

FÓRUM ***FASHION*** ***REVOLUTION***

2023



Ministério da Cultura e Unibes Cultural apresentam:

FÓRUM FASHION REVOLUTION

20 DE OUTUBRO DE 2023

ISSN 2675-6560

CORPO EDITORIAL:

Ana Mery Sehbe De Carli, Anerose Perini, Anne Anicet, Bia Simon, Breno Abreu, Carol Barreto, Carol Garcia, Carolina Souza, Debora Idalgo Marques, Dorivalda Medeiros, Duciane Freitas, Francisca Dantas Mendes, Jeferson Rezende, Julia Vidal, Karine Freire, Luciane Robic, Lilian Berlim, 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, Debora Carammaschi, Juliana Bertolini, Mi Medrado, Quéfren Crillanovick, Renata Mendes, Samia Batista e Vico Soares.

Patrocínio



Realização



MINISTÉRIO DA
CULTURA



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 da Cultura e realizado pelo Instituto Fashion Revolution Brasil em parceria com a Unibes Cultural, com o patrocínio da Pernambucanas, por meio 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: Ana Fernanda Souza, Elisa Tupinã, Fernanda Simon, Igor Arthuzo, Manuel Teles, Marina Ribeiro e Paula Leal. Este ebook foi organizado por Ana Fernanda Souza, Manuel Teles, Paula Leal 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, Carol Barreto, Carolina Souza, Debora Carammaschi, Debora Idalgo, Dorivalda Medeiros, Duciane Freitas, Francisca Dantas. Mendes, Jeferson Rezende, Julia Vidal, Karine Freire, Lilyan Berlim, 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 da Cultura, Unibes Cultural e às Pernambucanas.

Pelo contínuo suporte e colaboração agradecemos a todos da equipe núcleo do Instituto Fashion Revolution Brasil, que ainda inclui: Anna Laura Moura, Carolina Terrão, Cláudia Castanheira, Fabrício Vieira, Isabella Iluglio, Luana Fernandes, Marina de Luca, Paloma Botelho e Samara Geovana.

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. Carolina Conceição e Souza
Dra. Dorivalda Santos Medeiros Neira
Dra. Duciane Oliveira de Freitas Furtado
Dra. Francisca Dantas Mendes
Dr. Jeferson Rezende
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. 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
Dra. Sâmia Batista e Silva
Ma. Debora Carammaschi Campos
Me. Quéfren Crillanovick
Esp. Renata Costa Mendes
Loudovico Soares da Silva

COMITÊ ORGANIZADOR:**Articulação institucional:**

Fernanda Simon

Articulação acadêmica:

Anna Fernanda Souza

Coordenação acadêmica:

Manuel Teles

Coordenadora de diversidade:

Paloma Botelho

Gestão do projeto:

Paula Leal

Design Gráfico:

Igor Arthuzo



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

Circularidade

- 21 AVALIAÇÃO DO CICLO DE VIDA COMO FERRAMENTA PARA A MODA REGENERATIVA**
Heloise Arriola Sperandio
- 27 BIOMATERIAIS E COURO DE KOMBUCHA: POSSIBILIDADES PARA O DESIGN DE MODA**
Jaqueline Medeiros Padovan
- 32 BORA CIRCULAR. UM RELATO DE MODA CIRCULAR E EQUIDADE SOCIAL**
Fernanda Moriconi Freire - Juliana Lima Romero - Luara Costa França
- 37 O CAMINHO DA SARACURA: VESTINDO CORPOS ENCANTADOS PARA DESENTERRAR UM RIO**
Juliana Bertolini
- 43 CDS | DVDS E A POSSIBILIDADE DE UM NOVO MATERIAL PRECIOSO**
Rebeca Eler de Carvalho Eiras
- 49 COLETIVO UPCYCLING É RESISTÊNCIA: PROCESSOS CRIATIVOS E PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS**
Lucilene Mizue Hidaka - Débora Armelin Ferreira
- 55 CONSUMO DE MODA E CONSUMO SUSTENTÁVEL: DESAFIOS E REFLEXÕES VIA O CICLO DE VIDA DO PRODUTO**
Maria Alice Vasconcelos Rocha
- 61 A DECOLONIALIDADE COMO CAMINHO: AS RELAÇÕES NO FASHION REVOLUTION EM SÃO JOÃO DOS PATOS**
Nívia Maria Barros Vieira Santos-Marcio Soares Lima - Elisangela Tavares da Silva - Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
- 66 ECONOMIA CIRCULAR: A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DESSE SISTEMA NO SETOR DA MODA PARA A RESTAURAÇÃO DO MEIO AMBIENTE**
Maria Eduarda Granato Silva
- 71 FIBRA DE AÇAÍ (EUTERPE OLERACEA MART.) COMO MATÉRIA-PRIMA TÊXTIL ALTERNATIVA**
Nubia Suely Silva Santos
- 76 GANHOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E AMBIENTAIS COM A ADOÇÃO DA RASTREABILIDADE TÊXTIL: ESTUDO DE CASO EM UMA STARTUP DE INOVAÇÃO TÊXTIL BRASILEIRA**
Micheline Maia Teixeira
- 81 O GRANDE CICLO DA MODA: RELATOS DA SEMANA FASHION REVOLUTION 2023 EM SÃO LUÍS - MA**
Nayara Chaves Ferreira Perpétuo

- 86 A INDÚSTRIA DA MODA E A URGÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE CRÍTICA SOBRE O CONSUMISMO E A POLUIÇÃO**
Caíque dos Santos Pereira
- 91 ORICLA ELÁSTICO: DESIGN E UPCYCLING PARA CIRCULARIZAR MALHA SINTÉTICA NA INDÚSTRIA**
Maria Agustina Comas - Lila Guimarães
- 96 PROCESSO DE SOURCING NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO: GUIA DE FORNECEDORES DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL**
Monayna Goncalves Pinheiro - Ana Laura Scalea Sandrini - Jòlia Gabriela Codogno
- 101 PROMOVENDO A CIRCULARIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA: UMA ANÁLISE DO APLICATIVO SHAREITT BRASIL**
Jéssica Baptista dos Santos Ventura
- 107 RECICLAGEM DE RESÍDUOS TÊXTEIS NO BRASIL: UM PROJETO PILOTO NA CIDADE DE IBITINGA (SP)**
Adriana Yumi Sato Duarte - Regina Aparecida Sanches - André Marcondes Silva - Raquel Cordeiro Faustino
- 112 RESÍDUO E REJEITO TÊXTEIS SÃO MATÉRIAS-PRIMAS DE ALTO VALOR AGREGADO, NÃO É LIXO!!**
Francisca Dantas Mendes
- 120 TRANSIÇÃO DA ECONOMIA LINEAR PARA CIRCULAR NA INDÚSTRIA TÊXTIL**
Isabela Bueno Pereira Siqueira

Ilustrações

- 126 CIRCULAJEANS**
Claudia da Cruz
- 127 RESSIGNIFICANDO A MODA**
Daniela da Silva Ferreira
- 128 SUCATEAMENTO HUMANO-MEIO-AMBIENTE**
Hércules Manoel Silva Monteiro
- 129 TECENDO A REGENERAÇÃO**
Luana Fernandes

Diversidade

- 131 CAMINHOS PARA PESQUISA SOBRE DIVERSIDADE: O PROCESSO DE USO DO ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL NA ANÁLISE DE IMPACTO SOCIAL DA CADEIA DE FORNECIMENTO DA MODA**
Juliana Cristina Cordeiro
- 136 COMUNICAÇÃO, MODA E AFROFUTURISMO**
Yuri da Hora Barreto
- 141 ADIVERSIDADE NA MODA DE MENINOS REI**
Maria Nazareth Bis Pirola
- 147 ECOFEMINISMO E A SUSTENTABILIDADE NA MODA: O CASO CÓS COSTURA CONSCIENTE**
Karine Freire
- 152 ESTILOS SUBVERSIVOS: CORPOS, MODA E PERIFERIA**
Talita Aparecida da Silva - Josenilde Souza
- 157 O RETORNO DOS PADRÕES ESTÉTICOS E A PUBLICIDADE DE EMPRESAS ESG EM 2023**
Ana Carolina Souza Alba - Beatriz Baptista Koch - Heloise Carolina P. Cavalli
- 165 IDENTIDADE ESTÉTICO - SUBSTANCIAL MANAUARA**
Glícia Caroline Rocha Cauper
- 169 IMAGEM, REPRESENTAÇÃO E AUTORREPRESENTAÇÃO EM CAROLINA MARIA DE JESUS**
Maruía de Castro Cruz - Camila Santos Nunes
- 176 MODA AFRO-BRASILEIRA: UMA AULA NA ESCOLA DE MODA DECOLONIAL DO FÓRUM FASHION REVOLUTION 2023**
Maria do Carmo Paulino
- 180 MODA E EXPRESSÃO DE GÊNERO: CORRELAÇÕES SOCIAIS ATRAVÉS DA HISTÓRIA E CENÁRIO ATUAL**
Natália Lawall da Silva
- 186 OCUPAR NOVOS TERRITÓRIOS PARA EXISTIR: O PROTAGONISMO DO ATELIÊ DEREKINE NO AMAZON PORANGA FASHION NO AMAZONAS**
Paulo César Marques Holanda
- 191 O PONCHO: VESTIMENTA ANCESTRAL E VERSÁTIL DA AMÉRICA DO SUL**
Mateus Degasperi Ieker - Karine Gomes Queiroz
- 196 O RE-ENCANTAR-SE PELA MODA A PARTIR DA ESCOLA DE MODA DECOLONIAL**
Francisca Angélica de Oliveira

- 202 O SISTEMA DE MODA E PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**
Cláudia Perrayon Felizola
- 206 TECENDO O PASSADO E REPENSANDO O PRESENTE: O PAPEL DAS COSTUREIRAS NA CADEIA PRODUTIVA DA MODA**
Giselly Martins da Horta
- 213 UMA REFLEXÃO SOBRE O EMPREENDEDORISMO FEMININO DE MODA NA ECONOMIA CRIATIVA**
Juliana Sarrico dos Santos
- 219 VARVARA STEPANOVA: SOBRE PRÁXIS NO PROJETO DE UMA INDÚSTRIA TÊXTIL**
Henrique Campos Petarelo dos Santos
- 225 O VESTUÁRIO POLÍTICO DE DILMA ROUSSEFF: ENTRE PROVOCAÇÕES E RESISTÊNCIAS**
Juliano Gabriel Michelli
- Ilustrações**
- 231 CARNAVAL PLURAL**
Patricia Cristina de Souza Theves
- 232 DOIS LADOS**
Cínthia Reis Mádero
- 233 FUTURO DO PRESENTE**
Ana Marta Dias de Moura
- 234 POR UMA MODA MAIS AMBÍGUA**
Francческа Jovito Dias

Manualidades

- 236 CONCURSO DE FOTOS E HISTÓRIAS NO FASHION REVOLUTION EM SÃO JOÃO DOS PATOS-MA**
Marcio Soares Lima – Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
- 242 CORRIDA PELA INOVAÇÃO: OS IGNORADOS IMPACTOS AMBIENTAIS DAS ÚLTIMAS INOVAÇÕES DO MERCADO TÊXTIL**
Eduarda Kayser de Azevedo Bastian
- 247 COSTUREIR@: A PRIMEIRA PROFISSÃO DA MODA**
Isabella Karim Morais Ferreira de Vasconcelos
- 252 O FAZER ARTESANAL TÊXTIL E A SUA CIRCULARIDADE**
Livia Teixeira Duarte – João Paulo Pereira Marcicano

- 257 MANUALIDADES E O CRAFTIVISM: ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE O POTENCIAL CRIATIVO E TRANSFORMADOR DO SABER-FAZER**
Karine Gomes Queiroz
- 263 MANUALIDADES E UPCYCLING EM FIGURINOS PERFORMÁTICOS PARA MÚSICOS**
Daniele dos Santos de Oliveira de Vasconcellos - kárittha Bernardo de Macedo
- 268 AS RENDAS DE BILRO COMO ACERVO E PATRIMÔNIO: A IMPORTANCIA DE PROJETOS DE CATALOGAÇÃO**
Zulmira Alves Correia

Ilustrações

- 274 O BRILHO DE ESPEDITO**
Alessandra de Norões Milfont
- 275 JUNTE-SE À REVOLUÇÃO!**
Isabela Teles de Oliveira Gouveia
- 276 OS SABERES E A MODA**
Maria do Socorro Azevedo de Souza
- 277 TERRITÓRIO: TRAMAS DA IDENTIDADE**
Oluyia Franca de Morais

Meio ambiente

- 279 ALÉM DAS TENDÊNCIAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A MODA SUSTENTÁVEL NO BRASIL**
Danielle Denes dos Santos - Bruna Stefany Pereira da Silva Kmiecik - Amanda Costa Araujo Dias
- 285 ALTA COSTURA, DISTINÇÃO E SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DO DISCURSO SUSTENTÁVEL NA MODA DE LUXO**
Mayara Affonso Martins Cordeiro
- 289 BIOECONOMIA NA AMAZÔNIA: PERSPECTIVAS E CONEXÕES PARA A SUSTENTABILIDADE ATRAVÉS DA MODA**
Lauro Arthur Farias Paiva Cohen
- 294 CICLO DE VIDA DOS MATERIAIS E A RECICLAGEM DE FIBRAS TÊXTEIS**
Anerose Perini - Luís H. Alves Cândido
- 299 CONSTRUINDO UM ECOSSISTEMA DE MODA REGENERATIVA: UMA ANÁLISE À INTEGRAÇÃO DE TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE POR MEIO DE HACKATHONS**
Bárbara Borges da Silva

- 305 O CUIDADO COMO RESGATE E O AMOR COMO TRANSFORMAÇÃO: A REVOLUÇÃO NA MODA VEM DE DENTRO**
Isadora Palmeiro Bergoli – Karine Freire
- 311 DESAFIOS PARA A DIVULGAÇÃO DA MODA VEGANA NO PARANÁ: ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ON-LINE DE MARCAS VEGANAS**
Danithielle Ferreira da Silva – Giulia Zucki Baciuk
- 315 DO VEGANO AO GREENWASHING: EXPLORANDO O TERMO “COURO VEGANO”**
Bethania Barbosa Rezek – Pedro Patrique Ferreira da Silva
- 321 ECOMODA UDESC 18 ANOS: EDUCAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE POR MEIO DA MODA**
Neide Köhler Schulte
- 326 EDITORIAL DE MODA: VISUALIDADES EM PERSPECTIVA CRÍTICA LAURA SILVANA RIBEIRO CASCAES**
- 331 FLORIPA ECO FASHION: UMA CONEXÃO ENTRE MODA E SUSTENTABILIDADE**
Neide Köhler Schulte – Juliana Sarrico dos Santos – Marinna Sellmer Gonçalves – Ana Carolina Figueredo Virginelli
- 337 A IMPORTÂNCIA DA POLIAMIDA 6.6 BIODEGRADÁVEL NA INDÚSTRIA DA MODA**
Júlia Pereira Lima Escobosa – Marisa Garcez Rodrigues Catarino – Julia Baruque-Ramos
- 341 MADE FOR THE FUTURE: COMO A MARCA INSIDER STORE REFORÇA SEU POSICIONAMENTO SUSTENTÁVEL NA INDÚSTRIA DA MODA**
Karen de Souza do Prado – Ana Clara Watanabe – Maria Manuela Andrade – Yuri Alves Gricheno
- 347 MODA E MEIO AMBIENTE O ECO SISTEMA DAS COMUNIDADES TRADICIONAIS**
Vanessa Gonçalves da Silva
- 353 MUDANÇA DE PARADIGMAS? REPUTAÇÃO E RESPONSABILIDADE CORPORATIVA NA MODA**
Raissa Struziatto Bonilla
- 359 SOCIEDADE DE CONSUMO E A MODA FAST FASHION: UM OLHAR SOBRE O CONSUMO VIA INSTAGRAM À LUZ DOS OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**
DAIANE LIPPERT TAVARES
Celmar Corrêa de Oliveira – Clara Natália Steigleder Walter
- 364 TECENDO A CURA COM A REGULAÇÃO DA FIBRA DE CÂNHAMO NO BRASIL**
Konstantin Gerber
- 369 TECNOLOGIAS DO SENSÍVEL, SIMPOIÉSIS E INTRAÇÕES PARA PENSAR POSSIBILIDADES NO DESIGN DE MODA**
Maira Gouveia

374 O USO DO BIODESIGN PARA CRIAR INOVAÇÕES TÊXTEIS NA MODA E SEUS IMPACTOS POSITIVOS

Cleidiane Ribeiro Marinho - Fernanda Gondim Dantas de Castro - José Carlos Machado

378 UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN PARA UMA CADEIA DA MODA TRANSPARENTE E SEGURA

Maria Clara Verçosa da Silva Rodrigues

Ilustrações

386 A BALANÇA

Melissa Correia Amorim

387 ALERTA FINAL

Thayse Cardoso Calescura

388 CONEXÃO

Henrique Campos Petarelo dos Santos

389 INTERSER

Larissa Pedreira Iten Figueredo Gomes

390 TRAMAS QUE NOS ENVOLVEM

Nicole Strefling Rappa

APRESENTAÇÃO

A quinta edição do **Fórum Fashion Revolution** encontra um Brasil em destaque, atento, agindo, em movimento para alcançar os objetivos sustentáveis estabelecidos pela ONU para 2030, conectando pessoas de vários movimentos interessadas na valorização dos direitos humanos, na consolidação de políticas públicas orientadas para proteção do meio ambiente, diante as mudanças do clima e na busca por dignidade para trabalhadoras da moda em todo o país. Pessoas que trabalham para que sejam garantidos os direitos dos povos indígenas, quilombolas, mulheres e minorias. Esse trabalho, com sentimento de esperança, de desejo de mudança, é expresso em ensaios teóricos e ilustrações que transbordam política, ativismo e crítica social. As pesquisas apresentadas se interligam pelo interesse no conhecimento social, econômico e ambiental, estruturantes da sustentabilidade, atravessando os discursos e narrativas visuais onde a moda é a força positiva, transformadora e revolucionária. E o Fórum acontece em 2023 renovando a proposta de incentivar a pesquisa independente e acadêmica na produção de conhecimento sobre decolonialidade na moda. A experiência bem sucedida da Escola de Moda Decolonial, um projeto de aulas expositivas, debates e oficinas criativas, reuniu virtualmente pessoas de todo Brasil. Professoras, costureiras, pesquisadoras, ativistas, estudantes e profissionais da indústria e varejo de moda compartilharam um espaço de encontros e afetos, de compartilhamento de vivências, pensamento crítico racializado e ação criativa em torno da escuta, leitura, respiração, tempo, reflexão crítica e falas.

Falas pessoais que refletem lutas e conquistas pelo respeito às identidades na diversidade, às multiplicidade de origens, vidas e culturas. Onde os povos originários defensores da natureza tem seus saberes e fazeres ancestrais celebrados e onde as diásporas negras são sentidas e resignificadas diante a comunidade global que luta por justiça e equidade. Onde diminuir as desigualdades de etnia, gênero, raça e níveis de renda é manifesto pela revolução da moda. Esse encontro de visões e afetos de pessoas atravessadas pela moda, que transformam sua presença, seu trabalho e ativismo na mudança sistêmica que comunidades e o mundo necessitam, certamente redimensiona as jornadas para sustentabilidade. Os trabalhos de pesquisa e criação artística registram neste ebook visões e vozes potentes, estruturadas na regeneração de ecossistemas, celebrada no Brasil e pelo mundo afora.

A mobilização mundial diante as mudanças climáticas, a poluição e a perda de biodiversidade convocam quem desconsidera a urgência e o risco do adoecimento do planeta. Vemos, alcançamos, sentimos a gravidade do extrativismo predatório e da crescente desigualdade socioeconômica gerada pelo capitalismo que oblitera culturas e ameaça comunidades em razão da escandalosa acumulação de riqueza por um grupo pequeno de pessoas. É urgente a necessidade de mudar o modo de produzir, consumir e pensar a moda e todo o sistema que integra a água, a produção de alimentos, o descarte de tanto lixo em todo o planeta. A mudança é colaborativa, é sistêmica e principalmente coletiva, precisamos repensar o crescimento, reorganizar o consumo, regenerar sistemas produtivos enquanto humanidade. O fim da

pandemia do COVID-19 exibiu nossa fragilidade, e enquanto muitos povos sofrem com as migrações geradas pelos conflitos e guerras, acompanhamos, chocados, um mundo assolado por catástrofes naturais que nos convoca a agir radicalmente, buscando soluções para as consequências trágicas do aquecimento global. Política e economia mundial se redesenham com rapidez no entendimento de que a redução massiva da emissão de carbono é crucial para evitar o colapso do planeta.

A indústria da moda tem demonstrado lentidão em assumir responsabilidades em promover a transparência necessária para que, com informação, saibamos cuidar do planeta. Ações coletivas precisam ser assumidas por grandes corporações, impulsionando um movimento de mudança em grande escala. Os resultados do [Índice de Transparência da Moda Brasil](#) de 2022, demonstram que grande parte das maiores marcas e varejistas de moda do mercado brasileiro ainda estão focados em apresentar políticas e compromissos, mais do que em impactos e resultados.

O que nos inspira a colaborar e catalisar iniciativas e projetos de restauração do planeta e cuidado com as pessoas, apoiando movimentos de comunidades locais, de agricultores, povos indígenas, costureiras, grupos de mulheres, jovens a exigir que marcas, empresas, organizações e governos assumam sua parte junto a sociedade civil na responsabilidades de implementar leis e fazê-las serem cumpridas, que auxiliem no cumprimento de todos os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Em outros países, grandes marcas com grande impacto no mundo evitam a assinatura do acordo internacional de Bangladesh, que define compromissos com o respeito a obrigações vinculativas, garantindo a aplicabilidade e a inclusão indiscutível das vozes dos trabalhadores e trabalhadoras na tomada de decisões para promover mudanças positivas em direção a uma indústria da moda mais justa, mais responsável e mais regenerativa.

A recente crise de saúde, agravada pelas guerras e pela crise climática afeta globalmente todas as pessoas, ampliando a distância entre elas e um salário digno para viverem suas vidas. Acreditamos que a moda é uma força transformadora a colaborar com as jornadas da sustentabilidade, construindo um esforço político com a restauração, apoiando pessoas e iniciativas locais.

Acreditamos na potência das iniciativas de pesquisa e abordagens desses trabalhos e esperamos que as visões materializadas neste e-book tragam esperança de sociedades mais igualitárias e a superação das crises e desafios de governança, que nos estimulem a repensar a sustentabilidade em soluções transformadoras e potentes com a moda para futuros melhores.

Acompanhamos, desde 2018, a crescente preocupação com o cenário global e como ele afeta localmente os sistemas de atividades das pessoas em diversos cantos do Brasil. Muitos trabalhos recebidos no Fórum, demonstram o engajamento da nossa rede de ativistas, com ações e campanhas por salários dignos, pela preser-

vação da Amazônia, pelos direitos dos povos originários e contra o desmatamento e uso de veneno em nossa terra. Mais uma vez, lançamos esse grito, esse chamado de esperança para que juntos possamos gerar conhecimento decolonial que fortaleça as comunidades onde a moda possa contribuir para uma mudança positiva.

Nesta quinta edição os ensaios teóricos e ilustrações nos chegam com muita reflexão crítica em pesquisas sobre a crise climática, decolonialidade, comunidades tradicionais, territorialidade, ciclos de vida, design, biomateriais, política, sociedade, memória, responsabilidade e transparência, esses dois tópicos presentes em todos os quatro eixos temáticos que incidem sobre os debates com a moda permeados pela sustentabilidade. Muitos ensaios teóricos são relatos de experiências de revolucionárias da moda em cidades brasileiras que receberam ações de mobilização e comunicação. Ações colaborativas que integram tecnologia digital, redes sociais e consumo de informação em atividades educacionais de representantes locais, estudantes e docentes embaixadores do Fashion Revolution.

FÓRUM FASHION REVOLUTION 2023: MANUALIDADES, DIVERSIDADE, MEIO AMBIENTE E CIRCULARIDADE

O **Fórum Fashion Revolution 2023** convoca reflexões, relatos de experiências, estudos descritivos e analíticos baseados em revisões bibliográficas realizadas em projetos de estudo e pesquisa acadêmica ou projetos de pesquisa independente com foco no mercado da moda. Ensaio Teóricos e Ilustrações apresentam aproximações aos temas extraídos do Manifesto Fashion Revolution, celebrando dez 10 anos do movimento global de conscientização, comunicação e educação da moda como força transformadora do mundo.

Os eixos temáticos de 2023 são: Manualidades, Diversidade, Meio Ambiente e Circularidade, e acionaram muitas pessoas preocupadas em como dimensionar os impactos da moda na diversidade social e também da biodiversidade. Imagens e notícias sobre os microplásticos e de milhares de roupas em desertos e praias, do desmatamento na Amazônia e de situações análogas ao trabalho escravo, foram as mais citadas e estão presentes no depoimento de autoras que se dizem transformadas em se perceber parte dessa realidade. Compartilharam suas dores, trouxeram visibilidade para suas comunidades e também ultrapassaram barreiras geoespaciais usando esta plataforma para expressar suas mudanças de vida pessoal e profissional.

MANUALIDADES

Os trabalhos manuais na moda estão presentes na maioria das roupas usadas em todo o mundo. Mãos que colhem, que preparam e que costuram, invisibilizadas pela ideia de progresso tecnológico. Para além dos diversos tipos de artesanato que celebramos, estão na integração das comunidades com suas linguagens, com a vivência dos tempos, com o saber fazer interligado a vida das pessoas que se dedicam a construir e materializar o intangível da moda em roupas, calçados e acessórios. Os modos de aprendizagem das técnicas artesanais de preparação de

fios, tecidos e demais matérias primas naturais têm passado por um momento de renovação em todo o mundo. A preocupação crescente com a seleção de materiais, impactada pela crise climática, pelos conflitos geracionais têm impulsionado uma nova geração de criativos a pesquisar processos do design e principalmente a identidade cultural, o patrimônio imaterial e o bem viver buscando ações colaborativas e incorporando práticas dos saberes ancestrais aos seus sistemas de atividade criativa, crítica e politizada. Questionar os padrões capitalistas de procura e oferta e a necessidade de produzir mais produtos culturais são ações educacionais que redimensionam o papel das manualidades na história e memória da humanidade.

DIVERSIDADE

Equalizar oportunidades e diminuir desigualdades de etnia, gênero, raça e níveis de renda, acabar com a fome, com a segregação racial e socioeconômica, garantir proteção, oportunidades de vida com trabalho e salários dignos, livre de discriminação, que valorize e oportunize as pessoas são objetivos reais na luta pelos direitos humanos. Cuidar das comunidades, das meninas e mulheres que em número e importância são a maioria dos trabalhadores da moda, é uma necessidade constante e a luta pelos direitos das mulheres tem fortalecido a conexão entre líderes globais. É urgente que a união entre governos seja renovada, para que os esforços em garantir políticas públicas que assegurem direitos, inclusão e valorização de pessoas idosas, LGBTQIA+, com deficiência ou com diversidade funcional, refugiadas e migrantes, pessoas de todas as crenças e religiões, de todas as idades tenham liberdade, futuros plurais e garantia ao pleno exercício dos direitos humanos e da cidadania.

MEIO AMBIENTE

Muitos estão em movimento pela educação, em todo mundo, para que todas as pessoas, inclusive as das futuras gerações, se percebam parte da natureza e muitas mais para que a gente tenha água e ar limpos, saudáveis e um clima estável. Precisamos compartilhar informação e gerar conhecimento sobre descarte, resíduos e sobre os efeitos da poluição, para que a mudança de hábitos individual e o esforço coletivo de sociedade, empresas e governos nos permita ter um meio ambiente sustentável, seguro e para todos. Rios e lagos recebem o descarte de toneladas de plásticos usados apenas uma única vez e os microplásticos estão poluindo a terra, estão na comida e no ar que respiramos. A campanha global contra o plástico é de vital importância porque nos aciona para os danos do consumo de combustíveis fósseis, responsável pela alarmante perda da natureza e da biodiversidade. Nos mostra que podemos ter consequências desastrosas para as pessoas em todo o mundo, especialmente para os pobres, as mulheres e as meninas. A conexão com nossas roupas nos aproxima do cuidar com o que trazemos em nós, nossa identidade, com o que está mais perto e nos representa. E nos convoca a defender o direito de respirar ar puro, de acessar, alimentos saudáveis, ecossistemas saudáveis e ambientes não tóxicos para trabalhar, estudar, brincar e viver.

CIRCULARIDADE

Repensar modelos de negócio que aumentem o tempo de uso das roupas, investir em materiais seguros e renováveis e assegurar educação, para propagação de conhecimento sobre soluções para que as roupas usadas possam ser reparadas reformuladas e sirvam a novos propósitos são fundamentos da circularidade na moda. Entender que a indústria têxtil e de moda depende principalmente de recursos não renováveis possibilita ampliar o foco sobre a seleção de materiais e entender a circularidade como vetor na mudança sócio política do consumo de bens e serviços. O design de novos processos e uso de fibras naturais, biocompósitos, conceitos de resíduo zero, roupas conversíveis e principalmente a colaboração na cadeia de valor da moda, pode alterar o uso de materiais seguros para a biodiversidade, alterando o funcionamento da produção, marketing, a disseminação de informação de qualidade e cuidados pós-venda das roupas transformando todo o sistema da moda. A comunicação, educação e mobilização em torno de como são produzidas nossas roupas, transformam atitudes individuais pela curiosidade, imaginação em ação coletiva, politizada e revolucionária para trazer transparência sobre os impactos da indústria da moda no planeta e nas mentalidades.

Em 2023, o **Fórum Fashion Revolution** acontece presencialmente no dia 20 de outubro, em parceria com a Unibes Cultural, com uma programação de apresentações de trabalhos, palestras e confraternização com troca de abraços e livros entre os participantes, trabalhadoras da moda, estudantes e professores da Escola de Moda Decolonial, membros dos Comitês Científico e Avaliador Fórum Fashion Revolution, revolucionárias da moda, convidados e amigos da sustentabilidade.

Nesta quinta edição, os trabalhos submetidos por editais públicos FFR foram avaliados pelos Comitês Científico e Avaliador compostos por professores, pesquisadores e especialistas de todo o Brasil. Este e-book reúne os trabalhos aprovados e selecionados pelo Edital FFR 2023 Ensaios Teóricos e Edital FFR 2023 Ilustrações, diante de critérios do formato de submissão, conteúdo, relevância e relação direta com o tema escolhido pelo participante. O sistema de avaliação às cegas em pares tem ampliado o diálogo e aproximado os participantes de especialistas em suas áreas de estudo. De modo que o compartilhamento desse espaço democrático e gratuito que é o Fórum Fashion Revolution, amplia o acesso com respeito a diversidade e multiplicidade de saberes, onde as pessoas possam dividir opiniões e pontos de vista alcançando mais pessoas, cruzando os limites da plataforma Fashion Revolution Brasil.

Que os ensaios teóricos e ilustrações deste ebook despertem curiosidades, estimulem descobertas e provoquem ações revolucionárias. Que seja ferramenta de esperança a ser compartilhada, dividida e que provoque colaboração coletiva aproximando mais pessoas da mudança sistêmica que o mundo precisa. Boa leitura!

MANUEL TELES E ELISA TUPINÁ

Comitê Organizador Fórum Fashion Revolution

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

Ensaio Teórico

CIRCULARIDADE

AVALIAÇÃO DO CICLO DE VIDA COMO FERRAMENTA PARA A MODA REGENERATIVA

Heloise Arriola Sperandio; heloise.as@gmail.com

Resumo: Esse ensaio tem a intenção de fazer paralelos entre a Avaliação do Ciclo de Vida, circularidade e a moda regenerativa, além de ressaltar o potencial de uso da ACV para criar um setor de moda brasileiro mais regenerativo.

Palavras-chave: avaliação do ciclo de vida, agricultura regenerativa, circularidade, moda regenerativa.

INTRODUÇÃO

Estando à beira de um grande colapso ambiental global, o setor da moda tem muito em que colaborar para que seus produtos não sejam ainda mais os grandes causadores das emissões de carbono e outros gases do efeito estufa. Levando em consideração os paralelos entre sistemas regenerativos e a circularidade, pode-se considerar que a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) é uma grande aliada da regeneração se empregada em qualquer setor produtivo, e ainda com muito potencial de ser explorada pela indústria têxtil.

A moda regenerativa está fortemente ligada a agricultura, que presentemente também tem resgatado técnicas de cultivos ancestrais e regenerativas para combater o grande dano causado à biodiversidade das espécies nativas pela monocultura e pelo uso abusivo de pesticidas e fertilizantes químicos. Essa vertente da moda tem como intuito principal melhorar a situação climática e, também, trazer impactos positivos para o meio ambiente e para as pessoas da cadeia produtiva.

MODA REGENERATIVA

A regeneração é um conceito importante para a moda, pois dentro dele pode-se compreender a necessidade de não somente zerar os impactos negativos dos processos de produção, mas também a sua principal premissa: criar impactos positivos para o planeta. Esse conceito provavelmente deriva da agricultura regenerativa, assim como do pensamento sistêmico que permite que empresas operem como parte de um ecossistema.

Atualmente, a agricultura regenerativa é considerada uma vertente da agricultura que resgata técnicas de cultivos ancestrais, que por muito tempo foram consideradas obsoletas e ineficientes, porém hoje comprovadamente eficazes (MINNEY, 2022). Pode-se listar entre as vantagens as baixas emissões de carbono para a

atmosfera, resistência a enchentes, melhoramento da qualidade do solo e da água e a utilização de insetos endêmicos para o controle de pragas ao invés do uso abusivo de inseticidas e pesticidas nocivos tanto para a saúde humana quanto para o equilíbrio ecológico da região. Assim entende-se que a regeneração é o equilíbrio das atividades humanas com a inteligência natural dos outros organismos vivos, já que cada ser possui um papel regenerativo (TAVARES, 2019).

A moda regenerativa mostra novas maneiras de criar a moda. Essa vertente acredita no respeito pelas pessoas que fazem parte da cadeia de produção do setor da moda tanto quanto pelo meio ambiente (MINNEY, 2022). E, também, regenerar a moda significa procurar maneiras diversas para criar vestuários e acessórios, sem depender do sistema linear e principalmente projetando o final da vida útil de um produto. Existem inúmeros caminhos regenerativos quando se é levada em consideração a moda além dos produtos finais e colocado em pauta principal o ecossistema que pode oferecer amparo e identidade cultural (CHAMIS; DANCIGUER, 2021)

Existe um grande paralelo entre a economia circular e a moda regenerativa. Ambas acreditam que a criação de serviços e produtos devem estar alinhadas com a premissa da natureza onde tudo se reutiliza e nada se desperdiça. O modelo circular busca formas de restaurar e regenerar, e ainda gira em torno de três princípios: desenvolver sem desperdício e poluição, reutilizar produtos e materiais, e restaurar os sistemas naturais (MADEIRA, 2023). E ainda, é importante entender que recursos finitos devem ser reciclados para poder regenerar e criar produtos circulares. “Um produto circular é aquele que nasce de materiais não tóxicos, produzido sem impactos negativos à sociedade e à natureza, desenhado e pensado de forma inteligente, e pensado “após a morte”.” (SCHUCH, 2021, p.179).

AVALIAÇÃO DO CICLO DE VIDA

A Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) pode ser uma ferramenta que ajuda empresas, grandes e pequenas, a criar estratégias de circularidade. A ACV tem como função principal avaliar o impacto ambiental que um produto, serviço ou atividade traz aos ecossistemas. Também pode-se identificar através desse instrumento quais estágios do ciclo de vida causam melhores ou maiores impactos ambientais (COLTRO, 2008). Utilizando a ACV é possível traçar diretrizes para aplicar melhorias nos processos de produção e, também, de serviços.

A ACV surgiu na década de 1960, quando a crise do petróleo fez com que pesquisadores repensassem no uso de recursos naturais não renováveis. Com o término da crise esses estudos foram sendo negligenciados, porém na década de 1980, com o início do interesse da sociedade pela manutenção do meio ambiente o assunto voltou a ser considerado por estudiosos (COLTRO, 2008). Com o passar dos

anos, a preservação do meio ambiente passou a ser algo necessário dentro dos processos de criação. Seja por motivos de sustentabilidade ambiental ou por motivos financeiros, as grandes indústrias começaram a sentir necessidade de produzir soluções ambientais, entretanto cercadas de vantagens econômicas para manter uma dinâmica de mercado. Assim a ACV passou a ser uma técnica de desenvolvimento sustentável normatizada internacionalmente através de normas ISO, sendo as principais delas as ISO 14040 à 14043.

Existem metodologias para fazer o estudo da ACV. As categorias principais desses estudos englobam o uso de recursos naturais e as implicações que os processos e produtos podem ter sobre a saúde humana assim como as consequências ambientais (MATTSSON; SONESSON, 2003). Um estudo de ACV é dividido em quatro fases: na primeira fase define-se o escopo; em seguida acontece uma análise de inventário onde informações são levantadas sobre o sistema do produto ou do serviço, e as informações importantes são registradas; o terceiro passo é fazer uma avaliação de impacto e é neste momento em que os dados coletados na etapa anterior são analisados para determinar o potencial de cada impacto ambiental; e por fim acontece a fase de interpretação onde os resultados obtidos nas duas fases anteriores são conjuminados e interpretados levando em consideração os objetivos definidos na primeira fase (COLTRO, 2008).

Dentro do setor têxtil, existem marcas que se preocupam com a circularidade dos seus processos assim como com o destino dos seus resíduos sólidos. Porém, essa não é regra e sim a exceção. Dentro desse setor ainda é um desafio compreender e calcular todos os impactos ambientais do vestuário considerando todas as fases do seu ciclo de vida, tendo em vista que os estudos de ACV dentro do setor têxtil são mínimos (MUTHU, 2015). O panorama nacional está começando a mudar devido a pressão que a indústria da moda vem sofrendo por parte dos consumidores assim como dos investidores (CUNHA, 2022). Mesmo com a influência de uma parte da sociedade para que haja melhorias nesse sentido, atualmente, de acordo com o *The Circularity Gap Report 2023*, a economia global é somente 7,2% circular, ou seja mais de 90% dos materiais são descartados, perdidos ou não possuem potencial para serem reutilizados.

Existe uma grande importância na utilização da ACV dentro do setor produtivo, assim como um grande potencial para ser utilizada dentro da indústria da moda. Essa ferramenta permite que se possa tomar decisões embasadas nos impactos ambientais de forma objetiva e clara. Além de ajudar no gerenciamento e na preservação de recursos naturais e, também, a entender como novos produtos e serviços podem ser criados levando em consideração a circularidade e não a linearidade de produção, assim como criar estratégias de menor impacto para o destino de um produto.

CONSIDERAÇÕES

Sendo a ACV um sistema que estuda os fatores ambientais e os impactos, sendo eles positivos ou negativos, gerados por processos de produção e ao longo da vida de um determinado produto ou serviço, desde a extração da matéria-prima até a sua destinação final, pode-se fazer paralelos entre as premissas da moda regenerativa e as da circularidade. Projetar produtos e serviços que levem em conta o ciclo de vida é um grande desafio para o setor da moda. Dessa forma, a utilização da ACV pode ser muito benéfica para o setor têxtil, não somente pelo ponto de vista produtivo, mas também pelo fato de a ACV ser uma ferramenta que ajuda as empresas a trazer informações sobre a transparência dos processos de fabricação de seus produtos.

Uma grande opção para regenerar na moda é voltar as práticas de permacultura indígenas em áreas fortemente devastadas pelo colonialismo. Instituir uma visão holística para criar e manufaturar produtos de moda oriundos de fibras têxteis cultivadas através de métodos regenerativos. As roupas e outros produtos da rede de produção da moda devem ser aptos a voltar ao solo, de onde foram concebidas as suas matérias-primas principais em forma de compostagem, prática que traz fertilidade para novas coisas poderem surgir.

A natureza humana é extrativista, mas ao longo dos anos o ser humano aprendeu que precisa cultivar para poder prosperar. Hoje esse princípio vai além da prosperidade. É necessário que haja proteção e regeneração para poder manter a vida no planeta Terra, sendo que esse atravessa o seu período Antropoceno. É imperativo preocupar-se com a saúde do ecossistema como um todo para que esse sistema devolva bem-estar e abundância. O setor da moda não fica fora desses parâmetros, considerando que atualmente essa é a segunda indústria que mais polui, ficando somente atrás da indústria petroquímica.

Existem diversas soluções que empresas de todos os portes podem adotar como diminuir o uso de matéria-prima virgem, incentivar o consumidor com programas de reciclagem têxtil e, principalmente, criar produtos que possam ser compostados. O consumidor final também precisa ser educado na questão de que todo cuidado com as roupas, como lavar, secar e passar devem ser considerados como parte do ciclo de vida de um produto e esse ainda pode ser um dos maiores impactos ambientais dentro da vida da mercadoria. Ainda vale lembrar que os mercados de *upcycling* e brechós devem ser sempre incentivados pelas empresas que criam produtos do zero como opção de destino das suas mercadorias. É de grande importância que pessoas se coloquem como agentes indagadores sobre os processos de produção e descarte de resíduos sólidos, mesmo que o Brasil seja um país onde muitas pessoas já atuam como recicladores em diversos ambientes e essa cultura cresce cada vez mais.

Inserir profissionais capacitados em ACV nas indústrias têxteis para aumentar a transparência dos processos também é uma grande oportunidade de melhoria para toda a cadeia produtiva da moda. Existe uma deficiência em relação à transparência de dados e formas de produção no setor¹, embora o assunto esteja sendo disseminado, uma solução para suprir essa carência é fazer uma ponte entre os estudos acadêmicos de ACV e o setor produtivo.

Práticas regenerativas não somente mantém um balanço social e ecológico, mas principalmente os aceleram. A moda deve regenerar, não só para baixar as emissões de carbono, mas principalmente para trazer impactos positivos para ecossistemas tão devassados, criando um mercado pautado em ecoeficiência, onde existe uma otimização ecológica e, também, uma competitividade saudável de desenvolvimento sustentável entre as empresas e indústrias. Ainda pode-se observar todas as possibilidades de circularidade que empregar a ferramenta ACV em um processo produtivo pode trazer ao setor têxtil. A ACV tem uma grande importância para rastrear resultados e descobrir o que pode e o que necessita ser mudado dentro do setor têxtil, o que cria estratégias regenerativas para a moda, ressaltando que todo resíduo pode e deve ser transformado em nutriente para o meio ambiente ou insumo para novas criações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14040**: gestão ambiental: avaliação do ciclo de vida – princípios e estrutura. Rio de Janeiro, 2001.

CHAMIS – Raquel; DANCIGUER – Lucilene. A Década de Regeneração Chama por Outro Sistema de Moda – **Colabora Moda Sustentável** - 2021 - Disponível em: <https://colaboramodasustentavel.org.br/a-decada-da-regeneracao-chama-por-outro-sistema-de-moda/> - Acesso em: 29 de junho de 2023.

COLTRO, Leda. **Avaliação do Ciclo de Vida - ACV**. – 2008 - Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5509246/mod_resource/content/2/01.2%20COLTRO_Avaliação%20do%20ciclo%20de%20vida-ACV.pdf – Acesso em: 10 de junho de 2023.

CUNHA – Gabriela da. – Sob pressão, o setor de moda reage para poluir menos - **Valor Econômico** – São Paulo - 24 de outubro de 2022 - Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/esq/noticia/2022/10/24/sob-pressao-setor-de-moda-reage-para-poluir-menos.ghtml> – Acesso em: 28 de junho de 2023.

1 - Segundo o Índice de Transparência de Moda publicado pelo Fashion Revolution Brasil em 2022.

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Índice de Transparência da Moda**. 2022. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciada modabrasil_2022

MADEIRA - Lara – Economia circular evita desperdícios e ajuda a combater mudanças climáticas - **Valor Econômico** - São Paulo - 05 de maio de 2023 - Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2023/05/05/economia-circular-evita-desperdicios-e-ajuda-a-combater-mudancas-climaticas.ghtml> - Acesso em: 28 de junho de 2023.

MATTSSON B, Sonesson U. (Ed.) **Environmentally-friendly food processing**. Cambridge: Woodhead Publishing Limited, 2003.

MINNEY, Safia. **Regenerative Fashion: A nature-based approach to fibers, livelihoods and leadership**. Londres: Hachette UK, 2022.

MUTHU, S. S. (Ed.). **Handbook of Life Cycle Assessment (LCA) of Textiles and Clothing**. [s.i.]: Woodhead Publishing, 2016.

SCHUCH, Alice B. **A Moda e sua relação com Ciclos Naturais**. In: ARTUSO, Eloisa; SIMON, Fernanda (org.) *Revolução da Moda: Jornada para sustentabilidade*. São Paulo: Editora Reviver, 2021, págs169-179.

TAVARES, Felipe. **O Chamado para a Liderança Regenerativa**. Rio de Janeiro: Bambual Editora, 2019.

THE CIRCULARITY GAP REPORT - **The Circularity Gap Report**, 2023. Disponível em: <https://www.circularity-gap.world/2023> - Acesso em: 28 de junho de 2023.

BIOMATERIAIS E COURO DE KOMBUCHA: POSSIBILIDADES PARA O DESIGN DE MODA

Jaqueline Medeiros Padovan; JP Tingimento Natural; jpdesignerdemoda@gmail.com

Resumo: Os impactos negativos proporcionados pela indústria da moda têm impulsionado a busca por alternativas mais éticas e sustentáveis de criação. Nesse cenário, os biomateriais, como o couro de kombucha, têm emergido como solução inovadora e promissora para enfrentar os desafios ambientais e éticos, inspirando a criatividade no design de moda.

Palavras-chave: ecodesign, biomateriais, couro de kombucha, sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a indústria da moda tem sido alvo de muitas críticas devido aos seus impactos ambientais e éticos. A busca por alternativas mais sustentáveis tem impulsionado a pesquisa e a inovação em diversos campos, incluindo o desenvolvimento de biomateriais, tais como o couro de kombucha, também conhecido como “vegan leather” ou “couro vegetal” (KLEIN, 2020).

Sua produção envolve uma fermentação controlada de chá adoçado por uma colônia de bactérias e leveduras, resultando em uma membrana gelatinosa, conhecida como “scooby” (sigla em inglês para “symbiotic culture of bacteria and yeast”). Essa membrana pode ser processada para criar um material com aparência, textura e flexibilidade semelhantes ao couro animal e tem conquistado a atenção de designers e consumidores conscientes. O apelo para o uso desse material reside em sua capacidade de oferecer uma alternativa viável ao couro animal, abordando questões éticas relacionadas à crueldade e impactos ambientais, se encaixando perfeitamente no cenário crescente da moda vegana (HILDEBRANDT, 2021).

Neste ensaio teórico exploraremos a relevância da pesquisa sobre os biomateriais, especialmente o couro de kombucha, suas aplicações no âmbito da moda e do design sustentável com objetivo de facilitar o acesso ao modo de produção e enaltecer a experimentação por profissionais da área.

BIOMATERIAIS E SUSTENTABILIDADE NA MODA

Os biomateriais oferecem uma abordagem promissora para transformar a indústria da moda, conhecida por seu consumo intensivo de recursos naturais e sua pegada de carbono substancial. Esses materiais, derivados de fontes biológicas, como plantas, microrganismos e resíduos orgânicos, são renováveis, biodegradáveis e,

em muitos casos, compostáveis. O couro de kombucha se destaca nesse panorama como alternativa ao couro animal e ganhou reconhecimento nos domínios da moda e do design sustentável. Sua capacidade de ser tingido, moldado e trabalhado de maneira similar ao couro animal o torna uma escolha atraente para designers comprometidos em criar produtos de acordo com os pilares da sustentabilidade. (TAKAYAMA, 2017).

A IMPORTÂNCIA DE PESQUISAR BIOMATERIAIS E O COURO DE KOMBUCHA

A pesquisa no campo de biomateriais busca desenvolver matérias-primas que tenham menor impacto ambiental e promover práticas de produção e consumo mais responsáveis. Explorar suas características e métodos de produção podem reduzir a dependência de materiais provenientes de animais, estimular a reutilização de resíduos e contribuir com a implementação de práticas circulares na indústria da moda. A produção do couro de kombucha está intrinsecamente ligada à minimização do desperdício, já que sua produção deriva de subprodutos resultantes da fermentação do chá adoçado, conhecido como chá de kombucha (KLEIN, 2020).

Suas propriedades únicas, como a maleabilidade, textura e capacidade de absorver tintas, possibilitam a criação de peças singulares e inovadoras, alimentando a criatividade na moda e no design. Além disso, a pesquisa nesse campo requer uma colaboração profícua entre cientistas, designers e outros especialistas, promovendo uma sinergia interdisciplinar que fomenta a inovação, troca de conhecimentos e progresso no âmbito da moda e design. Escolher cultivar e criar com o couro de kombucha, ressoa como um elemento importante para impulsionar a sustentabilidade na moda e no design, encurtando a distância entre a criatividade humana e o cuidado com o planeta (CUBAS, 2023).



Figura 1: Produtos de moda feitos a partir do couro de kombucha. Fonte: RNZ, 2016.

Esse biomaterial também pode ser utilizado como um elemento de destaque em peças de vestuário, adicionando detalhes únicos e elegantes. Pode ser aplicado em recortes, bordados, apliques ou até mesmo como forro interno, conferindo um toque de sofisticação e originalidade às criações. Sua natureza permite a experimentação de diferentes texturas, cores e designs, estimulando a criatividade nesse campo (FERNANDES, 2023).

O couro de kombucha não apenas oferece uma alternativa sustentável, mas também agrega valor e exclusividade às criações de moda. Atualmente a aceitação no mercado está aumentando e mais consumidores buscam opções de moda sustentável. Designers e marcas de moda sustentável têm explorado o potencial do couro de kombucha em suas coleções, resultando em parcerias inovadoras entre profissionais de produção e criação, impulsionando a adoção desse material (PAYNE, 2021).

PRODUÇÃO DO COURO DE KOMBUCHA

A produção de couro de kombucha para aplicação no mercado de moda envolve um processo cuidadoso e controlado, que começa com a criação da cultura de celulose bacteriana, conhecida como “scoby”, e segue com etapas de cultivo, colheita, processamento e tratamento para obter o material final. A seguir apresentamos um guia básico para produzir o couro de kombucha:

Materiais necessários: chá preto ou verde; açúcar; cultura de kombucha (scoby); chá de arranque (starter); recipiente de vidro; pano de algodão; elásticos; medidor de pH (opcional); materiais para tingimento e acabamento (opcionais).

Preparação do chá e adoçamento: ferva água e prepare o chá preto ou verde de acordo com as instruções, adicione açúcar ao chá quente para adoçar, criando um ambiente propício para as bactérias e leveduras da cultura de kombucha.

Fermentação: deixe o chá adoçado resfriar à temperatura ambiente, transfira o chá adoçado para um recipiente de vidro e adicione a cultura de kombucha (scoby) junto com um pouco de chá de arranque. Cubra o recipiente com um pano de algodão, prenda com um elástico para permitir a ventilação e deixe a cultura de kombucha fermentar em um local ao abrigo da luz em temperatura ambiente por 3 a 10 semanas, dependendo da espessura desejada.

Colheita e processamento: após a fermentação, a cultura de kombucha se transforma em uma membrana gelatinosa. Retire a membrana com cuidado e lave-a em água filtrada para remover resíduos de chá e açúcar.

Tratamento e acabamento: para aumentar a durabilidade e resistência do material, pode-se imergir a membrana em soluções de tratamento, como água com vinagre ou glicerina. Se desejar, a membrana pode ser tingida com corantes naturais ou corantes específicos para tecidos. Seque a membrana cuidadosamente à sombra, longe da luz direta do sol, para evitar danos.

Criação de produtos de moda: uma vez seca, a membrana de couro de kombucha está pronta para ser transformada em peças de moda. Designers podem usar técnicas tradicionais de costura e modelagem para criar roupas, acessórios e outros produtos (BIO REDE, 2022).

É importante notar que a produção de couro de kombucha requer prática e experimentação para obter os resultados desejados. Além disso, os detalhes do processo podem variar com base na espessura e textura desejadas, bem como nos métodos específicos de tratamento e tingimento escolhidos. Ao produzir esse material para o mercado de moda, é crucial considerar fatores como a qualidade da matéria-prima, a higiene durante o processo de fermentação e a pesquisa de técnicas de tratamento e acabamento adequadas para garantir a durabilidade e a aparência desejada nas peças de moda (COSTA, 2018).

CONCLUSÃO

O consumo excessivo de recursos naturais, poluição e condições de trabalho precárias proporcionados pela indústria da moda, tem impulsionado profissionais da área a pesquisar e propor novos materiais e alternativas sustentáveis de produção. A pesquisa sobre os biomateriais, incluindo o couro de kombucha, tem o potencial de transformar o design de moda sustentável, já que sua aplicação na criação e desenvolvimento de produtos de moda se mostram alternativas éticas, com design inovador e ambientalmente seguros. Possui ampla gama de aplicações na moda e no design sustentável, podendo ser usado na criação de roupas, calçados, acessórios e peças mobiliárias. Sua textura e aparência semelhantes ao couro animal tornam-no uma escolha popular entre os designers que desejam criar produtos sustentáveis, sem comprometer a estética. Assim, pesquisar os biomateriais, como o couro de kombucha, permite aperfeiçoar a produção, melhorar a qualidade, a durabilidade e descobrir novas maneiras de utilizá-lo no design de moda sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Pedro Zöhrer Rodrigues da; ESCHILETTI, Pedro Biz. Cultivando materiais: o uso da celulose bacteriana no design de produtos. **Anais do SPGD 2017**. Even3. Rio de Janeiro, 2018.

CUBAS, Anelise Leal Vieira, PROVIN, Ana Paula; DUTRA, Ana Regina Aguiar; MOURRO, Cláudia e GOUVEIA, Isabel C.. 2023. Advances in the Production of Biomaterials through Kombucha Using Food Waste: Concepts, Challenges, and Potential. **Polymers** 15, no. 7: 1701. <https://doi.org/10.3390/polym15071701>

FERNANDES, Palloma Renny Beserra. **Design Circular: materiais biodegradáveis para a indústria calçadista**. Dissertação (Mestrado em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

HILDEBRANDT, Jakob; THRÄN, Daniela; BEZAMA, Alberto. The circularity of potential bio-textile production routes: Comparing life cycle impacts of bio-based materials used within the manufacturing of selected leather substitutes. **Journal of Cleaner Production**, 287, 2021, p. 125470.

KLEIN, Caroline Schuch; VASQUES, Ronaldo Salvador; CARNEIRO, Luciane do Prado. Estudo e desenvolvimento de acessórios voltados para o vestuário utilizando como matéria-prima o couro de kombucha. **29º Encontro Anual de Iniciação Científica / 9 Encontro Anual de Iniciação Científica Júnior**. Universidade Estadual de Maringá, Campus Regional de Cianorte, Departamento de Design de Moda, 2020

PAYNE, Alice; BROUGH, Dean; MUSK, Peter. Will we soon be growing our own vegan leather at home? **The Conversation: Academic rigour, journalistic flair**, 2016. Disponível em: <https://theconversation.com/will-we-soon-be-growing-our-own-vegan-leather-at-home-68498>. Acesso em: 07 de agosto de 2023.

REDE, Coletivo Bio. Manual de Cultivo: Kombucha. Instituto Casa de Criadores, 2022. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1iuv6lShsyvk4ADOT-ncZOKxZahlBXlc6m>. Acesso em: 15 de agosto de 2023.

RNZ, Suzanne Lee: creating materials from bacteria. 2016. Disponível em: <https://www.rnz.co.nz/national/programmes/labourday/audio/201821088/suzanne-lee-creating-materials-from-bacteria>. Acesso em: 07 de agosto de 2023.

TAKAYAMA, Letícia; FONSECA, Amanda Miyuki; PRATES, Nathália Hiendicke Moreira. Impactos Ambientais Na Cadeia Produtiva Do Couro Bovino: Novos Materiais De Substituição Do Couro. **ENSUS – Encontro de Sustentabilidade em Projeto**, Florianópolis, UFSC, 2017. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/240748>

BORA CIRCULAR: UM RELATO DE MODA CIRCULAR E EQUIDADE SOCIAL

Fernanda Moriconi Freire

Juliana Lima Romero

Luara Costa França

Resumo: Este relato de experiência tem como objetivo descrever uma ação que culminou em um bazar de troca de roupas e acessórios, baseado no conceito de moda circular e na compreensão de que a moda é uma ferramenta política de transformação e de equidade social. Ressalta-se a proposta criativa, engajadora e crítica desse evento, e a oportunidade de compartilhar experiência tão inovadora e gratificante.

Palavras-chave: Economia Circular, Bazar de troca, Equidade Social, Moda Sustentável.

O curso tecnológico Design de Moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) iniciou as atividades em 2014. Em 2022, além do tecnólogo, também, contamos com o bacharelado em Moda. Desde as primeiras turmas, os alunos foram incentivados a desenvolverem trabalhos com a utilização de insumos de forma responsável e consciente, sempre evitando o desperdício. Além das questões teóricas e práticas da grade curricular, promove ações extracurriculares, dentre elas, o “Quarta com Moda”, que busca discutir conceitos atuais relacionados aos diversos campos da moda com várias temáticas e convidados do mercado. Em uma das edições, o tema de interesse foi economia circular e convidamos a professora Dra. Maione Rocha de Castro Cardoso, da Universidade Estadual do Ceará (UECE), pesquisadora da área, para participar da live, veiculado nas redes sociais da Universidade, com tema “Sustentabilidade e moda: como a economia circular promove objetivos de desenvolvimento sustentável”, que deu origem ao evento Bazar Bora Circular.

Para o entendimento da criação do bazar, precisamos abordar o conceito de Economia Circular (EC) que busca estabelecer uma manutenção dos valores extraídos e produzidos em circulação por meio de inclusão de novas cadeias produtivas integradas. É reconhecido por ser um sistema econômico que substitui o modelo convencional do “fim da vida” do produto para um modelo circular cujo objetivo é aumentar o desenvolvimento sustentável. A EC se preocupa com as sociedades futuras, co-cria qualidade ambiental, prosperidade econômica e aumento da vida útil do produto.

Geissdoerfer et al. (2017, p. 766) define economia circular como um sistema “regenerativo no qual a entrada de recursos e desperdício, emissão e perda de energia são minimizadas pela desaceleração, fechamento e estreitamento de material e circuitos de energia”. Os conceitos de Economia Circular são baseados nos chama-

dos 3 R's da sustentabilidade (também considerados como princípios/elementos da circularidade): reduzir, reutilizar e reciclar – aplicados aos processos de produção, distribuição e consumo, com a inclusão de um novo “R”: recuperar. De acordo com Milios (2018) economia circular surge em meio a conceitos antigos fundamentados na eficiência de recursos considerando o aspecto econômico da economia de recursos e os ganhos potenciais que ela acumula.

Alinhados com essa perspectiva e em meio aos contatos da *live* sobre economia circular, construímos a ideia de realizar um bazar na UNIFOR. Tal proposta surgiu em meio a observação empírica do excesso de roupas que são compradas e, muitas vezes, não são usadas pelos consumidores, bem como o fato de contarmos com um Campus amplo em número de estudantes, professores e funcionários, configurando uma oportunidade tanto para integrá-los como para obter a maior quantidade de peças.

O artigo corresponde a um relato de experiência, estratégia metodológica que, segundo Gil (2008), permite aos pesquisadores descrever suas vivências e práticas. Dessa forma, as autoras compartilham a realização de um bazar fundamentado na compreensão da Economia Circular como uma atividade dos cursos de Moda da Universidade de Fortaleza.

Para a viabilidade do bazar foram necessárias estabelecer algumas delimitações e regras de funcionamento como: quantificação das peças, curadoria (tipos de peças que não depreciam com o tempo, por exemplo, sapatos), e operacionalização da troca. O Bazar Circular funciona numa lógica semelhante à do escambo – trocar uma peça por outra peça. Para essa dinâmica acontecer, cada peça doada e aprovada pela Curadoria do Bazar valerá um determinado número de créditos. Cada participante pode acumular moedas equivalentes às peças doadas. No dia do Bazar, cada participante pode trocar os bônus por peças que estiverem à disposição até o limite de seus créditos. A ideia é que não ocorra a circulação de dinheiro, mas de roupas (com afeto e suas histórias).

Para esse objetivo, criamos uma moeda de troca intitulada “bora”. O regulamento foi divulgado em 2021 no instagram do curso, @modaunifor, informando a data, local e horário de coleta das peças e do bazar, bem como os tipos de roupas aceitas e que estivessem em bom estado de uso (sem manchas, sem cheiro, sem estar descosturadas e amarrotadas). Caso, restasse algum item, ao final do bazar, estas seriam doadas para a escola Yolanda Queiroz.

Durante a arrecadação foram dadas as moedas no valor: 0,5 bora, 1 bora, 2 bora e 3 bora. A curadoria era feita na hora da coleta e entregue o valor correspondente às peças. Foi entregue números em ordem crescente para ordenar o acesso ao ambiente que as peças estavam expostas, a partir do critério de ordem de chegada. A cada 20 minutos, pessoas eram liberadas para suas “compras”.

Na primeira edição do Bazar Bora Circular, no dia 11 de novembro de 2021, funcionou das 14h às 18h. Foram organizadas as doações no bloco G, sala G-10, e distribuídas nas mesas de modelagem, blusas, calças, shorts, vestidos de malha, saias, macacões, e roupas masculinas e infantis. Nas araras, localizadas nas laterais do laboratório, foram penduradas as peças mais sofisticadas como vestidos de festas, blazers e camisas. Já nos cubos expositores distribuímos acessórios como bolsas e bijuterias. O público participante, na sua maioria, consistiu em alunos de Moda, professores e funcionários da Instituição, totalizando o número de 30 pessoas. Os créditos, na moeda Bora, foram usados para as trocas do evento. Percebemos que os participantes que não usaram todo o valor, doaram “bora” para outras pessoas, enfatizando, assim, a circularidade do evento.

A repercussão do primeiro bazar, a partir dos comentários dos participantes, criou uma expectativa para a segunda edição, atualmente, estamos organizando a quinta edição. Para a viabilização das outras edições foram criadas artes para divulgação nas mídias dos cursos de moda, o Instagram oficial da instituição e a comunicação interna para todos os funcionários e professores, além da divulgação oral dentro da comunidade acadêmica. Nas quatro edições atendemos em torno de trezentas e sessenta pessoas em que três mil e duzentas peças que inclui roupas e acessórios circularam no evento.

É possível compreender o fenômeno da moda a partir do pressuposto de uma hierarquia simbólica entre classes que ditam e as que copiam moda. “Esta perspectiva analítica explicou a moda desde o seu surgimento no Ocidente até meados do século XX” (DULCI, 2019, p. 1). Como também é possível compreender a moda, alinhado com a atualidade e com estudos críticos, a partir de uma nova chave de leitura: “O segundo momento trata das modas plurais do tempo presente que, acredita-se, não podem mais ser explicadas por este primeiro cenário teórico” (DULCI, 2019, p. 1).

Partimos desse segundo quadro teórico que, articulado com as contribuições da Psicologia Social, redimensiona a moda como um dispositivo de intervenção social no mundo e como um ato genuíno de expressão de si. A necessidade de usar roupas, como uma demanda sócio-cultural é somada ao processo subjetivo da escolha de cada peça que compramos, representa, por fim, uma escolha política e pessoal. A moda possui a capacidade de mudar e dar sentido à vida. Essa relação intrinsecamente humana entre nós e a “nossa” moda que transforma a questão em algo político.

Segundo Moura (2018), na Psicologia, a moda tem papel significativo no que se refere à identidade, atuando entre o indivíduo e a sociedade, pois, por meio do vestuário, torna-se possível expressar-se, comunicar-se e, em muitos casos, funciona como símbolo de pertencimento. A autora, pensa a moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo e articula a noção de identidade do su-

jeito pós-moderno teorizada por Stuart Hall (2006), que a considera fragmentada, múltipla, podendo ser contraditória entre si, rompendo com a visão de identidade única e permanente das sociedades tradicionais.

Frente a essas contribuições, percebemos que o bazar democratizou o acesso a roupas, já que diferentes nichos da comunidade participaram igualmente, possuindo as mesmas condições de acesso: alunos, funcionários e visitantes tiveram a oportunidade de trazer peças que não tinham mais uso e estavam habilitados a “ter poder” de compra para adquirir novas peças. Essa ação facilitou o sentimento de dignidade assessorado pela compra, tão alicerçado na nossa sociedade capitalista. Outro aspecto identificado pelas autoras corresponde ao fato da supressão de hierarquias, infelizmente tão presentes: tanto gestores quanto funcionários dos serviços gerais, por exemplo, possuíam o mesmo tempo para seleção das peças expostas, bem como o seu poder aquisitivo (representado pela moeda “bora”) se deu de forma proporcional ao valor e quantidade de peças doadas ao bazar.

Vale ressaltar que a arrecadação de alguns participantes não se limitou ao guarda-roupa pessoal e se expandiu ao entorno de familiares e vizinhos. Era comum nos depararmos com cenas de empolgação frente a possibilidade de compra para si (“Arrecadei de todos os meus vizinhos do prédio!”. “Que blusa linda! Será que cabem em mim? Vou levar”) e para os outros (“Essa aqui é pro meu filho!”, “Esse vestido é a cara da minha amiga, ela vai gostar da surpresa”). Ouvimos relatos satisfeitos dos participantes do bazar, perguntando quando organizaríamos outro. “Apurado bom, viu? Tô cheio de roupa nova”. Essas falas estão alinhadas com a proposta da economia circular que, ao valorar roupas que seriam descartadas e iriam para o lixo (consumismo predatório e inconsequente, com uma obsolescência programada), assumem utilidade para outra pessoa. Democratizar acesso, fomentar o consumo consciente, apresentar novas formas de consumir mais responsáveis e ecologicamente viáveis, instaurar uma cultura de bazar e brechós, bem como produzir bem-estar e dignidade aos sujeitos, configura essa experiência relevante e como uma intervenção da moda que deve ser reconhecida, compartilhada e replicada.

CONSIDERAÇÕES

Consideramos o Bazar como um ato político-pedagógico já que reflete consequências pedagógicas e sociais no processo de conscientização e transformação social. Refletimos acerca dos impactos dessa ação em uma perspectiva global (intervenção crítica da moda no mundo) quanto local (deslocamentos de percepção dos sujeitos que participaram do bazar). Ambas configuram atos de resistência frente ao sistema de consumo e de classificação social que esteve presente desde o surgimento da moda. Torna-se estratégico compartilhar experiências exitosas para a divulgação da compreensão da moda como ferramenta crítica e política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DULCI, L. C.. **Moda e modas no vestuário: da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente**. Revista de História (São Paulo) [online]. 2019, n. 178. Epub 01 Jul 2019. ISSN 2316-9141. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.137649>>. Acesso em: 03 de Setembro de 2022.

GEISSDOERFER, Martin et al. The Circular Economy e A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, [S. l.], v. 143, p. 757-768, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>>. Acesso em: Setembro de 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas; 2008.

GONÇALVES, Taynara Martins; BARROSO, Ana Flavia da Fonseca. **A economia circular como alternativa à economia linear**. Anais do XI Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe (2019). ISSN 2447-0635. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12561/2/EconomiaCircularAlternativa.pdf>>. Acesso em: 31 de agosto de 2022.

MILIOS, Leonidas. **Advancing to a Circular Economy: three essential ingredients for a comprehensive policy mix**. Sustainability Science, v. 13, n. 3, p. 861-878, 2018.

MOURA, L. L. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018.

Redução da expressão “Vamos embora?” Dicionário informal, 2022. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/bora/>>. Acesso em: 31 de agosto de 2022.

Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva,. Guaracira Lopes Louro. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

O CAMINHO DA SARACURA: VESTINDO CORPOS ENCANTADOS PARA DESENTERRAR UM RIO.

Juliana Bertolini - Universidade Presbiteriana Mackenzie - jubertolini@gmail.com

Resumo: Esse artigo percorre o processo criativo do figurinos do cortejo-espetáculo de rua “Caminho da Saracura”, enfatizando as camadas simbólicas da pesquisa, a presença da colaboração dos participantes do projeto como eixo fundamental da realização deste e as escolhas projetuais para diminuir o impacto ambiental destas indumentárias.

Palavras-Chave: design de moda, design de figurinos, upcycling, reuso

TOCANDO O CHÃO

Este ensaio descreve os processos de desenvolvimento e criação das peças de figurino para um espetáculo-cortejo circense que estreou na cidade de São Paulo em agosto de 2021: Caminho da Saracura. É intenção atravessar aspectos formais e técnicos da circularidade no vestuário nestas indumentárias, uma vez que a confecção valeu-se do reuso de peças de segunda mão ou descartadas. Mas é fundamental também investigar as diversas camadas simbólicas, subjetivas e culturais que foram exploradas na composição da dramaturgia e, consequentemente, na execução das peças. Desta forma, traça-se a metodologia de trabalho ou o processo criativo desta produção considerando diversos aspectos condicionantes deste trajeto.

Este espetáculo foi escolhido como foco deste ensaio por motivos muito diversos que serão detalhados a seguir, mas reconhece-se sobretudo aderências com o tema da circularidade e meio ambiente, eixos temáticos desta edição do Fashion Forum.

O Caminho da Saracura é um espetáculo-cortejo circense de acrobacia em perna de pau que foi proposto e produzido pela Trupe Baião de Dois, grupo circense-teatral da cidade de São Paulo, no ano de 2021, no bairro do Bexiga.

O espetáculo foi gestado, desenvolvido e apresentado durante a pandemia de Covid que reposicionou nosso entendimento de mundo, a partir de 2020. Desde o início da proposição do projeto, cerca de um ano antes, a intenção era de se trabalhar um espetáculo de rua que dialogasse com todas as questões espaciais peculiares a esse tipo de montagem, ou seja, na rua é preciso lidar com diversos aspectos não controlados como veículos em trânsito, intempéries, transeuntes, luz natural, aspectos que não são nem considerados num espaço cênico convencional. Além disso, o espaço do cortejo era também matéria-prima de criação com sua história e “estórias.”

A proposta parte da memória do Rio Saracura, soterrado no bairro do Bixiga em São Paulo, e da necessidade de, através de sua celebração, revelar discussões e informações importantes acerca da história do bairro como: o respeito à memória da população negra que ali formou um quilombo, a gentrificação e a especulação imobiliária, o respeito à natureza do Rio (este que se revela em cada enchente pós enxurrada, inundando a região) e também na sinuosidade das ruas íngremes demarcadas no bairro.

Outro eixo balizador do espetáculo é a relação com a água, a evocação da água como elemento criativo, como elemento condutor do trajeto, como memória, mas também como crítica ao soterramento das nascentes presentes ali no bairro do Bixiga. É também a água e o rio que convoca a ave Saracura, que era muito presente no entorno do Rio, quando esse ainda era livre. A Saracura é uma ave de pernas muito longas e ela foi escolhida no processo criativo do grupo, para representar os pênaltos, os artistas criadores do espetáculo e suas pernas de pau:

O espetáculo traz a temática das águas, enxergando cada um de nós como uma nascente, já que podemos nutrir, habitar e preencher as lacunas existentes no mundo. Podemos ser mansos e violentos como a água que bate e fura, mas também acolhe. Água que une todos os continentes" (PEQUENINO, 2020, p1)

Esse entendimento do grupo sobre o espetáculo, descrito acima, nos convoca a outro eixo primordial para o processo criativo dos figurinos: a potência do corpo como comunicador de todas as camadas da pesquisa dramatúrgica e como principal suporte expressivo, uma vez que na rua, desprovido de qualquer outro artefato cênico, é o corpo e a sua expressão que precisam dar conta de transmitir todos esses significados. É como se a pergunta a ser respondida fosse: O que pode nascer deste diálogo entre corpo e roupa? E, o que pode contribuir o figurino para potencializar a cena na rua?

É importante ter em mente o entendimento que o cortejo de corpo-voz e música age como uma memória viva do Rio e, pensando nas questões dramatúrgicas que alimentaram a construção das performances de cada um dos artistas, nos varemos das palavras da diretora Mafalda Pequeno; atriz, artista, pesquisadora, mulher negra:

Tendo como princípio que os saberes Corporais nos permitem pensar, nos dá caminhos para inventar outras formas de relação com o mundo, ampliando as possibilidades de interagir com o sagrado, que por vezes desconectamos do nosso cotidiano, enfraquecendo nossa força vital ancestral. (PEQUENINO, 2020, p.5)

Desta forma, nos parece importante destacar, nos corpos dos artistas-criadores, os seus discursos, pois são esses corpos que conduziram muitas das escolhas de criação. A Trupe Baião de Dois é formada por um casal de artistas paulistas, uma mulher de descendência nordestina e um homem de descendência negra e japonesa. Agregam-se a eles, completando o corpo de intérpretes, uma artista de família nipônica, um artista paulista, um brasileiro, e um cearense.

A designer-criadora dos figurinos, e autora deste ensaio, mora no mesmo bairro em que aconteceu o cortejo, o bairro do Bixiga em São Paulo. E o processo de compreensão da dramaturgia passou por um processo de “redescobrimto” do bairro, um processo de decolonização do entendimento sobre a cultura do bairro. Uma mulher branca de sobrenome italiano, morando num bairro popularmente conhecido como “bairro italiano” de São Paulo. Mas a verdade é que a várzea do Saracura abrigou uma população negra quilombola e o bairro do Bexiga, no meio do século XIX, passou por um processo de embranquecimento com a vinda de imigrantes italianos em massa para a cidade de São Paulo:

Com o crescimento da população negra no decorrer do século XIX, a configuração geográfica do Vale do Saracura foi determinante para abrigar um dos primeiros quilombos urbanos de São Paulo, onde grande parte dos moradores eram compostos por lavadeiras, quituteiras, vendedores de ervas e comércio miúdo, que utilizavam as águas do rio para sobrevivência e trabalho. (<https://institutobixiga.com.br/escavando-memorias-nos-vestigios-arqueologicos-do-quilombo-saracura/>)

O lugar que abrigou um quilombo, no encontro entre as Ruas São Vicente, Lourenço Granato e Cardeal Leme, também abrigou de 1970 a 2021 a sede da escola de Samba Vai-Vai. E é exatamente este o espaço escolhido para início do cortejo.

CRIAR EM AÇÃO

Depois de reconhecidas todas as camadas dramáticas que poderiam trazer informações importantes ao processo, foram tomadas as decisões formais iniciais das peças. Desde o início havia a escolha de se trabalhar com a cor azul para representar as águas. Isso se deu, em parte, porque a presença da água no trajeto do cortejo e no corpo dos artistas passou a ser a matéria prima muito relevante na construção dos movimentos. Como disse a diretora Mafalda Pequeno, teríamos “um arco íris de azuis”.

Estávamos ainda vivendo momentos intensos da pandemia de coronavírus, as máscaras ainda eram obrigatórias, tínhamos diversas restrições de contato e o grupo teve que tomar a decisão de “entregar” a estréia do espetáculo, fomentado por um edital público, em formato de vídeo. Lê-se na descrição do video-teaser no youtube:

Caminho da Saracura nasce do sonho ao direito à cidade, incluindo aí, suas paisagens, traçados, caminhos históricos e seus rios. Nossa performance em cortejo é um feitiço para desenterrar os rios, os quilombos e as comunidades indígenas para, unindo presente e passado, possibilitar o sonho de um futuro possível. Para desaguar em suas casas esse projeto se desdobrou em um vídeo arte . (CAMINHO, 2020)

Essa ideia de “feitiço”, colocada na descrição acima, coloca um conceito importante para a criação, porque traz a ideia de que a roupa tem um papel importante a contribuir nessa performance. Uma roupa que evoca uma condição mágica, uma indumentária para expressar esses corpos-água-bichos . A roupa que veste “corpos encantados” (SIMAS, 2019), que estão sensíveis e abertos a expressar no mundo todas essas camadas conceituais, mas também contextuais, de uma cidade e um país que sofria uma destruidora pandemia e precisa encontrar formas de se libertar. Ou de uma região que, mesmo antes da pandemia, já se via domesticada, concretada e sem vida, e sim, é a rua desse bairro com seus quilombolas, com suas águas, que pode receber esses corpos abertos e expressivos. Como bem expressa Luiz Antônio Simas:

Tirem da cidade o complexo de saberes sofisticados das ruas que nos forjaram; silenciam os batuques que ressoaram nas noites de desassossego, afagaram as almas e libertaram os corpos, e o que sobrar? Corpos sem nomes, disciplinados para o trabalho, aprisionados, fichados, adoecidos, amontoados, desencantados. Corpos mortos em vida numa cidade em que os mortos vivem e dançam como ancestrais. (2019, p. 37)

Seguiram-se então conversas com cada artista do elenco e acompanhamento de suas corporeidades, o espetáculo é cheio de acrobacias em perna de pau e movimentos extremos, pedindo uma indumentária com flexibilidade e que se adaptasse às coreografias.. Foi pedido para que cada artista criador retratasse um pouco de seus gostos, de suas inspirações, de seus movimentos e vontades em fotos, áudios e textos. Esta foi uma maneira de conseguir revelar a individualidade dentro do processo criativo, mas era também uma forma de co-criar num contexto de tantos desafios e distância. Foram trocas importantes usando whatsapp e um drive compartilhado.

Ao mesmo tempo , começou-se uma busca de peças usadas em brechós e principalmente bazares de igreja da cidade, para comporem a matéria prima. Talvez tenha sido esta, a parte mais fácil , uma vez que São Paulo é uma cidade repleta desse tipo de oferta. Foram comprados também alguns poucos metros de tecido de paetê azul de segunda mão.

O processo de desenvolvimento das indumentárias iniciou-se com a análise das peças coletadas, alguns poucos desenhos, e muita especulação das formas diretamente no boneco de modelagem ou na mesa de corte.

Durante o processo de desenvolvimento, as trocas com os artistas continuaram acontecendo, investigando o que estava sendo construído, até o resultado final. Como exemplo, pode-se citar o macacão que vestiu o artista Aipim. Houve uma conversa sobre suas habilidades acrobáticas e lembro que chegamos numa frase "sua água está no céu!", ao usarmos a estampa de nuvens, presente numa bermuda de segunda mão, de lycra. Nas peças prontas, nota-se as construções assimétricas com a colagem de materiais reutilizados. Todas as peças foram costuradas por Francisca Lima, com acompanhamento e suporte da figurinista e remuneração por diária de trabalho, não por peça.



fig. 01- Colagem- Referências visuais trazidas pelos artistas-criadores, imagens de modelagem bidimensional e de moulage e indumentárias prontas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um processo criativo cheio de restrições de convivência , em meio a uma pandemia, percebe-se como as interações entre artistas criadores e figurinista foram fundamentais para construir uma rede de escolhas inspiradas para a criação do ponto de vista simbólico, subjetivo e também técnico. O mergulho na dramaturgia do espetáculo e o diálogo com propósitos de co-criação possibilitaram escolhas assertivas para as peças de figurino. Ao envolver direção e elenco no processo criativo, resolvem-se possíveis inseguranças e atende-se todas as demandas de utilização das peças que comumente acontecem em espetáculos de grande expressão corporal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMINHO da Saracura. Vídeo Arte: Daniela Gonçalves. São Paulo, 2021. 1 video (1'34") . Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=GbA6BEEbCIA>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

INSTITUTO BEXIGA PESQUISA E FORMAÇÃO. *Escavando Memórias nos Vestígios Arqueológicos do Quilombo Saracura*, [s.l.] , 2022. Disponível em: <https://instituto-bixiga.com.br/escavando-memorias-nos-vestigios-arqueologicos-do-quilombo-saracura/>. Acesso em: 10 de agosto de 2023.

PEQUENINO, Mafalda. *Dramaturgia Saracura* . [s.l.: s.n.], 2020

SIMAS, Luiz Antônio. *O Corpo Encantado das Ruas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

CDS | DVDS E A POSSIBILIDADE DE UM NOVO MATERIAL PRECIOSO

Rebeca Eler de Carvalho Eiras, Celva, rebeca.eler@gmail.com

Resumo: Ao olharmos para as mais variadas expressões de jóias e adornos podemos perceber que o conceito de preciosidade nunca esteve ligado simplesmente à um material e sim ao que aquele material significava em seu contexto. Ao ressignificarmos o uso de um descarte cheio de potencial, como é o caso dos cds | dvds, podemos indicar aqui também a nossa valorização por novas escolhas e possibilidades que reflitam nosso desejo por uma economia mais circular e sustentável.

Palavras-chave: moda e sustentabilidade; reciclagem artesanal; lixo eletrônico; gemas; economia circular.

*“Digo: o real não está na saída
nem na chegada: ele se dispõe pra gente
é no meio da travessia”*

Graciliano Ramos

MAS DE ONDE SURTIU UMA IDEIA DESSAS?

Gosto de escrever todo e qualquer texto a partir da premissa feminista de que “o pessoal é político” e com esse não seria diferente. Para falar sobre como esse estudo surgiu preciso começar falando sobre mim e sobre a minha trajetória.

Eu não sei muito bem quando começou essa coisa de gostar de fazer acessórios especificamente, porém sei que sempre tive as mãos inquietas. Não tinha como ser diferente com a avó que tive. A casa dela era como um parque de diversões, eram mil linhas, retalhos, massas. Do biscoito feito na panela com farinha de trigo e cola aos moldes de roupa nos papéis de presente guardados. Muita coisa era feita com improviso, reaproveitamento e esperteza, pois é assim que mãos inquietas lidam com poucos recursos. Era mochila de retalho, pingente de lacre de latinha, camiseta com sobra do vestido, croquete com a carne do almoço.

A minha avó trabalhou a vida toda como costureira, uma forma de ficar em casa com as crianças e ter uma renda extra. Antes dela tinha meu bisavô que foi marceneiro e também fundidor (a fábrica de painéis que ele começou segue firme com um tio-avô). Depois dela tem a minha mãe que, além de professora, de diversas formas já encontrou no artesanato uma renda adicional, da gastronomia ao patchwork passando pelo MDF.

O artesanato foi a minha escola criativa e o artesanato enquanto escola é sobre experimentação, é sobre curiosidade e um aprender fazendo. É muito importante falar sobre esse caminho pois tenho certeza que foi através dessa constante experimentação de coisas e materiais e produtos que cheguei, no início do isolamento social por causa da Covid-19, ao encantamento que são as estéticas possíveis de serem produzidas a partir de cds e dvds antigos.

Uma pistola de calor em uma mão, que eu tinha comprado pra um trabalho com resina, cds velhos jogados pela mesa, que eu tinha guardado em casa pra fazer alguma coisa algum dia e um palitinho de sorvete. Quando eu percebi já estava ali vendo no que aquilo podia dar e fiquei apaixonada pela primeira *pedra* que fiz, daí nunca mais parei de experimentar/estudar esse material.

POTENCIAL PRECIOSIDADE: CDS | DVDS DESCARTADOS

A partir desse momento gostaria de costurar a minha voz com a de outros autores para situar essa pesquisa plástica também em seu potencial conceitual. Depois de ter ocupado por anos um lugar central no entretenimento e afeto, hoje em dia cds e dvds não são nada mais que lixo eletrônico na maioria das vezes. Mesmo que você queira se apegar àquele objeto, a verdade é que muitas vezes você não tem nem mais acesso a um equipamento capaz de trazer aqueles dados à vida.

Os cds e dvds são basicamente compostos por uma camada, nos cds, e duas camadas, nos dvds, de policarbonato, vidro sintético com metade do peso do vidro comum e com uma resistência ao impacto 250 x maior que o mesmo. Além disso eles contêm uma camada metálica na qual os dados são gravados os dados, a alumínio foi o material mais utilizado com esse fim mas também existem cds|dvds com ouro, platina e prata (Giovanella, 2008).

JÓIAS, GEMAS E ESCOLHAS: INDICADORES DE VALOR

Em diversos grupos sociais diferentes as jóias e pedras preciosas sempre ocuparam lugares importantes de expressão por motivos muito parecidos, trago aqui um trecho da cartilha da cartilha "Gemas em Destaque" que explica muito bem isso:

Em tempos remotos, quando o conhecimento científico era pouco desenvolvido, as gemas eram envoltas por uma aura de mistério, algo quase espiritual. A utilização das pedras como adorno, segundo estudiosos, não é um acaso, nem é devido a sua resistência física, mas sim por essa alusão ao plano espiritual, acreditando que elas atraíssem energia capaz de provocar a cura de males do corpo e da alma, através dos minerais em forma de cristal. Essa era a razão delas serem tidas como amu-

letos e talismãs. Pensava-se também que elas ofereciam proteção contra fantasmas e agradavam anjos e santos, que podiam repelir o mal, preservar a saúde, proteger contra veneno e contra a miséria. Elas também tornavam princesas graciosas e conduziam marinheiros de volta pra casa. Por outro lado, a necessidade das pessoas em utilizar enfeites e adornos que realcem a beleza física, fez com que desde o início da civilização humana, os mais diversos artefatos tenham sido utilizados com este fim, em particular, aqueles que possuem as características de: beleza, cor, brilho, dureza, raridade e aspecto místico. (RIBEIRO, 2003 - p.11)

Sabemos que até hoje as pedras, e outros materiais, possuem esses mesmos critérios de preciosidade e como ao longo da história apontam para aquilo que acreditamos e valorizamos e para a forma como queremos ser vistos e entendidos.

No último ano da década de 90 foram vendidos aproximadamente 87 milhões de unidades apenas no Brasil. Ainda hoje são vendidas cerca de 6,5 milhões de unidades todos os anos por aqui, apesar do declínio dessa tecnologia. (Relatório Anual ABPD, 2003).

Apesar do plástico ser um dos principais agentes poluentes do meio ambiente, apenas 1 por cento de todo plástico produzido é coletado para reciclagem. (Relatório Solução do Plástico WWF, 2019). Além da necessidade urgente de uma coleta mais eficiente desse material, outro grande desafio se encontra na próxima etapa, empresas, organizações, pessoas interessadas em priorizar não somente a diminuição da produção de plástico mas principalmente a reutilização do plástico que já temos descartados por todos os cantos. Com certeza muitas toneladas de plástico descartado encontrado hoje poluindo o meio ambiente é proveniente da produção de cds|dvds.

Alguns dos muitos significados da palavra “precioso” são: aquilo que tem muito valor, que é necessário, importante, de grande beleza e luxo. Se olharmos para a realidade mais ampliada na qual o cd|dvd está inserido podemos ver que ele pode se encaixar nos critérios para serem ressignificados enquanto um material precioso. É importante e necessário escolhermos materiais que não vão gerar novas escavações mas sim diminuir as montanhas de lixo. E o processo que desenvolvi de reciclagem artesanal de cds|dvds cuida da parte de produzir peças de grande luxo e beleza.

MAS O QUE SERIA RECICLAGEM ARTESANAL?

O artesanato sempre foi algo muito presente na minha vida e hoje eu vejo o artesanato até mesmo na organização de sabores ou palavras. “Necessitamos, portanto, estudar o artesanato como um processo e não como um resultado, como produtos

inseridos em relações sociais e não como objetos voltados para si mesmo” (CANCLINI, 1983). O artesanato sempre me ensinou que só se aprende a fazer fazendo. Olhando e ouvindo um outro alguém e fazendo. E foi através de estudos sobre resina, marcenaria, modelagem e termo modelagem, ourivesaria, amarração a fio, reaproveitamento de plásticos variados, e até mesmo alguns conhecimentos de chocolateria que eu pude conhecer caminhos para trabalhar com os cds e dvds enquanto um material inusitado. Hoje já sei dos cuidados que preciso ter ao lidar com esse material e uso desde luvas e máscaras apropriadas a melhores instrumentos para lidar com o material da forma mais efetiva e que amplie as possibilidades de realização a partir dele.

Enquanto muitos na corrida pela sustentabilidade lutam por patentes e por soluções individuais para problemas coletivos, a ética do artesanato me faz olhar para o compartilhamento e integração de diferentes saberes. Não existem donos mas professores, mestres, e juntos também continuamos aprendizes sempre. Enquanto o mundo do design celebra exclusividade, a lógica do artesanato age através de redes.

Até hoje toda *matéria-prima* que chegou até mim veio de coleções pessoais e não tem como não identificar ali simbolismos e preciosidades de uma outra época. Já encontrei cds gravados que eram uma playlist de um namorado para uma namorada, com declaração, corações e assinatura na caneta permanente. Também já transformei cds da minha infância, dvds com temporadas de séries, cds com cursos e aulas e dvds que nunca foram usados.

Sei que muitas vezes ao pensarmos em reciclagem artesanal as nossas referências podem ser peças mal acabadas ou com uma durabilidade baixa porém podemos procurar outras referências de trabalhos de qualidade que seguem a lógica da reciclagem artesanal.

O ato de reciclagem, em sua essência, consiste em transformar materiais aparentemente sem utilidade em matéria-prima destinada à fabricação de outros objetos. Podendo abranger diversos tipos de materiais, tais como metais, madeira, plástico, vidro, papel, entre outros. Esse processo pode acontecer de diversas formas como através da reciclagem industrial, que usa de processos mecânicos e químicos em larga escala para transmutação total da matéria prima em outro produto. A reciclagem doméstica que tem limitações em sua possibilidade de transformação completa da matéria prima e a reciclagem artesanal que também procura a transmutação da matéria em outra, porém através de processos em pequena e micro escala. A ausência de uma forma mais ampla efetiva de descarte para os cds|dvd faz com que esse material se torne escasso e caro para uma lógica de reciclagem industrial¹ além de muito pouco visado enquanto um material que pode ser reutilizado. Ao

1 - o processo de reciclagem industrial do cd|dvd pode ser melhor entendido no link a seguir: <https://menoslixoporfavor.wordpress.com/2017/07/20/quando-cds-e-dvds-se-tornam-lixo-eletronico/> (acesso em 04/09/2023)

procurar referências de inspiração e aprendizado para o trabalho com esse material específico eu pude perceber o quanto isso é uma verdade. A única iniciativa interessante que encontrei e que trabalha o cd|dvd na lógica da reciclagem artesanal foi a galera do Revive², que segue a mesma lógica da reciclagem de plástico pp, triturando a *matéria-prima* (sem a separação dos elementos) e utilizando de equipamentos de alta temperatura e compressão transformam milhares de cds | dvds em placas altamente resistentes e com um valor estético forte agregado que são utilizadas das mais diversas formas.

A produção de lixo pela indústria fonográfica associada a uma falta de interesse geral em responsabilizar os agentes por suas respectivas produções de detritos gerou não apenas toneladas de policarbonato que acabam descartados de forma ineficiente como também o desperdício de um material com tantas possibilidades em potencial.

PRECISO TAMBÉM FALAR ATRAVÉS DE IMAGENS...

Na imagem a seguir podemos observar a peça Zeca. Ela foi criada a partir de um exercício proposto na minha formação em Ourivesaria. É um anel de forro em prata 950. No centro a gema que pode nos lembrar algum Quartzo ou então uma Jaspe mas que na verdade é uma lapidação de um cd do Zeca Pagodinho, Ao vivo, de 1999. Clássicos e mais clássicos com uma camada seladora laranja.

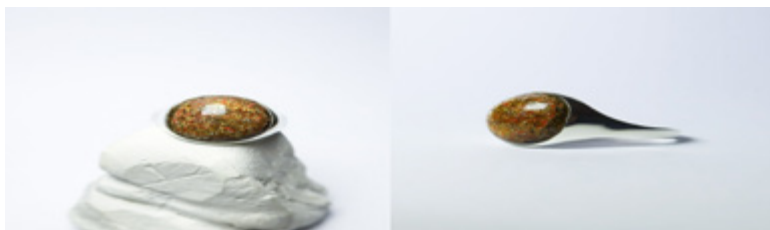


Figura 1: Anel Zeca Fonte: Acervo Pessoal

Essa é uma das peças mais importantes pra mim, foi através dela que mais uma vez me encantei por esse material ao perceber que ele aceitava o processo de refinamento e lapidação. Foi nela que se confirmou mais uma vez todo o potencial desse material descartado. As técnicas e o processo de produção são uma grande mistura de conhecimentos sobre marcenaria, chocolateria, ourivesaria, entre outros. Após estruturar a peça, modelar e lapidar a *pedra*, o *resultado* final é essa aparência vitrificada cheia de afeto, beleza e resistência.

Usar uma peça feita a partir da reciclagem artesanal é negar a produção em massa e suas consequências. É valorizar o aprendizado e a sabedoria que é passada pela experiência, troca e oralidade acima de tudo. É também assumir o posicionamento de que ainda mais urgente do que diminuir a poluição que geramos no planeta no presente e futuro é encontrar caminhos de reuso para os materiais que já estão descartados por aí.

BIBLIOGRAFIA

GIOVANELLA, J. - Reciclagem de materiais: estudo das propriedades mecânicas de polycarbonato reciclado de discos compactos - Revista Matéria - vol. 13 nº 4 - Santa Catarina - 2008

RIBEIRO, Cláudio Cavalcante - Gemas em Destaque - Série Joalheiro, n2. Disponível em: [Gemas em Destaque](#) - Acesso em: 05 de Maio de 2023

Relatório Anual da Associação Brasileira dos Produtores de Discos - 2004. Disponível em: [Relatório ABPC](#) - Acesso em 05 de Maio de 2023

Relatório Solução do Plástico da World Wide Fund for Nature (WWF), 2019. Disponível em: [Solução do Plástico WWF](#) - Acesso em 05 de Maio de 2023

CANCLINI, Nestor Garcia - As culturas populares no capitalismo, p.53. 1983, São Paulo, Brasil

COLETIVO *UPCYCLING* É RESISTÊNCIA: PROCESSOS CRIATIVOS E PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS

Lucilene Mizue Hidaka; lucihidaka@gmail.com

Débora Armelin Ferreira; darmelinferreira@gmail.com

Resumo: O objetivo deste ensaio é descrever e analisar as práticas realizadas por um coletivo de nove mulheres que trabalham com *upcycling* de resíduos têxteis, com foco na venda de produtos e no processo educacional da moda para a sustentabilidade. Trata-se de um relato de experiência que traz análises com fontes bibliográficas e documentais.

Palavras-chave: história das mulheres, coletivo, *upcycling* de resíduos têxteis, educação, moda circular.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho buscamos descrever e analisar as práticas e aprendizagens organizacionais do coletivo do qual fazemos parte, que trabalha na reutilização de resíduos têxteis por meio do processo de *upcycling*. O coletivo é formado por nove mulheres que se reconhecem como modistas, estilistas, designers, artistas, professoras, comunicólogas e/ou pesquisadoras que enriquecem o aprendizado e experiência umas das outras pela cooperação em diferentes projetos, troca de saberes, e o compartilhamento de suas perspectivas de vida.

O movimento *Fashion Revolution* tem denunciado os impactos econômicos e socioambientais da indústria têxtil e da moda, desde a produção ao descarte. Em 2022, a mídia brasileira destacou o lixão formado por roupas usadas descartadas no Deserto do Atacama, no Chile (PAÚL, 2022). A situação na cidade de São Paulo não é muito diferente, conforme os dados do Instituto SUSTEXMODA (2023), a quantidade de resíduos têxteis descartados em aterros sanitários é alarmante. Entre setembro de 2017 e julho de 2023 foram mais de 67 mil toneladas, sendo 19.130 toneladas de roupas pós-consumo e 48.555 toneladas de resíduos de corte das confecções.

Nesse contexto, buscamos compreender pela perspectiva principalmente de Fletcher e Grose (2011), como as práticas organizacionais se conduzem dentro de um coletivo de *upcycling* que busca trabalhar no processo de educação e resistência no contexto do excesso de produção, consumo e descarte de roupas.

REDE DE APOIO EM MEIO À PANDEMIA: COMO TUDO COMEÇOU

Como empreendedoras autônomas, nos sentíamos muito solitárias durante o processo de criação de nossos produtos. No entanto, ao nos unirmos em um coletivo, conseguimos compartilhar conhecimento não somente acerca das técnicas que utilizamos, mas também sobre educação, feminismos e outros assuntos cotidianos como saúde, bem-estar e maternidade. Essas interações nos incentivaram a seguir, criando um espaço acolhedor, criativo, fértil e democrático. Cada uma contribui de alguma maneira com sua trajetória pessoal e profissional, trazendo diferentes vivências.

Nós nos conhecemos em situações distintas, em locais onde havia discussões sobre a moda circular. Durante o período de reclusão social, causado pela pandemia da Covid-19, em 2020, após muitas trocas de mensagens, sentimos que o grupo no *WhatsApp* não era suficiente para abarcar nossas inquietações e decidimos conversar por vídeo. Tempos depois, marcamos nosso primeiro encontro presencial, momento delicado em que exercitamos o lugar da escuta e da compreensão mútuas. A partir de então, promovemos um espaço para reflexões no campo do conhecimento da educação, da moda e da sustentabilidade.

Ao pensarmos sobre sustentabilidade dentro do coletivo, partimos de alguns conceitos, como o de Beltrán (2021, p.114), quando ela expõe que, “o caminho apontado pelo ecofeminismo busca colocar em evidência as bases materiais do cuidado e a sustentabilidade da vida, e denunciar os elos de dominação capitalista”, um sistema que envolve uma relação de controle e desvalorização do papel da mulher na sociedade, como também da superexploração da natureza, sem respeitar seus limites. Inspiramo-nos nas pesquisadoras Fletcher e Grose (2011), que defendem os possíveis papéis que designers podem desempenhar, incluindo sua atuação como agentes de mudança, sendo elas comunicadoras, ativistas, facilitadoras ou empreendedoras. O coletivo se tornou um local de encontro não só pelas afinidades, mas pela diversidade: somos mulheres de idades variadas, diferentes raças e realidades sociais, o que nos proporciona um exercício de praticar um olhar interseccional pelas diferentes camadas da sociedade e seus acessos.

PROCESSOS CRIATIVOS DE *UPCYCLING*

A prática de reaproveitamento sempre existiu ao longo da história, principalmente por necessidade, nas classes populares. No entanto, entendemos que o termo *upcycling*, ao agregar um novo conceito e valor a algo que seria descartado, desempenha um papel importante no posicionamento de marcas que trabalham com esse processo. Nesse contexto, nos lembramos de Castro (2021), que considera o ato de reparar um “ato revolucionário”, uma vez que, dessa forma, prolonga-se o ciclo de uso do produto, ao invés de descarte e aquisição de uma nova peça.

Um dos pontos que consideramos mais importantes sobre o processo do *upcycling* é identificar quais peças, produtos e resíduos possuem grande potencialidade de serem reaproveitados. Cada uma das integrantes do coletivo possui uma linguagem visual, independente se a matéria-prima é a mesma: Cintia, da marca Juvercinah, cria suas peças com resíduo têxtil, de decoração, embalagens Tetra Pak® e roupas usadas com o objetivo de resgatar os afazeres manuais; Cristine, da Com Fio, traz muito da sua experiência em tricô e crochê para as manualidades de reaproveitamento de pequenos pedaços de resíduos têxteis, atuando como *craft storyteller*; Débora Armelin, da marca de mesmo nome, faz acessórios com cabos de internet e calças jeans, inspirando-se na natureza para dar vida a suas joias; Isa, da Feito pela Isa, pesquisa sobre como juntar sustentabilidade ao crochê na criação de suas peças, inclusive usando resíduos têxteis para sua confecção; Julienne, da Upcyqueen garimpa roupas-vintage e faz customizações de superfície com aviamentos diferenciados, gerando artigos únicos; Luci, da Hidaka Upcycling incorpora uma linguagem inspirada por sua ascendência japonesa ao desenvolver seu trabalho de *redesign* de calças, transformando-as em outros tipos de peças; Suelen, da Afroish, também partindo de suas referências ancestrais, garimpa roupas em brechós e aplica tecidos africanos, promovendo representatividade preta em seus produtos; Talita Sannalber, da marca homônima, utiliza diversos materiais, e seu foco é produzir roupas e acessórios com objetivo cultural e educacional; Vanessa, da Vanestilo 12, faz *patchwork* com calças jeans, transformando-as em bolsas, jaquetas e chapéus. Além de suas atividades individuais, o coletivo está experimentando trabalhar em colaboração e iniciando novos projetos com acessórios.

REALIZAÇÕES DO COLETIVO

O primeiro evento que realizamos juntas foi o “Ciclo de Oficinas Têxteis: Reforme suas roupas”, em 2021. Na ocasião, contribuímos de forma voluntária na UMA PAZ (Universidade Aberta do Meio Ambiente e da Cultura de Paz) e criamos nossa apresentação coletivamente em uma plataforma online. Durante o processo, entendemos a importância de existir sempre alguém que lidere o projeto e que possibilite que as outras integrantes insiram seus conteúdos. Isso é especialmente útil para aquelas que têm dificuldade por conta do tempo disponível no momento ou por possuírem menos familiaridade com essa atividade. Há sempre alguém a auxiliar, geralmente quem tem mais habilidade nesse tipo de trabalho.

Tivemos participação ativa no movimento *Fashion Revolution*. Em 2021, duas integrantes do coletivo realizaram um encontro virtual com o objetivo de difundir o *upcycling* como ferramenta de transformação. Em 2022, foram realizadas oficinas de *upcycling* na loja 3R Básico, com foco na moda para a sustentabilidade. E em 2023, fomos convidadas pela Universidade Anhembi Morumbi, para compartilharmos sobre nossas práticas como coletivo e sobre nossos processos criativos de *upcycling*. Também facilitamos uma roda de conversa com a Carol, proprietária da loja 3R Básico, sendo as duas participações de forma online.

No início de 2023, o coletivo realizou outra roda de conversa, desta vez para levantar inquietações e reflexões sobre o descarte de resíduos têxteis, no evento “A Cidade do Futuro”, no Centro Universitário Uninter, promovido pela prefeitura de São Paulo. Apresentamos informações e dados quanto ao impacto socioambiental desse cenário e estimulamos discussões e possibilidades de como o design e a criatividade podem contribuir para a redução destes resíduos. Tivemos um grupo bastante participativo, composto por estudantes de moda e profissionais ligados a pequenas confecções.

Neste ano, fomos selecionadas em um edital realizado pelo SESC 24 de Maio e o Consolação, que tinha como objetivo “promover e divulgar trabalhos autorais, autônomos e independentes que estejam relacionados à moda e costura em suas diversas vertentes” (FEIRA, 2023). O texto do projeto foi realizado a várias mãos pelas integrantes do coletivo, além disso, utilizamos planilhas para auxiliar na organização tanto da participação quanto do controle das peças a serem expostas por cada uma das *upcyclers*. Participamos do evento durante dois finais de semana e fomos remuneradas pelo trabalho. As duas integrantes que não puderam participar presencialmente assumiram outras responsabilidades, como fazer contatos, cuidar da organização e criar conteúdo para as redes sociais.

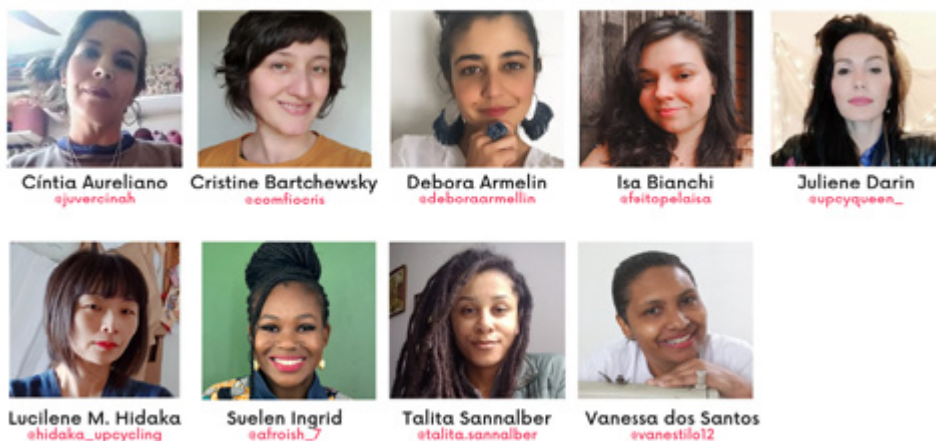


Figura 1 - Integrantes do coletivo Upcycling é Resistência
Fonte: UPCYCLING É RESISTÊNCIA (2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo sabendo que o *upcycling* não resolve completamente o problema da enorme quantidade de roupas descartadas e do processo de produção da moda como um todo, acreditamos que sua prática desempenha um papel educacional como forma de resistência ao excesso de produção, consumo e descarte. Também reconhecemos sua importância por colocar em discussão a necessidade de praticarmos uma moda circular. A perspectiva de Fletcher e Tham (2021, p. 21) nos faz refletir, uma vez que, embora a economia circular seja eficaz para reutilizar recursos e oferecer ao mercado métodos de reciclagem do material descartado, ela ainda se mostra limitada “por estar situada dentro da lógica da economia, mais especificamente da economia do crescimento”. Sendo assim, conforme as autoras: “a circularidade corre o risco de circular normas e visões de mundo prejudiciais ao planeta”, devido a nossa inserção em um sistema de mercado capitalista que visa o lucro a todo custo, pautado ainda por visões colonialistas e patriarcais.

Consideramos que o coletivo nos possibilita trabalhar e realizar atividades que, sozinhas, não conseguiríamos. Dividir nosso período de trabalho em feiras e discutir o conteúdo de uma palestra ou roda de conversa, nos fortalece e incentiva. O *upcycling* não é a principal atividade de nenhuma integrante, portanto, estarmos juntas colabora para permanecermos na prática, “uma puxa a outra”. Estamos, a cada dia, aprimorando e discutindo nossa forma de se organizar, entendendo que há muito a ser melhorado. Compreendemos a prática do *upcycling* como processo educacional – educou a nós mesmas como coletivo –, como resistência ao sistema atual da moda e no cuidar uma com as outras, do ponto de vista feminista, e como rede de apoio e trocas. Estarmos juntas nos encoraja a enfrentar os desafios no universo da moda para a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PAÚL, FERNANDA. “Lixo do mundo”: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. **BBC News Brasil**.: Chile, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 30 jun. 2023.

BÉLTRAN, Elizabeth Perde. Ecofeminismo. In: SÓLON, Pablo (org). **Alternativas Sistêmicas**: Bem Viver, decrescimento, comuns, ecofeminismo, Direitos da Mãe terra e desglobalização. São Paulo: Editora Elefante, 2021.

CASTRO, Orsola de. **Loved Clothes Last**: How the Joy of Rewearing and Repairing Your Clothes Can Be a Revolutionary Act. London: Penguin Life, 2021.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade:** Design para mudança. São Paulo: Senac, 2011.

FLETCHER, Kate; THAM, Mathilda. **Earth Logic:** Plano de Pesquisa Ação para Moda. Londres: The J J Charitable Trust, 2021.

FEIRA Territórios da Moda e Costura 2023. **Chamamento:** Feira Territórios da Moda e Costura 2023. São Paulo, 31 jan. 2023. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/modaecostura>. Acesso em: 29 jun. 2023.

SUSTEXMODA - **Residômetro.** São Paulo, 28 ago. 2023. Disponível em: <https://www.sustexmoda.org/resid%C3%B4metro>. Acesso em: 28 jun. 2023.

UPCYCLING É RESISTÊNCIA. **Home.** 2023. Disponível em: <https://www.upcyclin-geresistencia.com.br/>. Acesso em 04 de set. 2023:

CONSUMO DE MODA E CONSUMO SUSTENTÁVEL: DESAFIOS E REFLEXÕES VIA O CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Maria Alice Vasconcelos Rocha; Departamento de Ciências do Consumo/Universidade Federal Rural de Pernambuco; maria.vrocha@ufrpe.br

Resumo: Este estudo analisa a complexidade do sistema de moda e algumas das variáveis que a distancia dos conceitos de sustentabilidade, tendo como foco o processo de consumo. As reflexões apresentadas procuram demonstrar as influências na tomada de decisão do consumidor que, por este ponto de vista, não está no produto, mas na intenção relacionada à longevidade do seu ciclo de vida.

Palavras-chave: Consumo de Moda; Consumo Sustentável; Ciclo de Vida de Produto.

INTRODUÇÃO

É certo que não há unanimidade na definição do que é moda, mas certamente essa palavra está presente em muitas situações que vivemos atualmente. Não é raro estarmos nos referindo à música da moda, à comida da moda, ao modelo da moda, ao carro da moda, ao site da moda, à gíria da moda, entre muitos exemplos. A maneira mais direta de se compreender esse sistema é o ilustrando por meio das roupas, que fazem parte do nosso cotidiano e representam bem o que estamos discutindo.

De acordo com Hoeks e Post (2006), enquanto a indústria do vestuário vende produtos, a indústria da moda não comercializa objetos e sim significados. Ou seja, o vestuário é tangível, se materializa, e a moda é intangível, incapaz de ser aprisionada ou apalpada. E é esta combinação que garante a satisfação das necessidades dos consumidores, sejam elas das mais diversas naturezas. Por outro lado, o conceito de sustentabilidade também é carregado de intangibilidade, visto que o consumo sustentável está mais próximo da atitude do que efetivamente da materialidade.

O consumidor é o centro de tudo, ele começa e termina o ciclo. Dele depende toda a máquina que faz girar o mundo, a cultura do consumo, e por consequência, a moda. Neste sentido, este estudo procura demonstrar a complexidade do sistema de moda e as diferentes formas de ver e tratar algumas das variáveis que a distancia dos conceitos de sustentabilidade.

CICLO DE VIDA DE PRODUTO

Se pensarmos que cada produto, seja ele qual for, tem um comportamento do mercado, ou seja, um ciclo de vida, e que podemos analisar seus estágios, podemos concordar que o ciclo de aceitação dos produtos depende do seu tempo de vida, que por sua vez, depende dos adotadores, ou seja, os consumidores.

Para nos auxiliar, apresentamos as etapas do ciclo de vida de um produto (Figura 1), segundo Kaiser (1985). A representação do gráfico é disposta como uma curva de distribuição normal, para que se possa reforçar a ideia de ocorrência natural. Observando a curva e não esquecendo que o eixo da abscissa (x) é o tempo e o da ordenada (y) é o número de adotadores (usuários), temos que qualquer produto passa por pelo menos três estágios: o estágio Inicial, quando ele está sendo introduzido no mercado e se caracteriza pelas etapas de Inovação (1) e Ascensão (2); passa pelo estágio de Aceitação, composto pelas etapas de Aceleração (3) e Aceitação (4) que é quando o produto se consolida no mercado, e termina no estágio de Regressão, caracterizado pelas etapas de Declínio (5) e de Obsolescência (6), saindo do mercado.

Vale esclarecer que quase todo produto, no século XXI, é concebido para ter valor de moda, ou seja, terá um tempo de vida, ou um ciclo e tenderá a ser substituído por outro, seja porque não pode mais ser usado, seja por ter se tornado “fora de moda”. Em outras palavras, o sistema da moda se sustenta no estímulo ao consumo combinado com a obsolescência programada.

O SISTEMA DE MODA

Kaiser (1985) desenvolveu uma teoria na qual explica os ciclos de moda. É importante frisar que, no fenômeno de moda, o ciclo de vida de um produto está mais relacionado com o número de pessoas que adotam aquele determinado estilo do que a durabilidade do produto-roupa, ou seja, sua vida útil é subjetivada. Assim, a Figura 2 apresenta três variações de comportamento do ciclo de vida: o Modismo, a Moda e o Clássico. Observando a curva verde, que representa o Modismo, é possível perceber que o comportamento é adotado por muitas pessoas em muito pouco tempo, e que após chegar no seu ápice em quantidade de seguidores, tem uma queda também muito rápida, ou seja, um ciclo de vida bastante curto.

Ao se observar o traçado da curva vermelha, que representa o fenômeno de Moda, percebe-se que o número de adotadores daquele novo comportamento é muito tímido no começo, e que, à medida vai sendo disseminado, tem uma evolução próxima da regularidade até chegar ao seu ápice, quando começa a decair com uma velocidade parecida com aquela da ascensão. Nessa modalidade, o ciclo de vida do produto é mais longo, e geralmente acompanha as estações do ano quando se trata de produto vestuário.

Adicionalmente, ao analisarmos o traçado da curva azul, que representa o Clássico, percebe-se que o mesmo tem uma trajetória de ascensão aproximada à da Moda, mas cresce substancialmente no número de adotadores e ao chegar no seu ápice decai timidamente, tendendo a um ciclo de vida infinitamente longo.

É necessário compreender que toda essa análise está sujeita ao contexto e aos produtos que estamos comparando, pois um produto pode ser considerado modismo, moda ou clássico, dependendo de com que outros está sendo comparado. Portanto, o intervalo de tempo entre a inovação e a obsolescência é aquele que caracteriza as diferenças entre modismos, modas e clássicos.

O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

De acordo com o Relatório Brundtland de 1987, a definição de sustentabilidade se baseia no direito de cada pessoa (incluindo as gerações futuras) em usufruir da mesma disponibilidade de recursos naturais do planeta. Assim, o tema sustentabilidade propõe a valorização da responsabilidade quanto às gerações futuras, o que é uma atitude preponderantemente racional. Nesse sentido, a transição para a sustentabilidade torna necessária uma profunda mudança nos comportamentos e nas escolhas de consumo.

Portanto, para que a sustentabilidade se torne realidade, é desejável que a vida útil dos produtos seja prolongada. Mas a vida útil de produto está mais vinculada aos processos de produção do que aos de consumo e a otimização ambiental da vida dos produtos deve seguir duas estratégias: aumento da durabilidade do produto ou a intensificação do uso dos produtos.

Ou seja, o consumidor parece ter uma imensa responsabilidade não somente nas escolhas do que consumir, mas também na frequência de em que intervalo consumir. Em outras palavras, cabe ao consumidor o gerenciamento da obsolescência, seja ela motivada pela degradação do produto, pela prescrição tecnológica ou ainda pela caducidade cultural ou estética (Manzini e Vezzoli (2002); Kazazian, 2005).

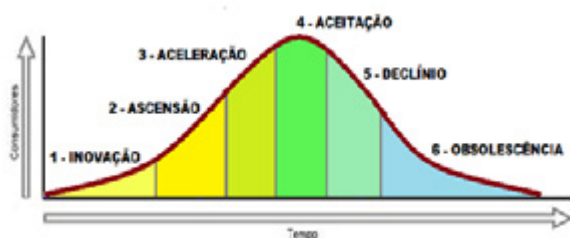


Figura 1 – Curva do Ciclo de Vida de um Produto (CVP)

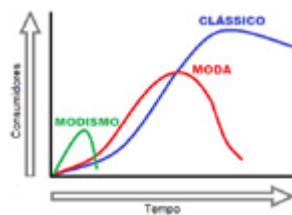


Figura 2 – Comportamento do CVP no Modismo, na Moda e no Clássico

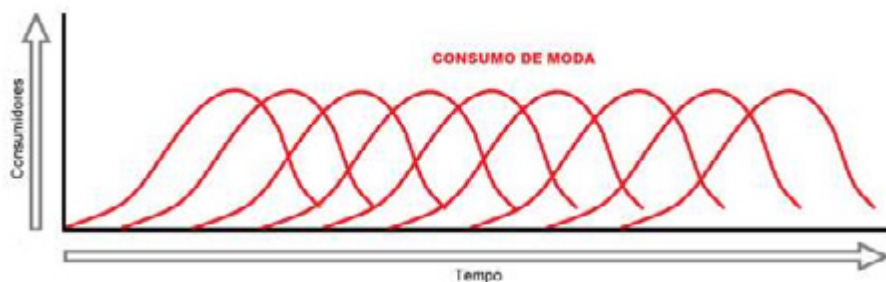


Figura 3 – Frequência dos CVPs no Consumo de Moda

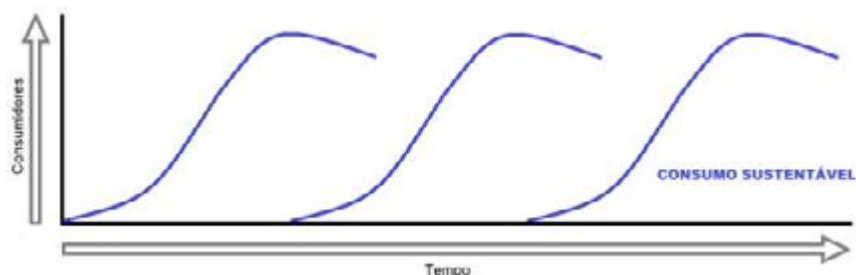


Figura 4 – Frequência dos CVPs no Consumo Sustentável

REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO DE MODA

Considerando o processo de tomada de decisão do consumidor (Blackwell et al, 2002), do reconhecimento da necessidade ao descarte, as etapas podem (ou deveriam) ser controladas pelos próprios usuários. Mas, os apelos mercadológicos tem como principal motivação, nos convencer que precisamos de algo novo. Para se ter uma ideia, no caso do produto de moda-vestuário, em países europeus com no Reino Unido, menos de 2% das roupas adquiridas são lavadas ou reparadas, sendo simplesmente mais econômico comprar uma roupa nova do que recuperá-las (Lee, 2009). Adicionalmente, muitas das roupas compradas, nem sequer são usadas e é necessário desacelerar o fluxo de produtos para perseguir o conceito de sustentabilidade.

Outro dado alarmante relacionado com os produtos de moda-vestuário é dito por Fletcher e Grose (2011, p. 85): “90% das roupas são jogadas fora antes do fim de sua vida útil”. Portanto, o consumo acelerado proporciona a indução do lançamento de novos produtos, que por sua vez, por serem novidades provocam o desejo de consumo e todo o ciclo se retroalimenta. De acordo com Svendsen (2010), a maio-

ria dos teóricos enfatizam que a moda é uma sucessão constante de objetos “novos” substituindo aqueles que foram “novos” mas que agora se tornaram “velhos”. Enquanto a natureza da moda é ser transitória, a natureza da sustentabilidade é ser perene. Nesse sentido, devemos voltar à Figura 2, que ilustra o trabalho de Kaiser (1985): as trajetórias da moda e do clássico começam de forma semelhante, ou até, o clássico começa como moda, mas somente se torna clássico se tender a ter uma vida útil duradoura. Portanto, no que se refere aos processos de consumo, moda e sustentabilidade só se aproximam no início de um ciclo, se tornando contrárias em direção a partir do seu pico de consumo.

Vale lembrar que o ciclo de consumo, quando concluído, gera satisfação ou insatisfação no consumidor, e este resultado influencia os próximos ciclos do consumo, num movimento contínuo de retroalimentação do sistema. E é neste momento que distanciamos moda de sustentabilidade, visto que uma moda tem “prazo de validade”, que necessariamente não está relacionada com o desgaste do produto. Mais do que isso, a essência da sustentabilidade busca impedir o ciclo interminável do consumo efêmero. Nesse sentido, a obsolescência é intrínseca ao termo moda, e consequentemente ao consumo de novos modos, formas e ideias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de moda, por ser de natureza volátil e efêmera, apresenta uma frequência assídua no que diz respeito ao intervalo de tempo (Figura 3). Quanto ao consumo sustentável, um novo consumo somente é gerado quando o produto em uso está com o seu ciclo de vida em degradação (Figura 4). Finalizando, no que diz respeito ao consumo (e não à produção de bens), a sustentabilidade tende a ser antagônica à moda, havendo um distanciamento de comportamento, e por que não, de atitude.

Nesse sentido, este artigo não esgota o assunto que se propôs a considerar, nem as conclusões podem ser generalizadas para todos os contextos. É certo apenas que este contribui para o exercício da análise dos fenômenos de moda e de sustentabilidade e para a constatação de um alerta no que tange o conceito de moda circular. Nesta modalidade, que inclui brechós e upcycling dentre outras iniciativas, os produtos circulam entre consumidores que, embora colaborem com o prolongamento dos seus ciclos de vida, os repassam para o próximo consumidor sem o compromisso da redução da frequência de troca de produtos, ou seja, sem o compromisso com a desaceleração do consumo.

BIBLIOGRAFIA

BLACKWELL, R.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press, 2002.

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

HOEKS, H.; POST, J. Fashion and Five Fashion Theoriticians. In: BRAND, J. & TEUNISSEN, J. *The Power of Fashion: about design and meaning*. Terra ArtEZ Press, 2006.

KAISER, S. B. *The Social Psychology of Clothing*. New York and London: Macmillan Publishing Company, 1985.

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

MANZINI, E.; VEZZOLLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Edusp, 2002.

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

DECOLONIALIDADE COMO CAMINHO: AS RELAÇÕES NO FASHION REVOLUTION EM SÃO JOÃO DOS PATOS - MA

Nívia Maria Barros Vieira Santos; Instituto Federal do Maranhão - IFMA;

nivia.santos@ifma.edu.br

Márcio Soares Lima; Instituto Federal do Maranhão - IFMA; marcio.lima@ifma.edu.br

Elisangela Tavares da Silva; Instituto Federal de Goiania - IFG; elisangela.silva@ifg.edu.br

Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo; Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC; lfiqueiredo2009@gmail.com

Resumo: Este ensaio tem como objetivo relatar as atividades realizadas na semana Fashion Revolution, em São João dos Patos - MA, acerca da decolonização da moda, sob a ótica das relações, apresentadas em formas de oficinas, palestras e discussões. Consideramos que a decolonialidade implica movimento e que a moda em sua materialidade é uma ferramenta de transformação e inovação social.

Palavras-chave: moda, decolonialidade, fashion revolution.

INTRODUÇÃO

Este ensaio, propõe uma reflexão acerca da decolonização da moda, sob a ótica das relações, afinal o processo decolonial é um processo muito interno e particular. E quando tratamos de identidade, entendermos como a relação da moda com as pessoas é parte fundamental para o reconhecimento do indivíduo.

Os indivíduos que trazemos aqui nessa pesquisa são alunos e alunas do Instituto Federal do Maranhão, campus localizado na cidade de São João dos Patos, assentada no Sertão Maranhense, com 26.063 habitantes (IBGE, 2021), que possui uma significativa e contínua produção de bordados, principalmente do bordado ponto-cruz. Possui em toda sua extensão, de acordo com Nascimento (2015), essa particularidade cultural que é passada de geração em geração, e assim perpetuando essa técnica artesanal que é considerada primitiva, e ao mesmo tempo, contemporânea, já que se busca, através do impulso à inovação, a construção do sucesso dos negócios e a uma vida sustentável através de produtos, sistemas, serviços e tecnologias sociais.

O Instituto Federal do Maranhão - IFMA, instituído nesta localidade desde 2011, oferece cursos superiores e técnicos, onde alguns deles envolvem temas que abarcam os interesses da região, no propósito de qualificar mão de obra especializada, de acordo com os Arranjos Produtivos Locais - APL's, onde, dentre eles, está o artesanato. Mas, acima de tudo, possibilitar inserção educacional às pessoas que desejam, através da educação, ter um futuro promissor.

Os alunos e alunas do curso de vestuário, modalidade EJA são o principal público de interesse na nossa ação este ano, mas além desses, tivemos estudantes dos cursos técnico de Redes de computadores, Alimentos, turma de bacharelado em

Administração, além de parte do corpo discente e docente que faz parte da sociedade patoense e da Revolução que estava sendo proposta.

Nesse sentido, Segundo Bandeira (2022), a decolonialidade conecta seres humanos com o território, com suas raízes ancestrais, saberes e fazeres presentes na diversidade cultural e materializados em artefatos de moda.

A DECOLONIALIDADE PRECISA ABRIR PORTAS PARA ALGUÉM

Numa segunda feira de abril de 2023, nosso campus amanheceu e abriu as portas, tendo como pano de fundo, uma máquina de costura antiga, para nos remeter ao passado, à ancestralidade, para nos levar e, ao mesmo tempo, nos trazer à memória de um povo; um vestido confeccionado com restos de calças jeans, que estavam velhas e seriam jogadas fora, para nos lembrar que o “fora” não existe, e que em qualquer lugar que elas fossem descartadas, iriam agredir algo e alguém. Junto a esses objetos, a bandeira que marca uma revolução, para receber as pessoas e iniciarmos o Fashion Revolution – FR em São João dos Patos.

A sensibilização iniciou com uma palestra sobre o Movimento, explicando como surgiu, os afetos e os desafetos do FR para indústria da moda; como as pessoas podem se envolver para fazer a diferença; além de exemplos e depoimentos de alunas que já estão na Revolução, semeando uma moda que se constrói numa prática.

Apresentamos localmente um sistema de moda regenerativo, restaurador e revolucionário, com suas brechas, falhas e nuances. Mas, acima de tudo, propusemos um convite a ação, no sentido de estabelecermos nossa apropriação da cultura material e imaterial e trabalho criativo das pessoas que fazem nossas roupas.

Nesse momento uma ex aluna do IFMA, do curso de vestuário, deu um depoimento sobre sua “passagem pela instituição”, sobre o que ela levou consigo e o que ela deixou naquele lugar, expôs sua relação com o bordado e com o artesanato local, reforçou sobre a importância de se apropriar da identidade local para produzir algo que fosse a sua essência, e a essência de onde ela veio:

Antigamente, passava em frente a essa escola e via que existia um muro forte e alto que me impedia entrar nesse lugar, mas quando eu descobri que eu pertencço a este lugar, as coisas começaram a acontecer. Entrei aqui, vi e percebi nas aulas quando estávamos discutindo ou criando algo, que eu também tinha muito de São João dos Patos que as pessoas não conheciam... o meu bordado tem a “cara” de São João dos Patos porque essa cidade tem a “cara” da minha mãe, da minha avó, que tem a minha “cara” e desse trabalho eu tiro meu sustento e minha essência.¹

1 Ex aluna do curso de vestuário e participante do Fashion Revolution, desde 2019.

De acordo com a fala da aluna, refletimos juntamente com Calanca (2011), que a moda como manifestação cultural, transcende a materialidade do vestir, entendendo que a história do vestuário não constitui uma espécie de inventário das diferentes formas que se seguiram nos séculos, mas é uma história que se delinea circularmente, na qual as perspectivas econômicas, social e antropológica, estão profundamente interligadas.

Assim, trouxemos em formas de oficinas, palestras, discussões, a moda sendo usada como uma força para o bem estar, entendendo que essa é a revolução que queremos fomentar.

Acreditamos nesta abertura de diálogo como forma de unir as pessoas a revolucionar a maneira como as roupas e objetos de moda são produzidos e consumidos, impulsionando novos modos de pensar a moda, repensar futuros possíveis e reais. A intenção de toda essa discussão trazida pelo FR local, foi de imaginar novos futuros de prosperidade em meio a tantas previsões negativas, visualizar, com clareza e resiliência, panoramas de criatividade e oportunidade, transparente, criativo e justo para todas as pessoas.

MODA PARA MUDANÇA NA PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO

Figura 1: relações na Semana Fashion Revolution em São João dos Patos – MA



Entendendo que o campo é o produtor do conhecimento, trouxemos algumas atividades específicas, conforme a figura 1, a partir do que observamos ao longo de um tempo sobre o que poderíamos mostrar, abordar e propor nessa semana nacional tão importante para a cultura de moda. E atrelado ao eixo Manualidades, que o Fórum Fashion Revolution nos propôs, resolvemos apresentar uma moda que respeita as heranças culturais, celebrando e fomentando o artesanato local, não nos apropriando de nada sem permissão ou reconhecimento.

Após a palestra de apresentação do FR, exibimos o filme “estou me guardando para quando o carnaval chegar”, sobre a cidade de Toritama, no agreste pernambucano, considerada a capital nacional do jeans, para refletirmos sobre a situação dos trabalhadores e trabalhadoras que estão por trás das roupas que vestimos, e que muitas vezes estão vivendo um trabalho análogo à escravidão, entendendo que articulamos o pensamento decolonial da moda com a prática enquanto sobrevivemos para cadeia capitalista do mercado.

Aproveitando resíduos que sobram das aulas práticas dos cursos de vestuário, no campus, realizamos uma “oficina de nécessaires”, onde, a partir da criatividade e repertório cultural das pessoas, elas foram livremente criando seus acessórios. Essa oficina perdurou por noites no laboratório de moda, onde, em meio confecção desses acessórios, íamos discutindo sobre temas relacionados à sustentabilidade. Além desse aprendizado mais prático, percebemos que estar com o outro, a partir do tempo do outro é uma opção decolonial, que nega uma ocidentalizada na forma de desenhar o tempo. É o tempo cosmológico da lua, tempo da colheita, o tempo de pensar e fazer a moda.

Além dos cursos de vestuário, alunos das turmas de redes de computadores e Alimentos foram se aproximando do movimento, através da disciplina de artes, onde criaram quadros com referências na história da arte nacional e local para exposição final do evento.

Exposição essa que foi apresentada com um desfile realizada com alunas do Educação de Jovens e Adultos - EJA, em que, antes da semana FR haviam recebido a demanda de criarem roupas com características locais para contarem histórias aos espectadores do evento.

Além da repercussão e socialização em tempo real, também foi disponibilizado nas redes sociais, TV IFMA, site do IFMA e meios de comunicação local, as atividades e discussões que a Semana nos propôs. Lançamos um concurso, em que desafiamos as pessoas a se fotografarem com alguma roupa que tinham afeto e contassem a história dessa peça. A melhor história, que seria escolhida em votação pela sociedade patoense, através de formulário on-line, ganharia uma bolsa confeccionada por uma ex aluna do curso de vestuário e participante do FR.

CONSIDERAÇÕES IMPORTANTES

Concluímos, portanto que a decolonialidade implica movimento e que precisamos pensar na ideia de potência e não de poder, na ideia de pertencimento e não de propriedade. E a partir daí, compreendemos que a roupa comunica discursos de seu contexto em sua materialidade, sendo ferramenta de transformação e inovação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANDEIRA, Suene Martins. **Vestir como cultura: Moda e decolonialidade na Marca Nalimo**. Dissertação de mestrado apresentado ao Programa de Pós Graduação em Design. UFPE, 2022.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renata Ambrosio. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População Estimada. **Perfil dos Municípios Brasileiros**. Cultura. Rio de Janeiro: 2021

NASCIMENTO, Luiz Augusto. **Dados socioculturais de São João dos Patos - Maranhão**. In: VII CONNEPI. Palmas: 2012.

ECONOMIA CIRCULAR: A IMPORTÂNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DESSE SISTEMA NO SETOR DA MODA PARA A RESTAURAÇÃO DO MEIO AMBIENTE

Maria Eduarda Granato Silva; dudagranato99@gmail.com

Resumo: O objetivo da pesquisa é analisar como o modelo linear de produção e consumo, vigente durante décadas, impactou negativamente o meio ambiente, trazendo graves consequências para o planeta. É mostrar o quanto a economia circular se faz necessária, principalmente no setor da moda, como uma alternativa para a restauração dos recursos naturais e para a construção de uma sociedade mais sustentável.

Palavras-chave: economia linear, economia circular, recursos naturais.

INTRODUÇÃO:

Por décadas, vivemos sob um sistema econômico linear, o qual é caracterizado pelo seguinte princípio fundamental: extração de recursos; produção; distribuição; consumo; descarte. Dentro desse modelo econômico, as manufaturas extraem a matéria-prima da natureza, convertem-na em produtos e distribuem para a sociedade. Por sua vez, os consumidores utilizam os produtos por um determinado período, que varia de acordo com o seu tipo e sua qualidade. Assim que a necessidade do consumidor, ou a vida útil do produto acabam, ele é imediatamente descartado, podendo ser doado, levado a aterros sanitários, ou sendo incinerado.

No início do século 18, quando a Primeira Revolução Industrial começava a nascer, surgiu o sistema econômico linear como sendo o modelo mais aceito, afinal, naquela época, a disponibilidade de recursos era abundante, além de serem mais baratos do que o custo da mão de obra. Esses foram fatores que motivaram a adoção do modelo linear, o qual utilizava a matéria-prima extensiva e energia, obtendo maior lucro com menos capital e mão de obra. Dessa forma, uma vez que o principal foco das manufaturas era o de lucrar mais, os processos de reciclagem, reuso, e os métodos de gerenciamento de resíduos foram negligenciados. Após anos de perpetuação desse modelo, é possível observar as consequências ruins deixadas por ele, como a escassez de matéria-prima e os impactos negativos ao meio ambiente, incluindo mudanças climáticas, destruição de habitats naturais, geração de resíduos, etc.

ECONOMIA LINEAR NA MODA

No setor da moda, o modus operandi e as consequências deixadas por ele, não são diferentes. De acordo com a Fundação Ellen MacArthur, as roupas representam mais de 60% do total de tecidos usados, e, nos últimos 15 anos, sua produção

aproximadamente dobrou devido ao aumento da população classe média ao redor do globo. Apesar do aumento da demanda, o uso das peças diminuiu quase 40%. Ambas mudanças se devem principalmente ao fenômeno do “fast fashion”, o qual promove uma rápida variação de novos estilos e o crescimento no número de novas coleções oferecidas por ano, geralmente, com preços mais baixos.

A perpetuação do sistema segue os mesmos princípios fundamentais desenvolvidos no início do século 18, porém, agora, há uma diferença crucial: os recursos naturais não são mais abundantes. Ao contrário, estão cada vez mais escassos, exatamente por conta do modelo linear. E, como subproduto da escassez, há o aumento do custo da matéria-prima. Ou seja, fica cada vez mais claro que a linearidade é insustentável para o futuro do planeta nas próximas gerações. No modelo de produção atual, grandes quantidades de recursos não-renováveis são extraídos da natureza para produzir roupas que são, na maioria das vezes, usadas por um curto período. A cada segundo, um caminhão carregado de roupa é levado ao aterro ou queimado, e estima-se que mais da metade do que é produzido pelo “fast fashion” é descartado em menos de um ano (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

ECONOMIA CIRCULAR

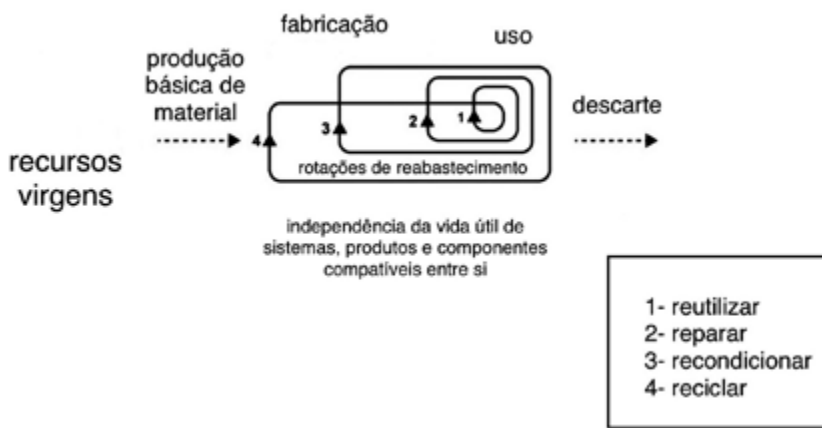
Diante desse cenário alarmante, surge a circularidade como uma alternativa para minimizar os impactos negativos ao meio ambiente. Apesar de ser um conceito inovador, a ideia de um modelo circular já havia sido abordada em estudos feitos por Walter R. Stahel e Geneviève Reday-Mulvey em 1977. Eles detalharam o conceito de economia circular, ou “an economy of loops”, em seus artigos, os quais são relacionados à extensão de vida dos produtos e à ecologia por trás do processo.

A vida útil do produto, ou o período durante o qual produtos e bens são usados, rege sua velocidade de substituição e, portanto, o consumo de recursos naturais necessários para a sua fabricação, e a quantidade de resíduos que geram. A redução da vida útil do produto aumenta a demanda por bens de substituição onde estes podem ser adquiridos. Prolongar a vida útil do produto otimiza a vida útil total dos bens, reduzindo o esgotamento dos recursos naturais, e, consequentemente, o desperdício. O uso prolongado de produtos contribuirá, assim, com a transição para uma sociedade sustentável. (Stahel, 1982, p. 72.)

Em um de seus artigos, Stahel demonstra graficamente a eficiência do sistema circular através do que ele chama de “The Self-Replenishing System (Product-life extension)”, que representa um sistema que se auto reabastece com o intuito de prolongar a vida útil de um produto. Nele, ele apresenta os 4Rs: reutilizar; reparar; recondicionar, que seria a utilização de produtos ou componentes **usados** como

fonte para a criação de novos (upcycling); e reciclar. Ele aborda conceitos que até então haviam sido absolutamente ignorados no sistema linear de produção.

(Figura 1: The Self-Replenishing System (Product-Life Extension)
(Sistema de auto reabastecimento que busca aumentar a vida útil de um produto)



(Fonte:Stahel,1982)

OS BENEFÍCIOS DA CIRCULARIDADE

Os benefícios de aplicar o sistema econômico circular podem ser divididos entre curto e longo prazo. Primeiro, a vantagem de implementar um modelo econômico que exalta a operação da natureza, como o circular, onde o desperdício é usado como alimento para uma nova etapa, seria a redução do descarte e um subsequente efeito de antipoluição no meio ambiente, o que também preveniria inúmeras doenças causadas por um gerenciamento precário de resíduos. Além disso, se trata de um sistema de circuito fechado, o qual poderia ser sintetizado pela frase "tudo volta".

Isso resulta em um fluxo contínuo de recursos, serviços e melhorias. Em troca, por ser baseado nos princípios e ciclos da natureza, também possibilita o tempo necessário e o espaço para a regeneração natural de recursos, uma vez que ao reutilizar materiais inúmeras vezes, não há necessidade de usar matéria-prima virgem constantemente. Isso inclui também água e energia, os quais são usados continuamente durante o processo, direta ou indiretamente, e que enfrentam precisamente uma crise de escassez. Se todas as etapas de produção estiverem constantemente poluindo a água, ou extraindo recursos do solo, estarão deixando uma pegada na disponibilidade de água e no consumo de energia.

DESAFIOS

Agora, um dos principais desafios que enfrentamos para desenvolver esse novo modelo é o de assumir abertamente nosso mau comportamento e de nos responsabilizar em encontrar novas soluções. É preciso entender que todos nós somos responsáveis pelos materiais, produtos, ou serviços que usamos, assim como tudo que descartamos. Isso engloba designers, produtores, indústrias, transportadoras, usuários, etc.

Quando considera-se um sistema econômico circular, é necessário referir-se ao modelo de negócio, o qual inclui a produção, a comunicação interna e externa, e os modelos de marketing das empresas. Esses, podem propagar os ideais de reparar, reutilizar, reciclar e recondicionar (4Rs); ou a criação de uma política ao redor do aluguel, ou até mesmo da revenda/troca com intuito de substituir o que possuem, prevenindo o desperdício diário.

O “fast fashion” emergiu nos anos 1990 em resposta à uma crescente demanda acelerada. Funciona como um núcleo latente de constante e rápida produção/consumo. Devido a esse modelo estar claramente fora de controle, é vital que se recupere o passo natural dentro do sistema fashion, uma vez que o lado negativo do lucro, sucesso e glamour alcançado por essas marcas é a exploração da mão de obra, como o trabalho infantil e as más condições de trabalho; direitos humanos violados; negligência; e a superexploração dos recursos usados como matéria-prima no processo produtivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Promover uma manutenção no atual modelo econômico de produção e consumo se faz extremamente necessária, principalmente diante do panorama climático e ambiental em que vivemos. Em algum momento da história, o sistema linear parecia fazer sentido. Mas hoje, tendo em vista todas as consequências desastrosas deixadas por ele, fica evidente sua insustentabilidade e a necessidade de abrirmos as portas para a circularidade. E, para que isso aconteça, é preciso que haja uma transformação de paradigmas sociais e culturais, desenraizando costumes e hábitos aprendidos ao longo de muitas gerações. Precisamos entender de uma vez por todas que não existe “jogar fora”, que tudo é cíclico, e que somos responsáveis não só por aquilo que produzimos, como também pelo que descartamos. Fomos nós seres humanos que criamos tais modelos, e cabe a nós a responsabilidade de buscar novas alternativas mais sustentáveis daqui pra frente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SENTHILKANNAN, Subramanian. Circular Economy in Textiles and Apparel: Processing, Manufacturing, and Design. A volume in The Textile Institute Book Series. Elsevier Science, 2018.

Stahel - Walter. The Product-Life Factor, 1982. (Mitchell Prize Winning Paper 1982)

Ellen MacArthur Foundation – Fashion and the circular economy (Deep dive) – 2019 – Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive#> - Acesso em: 12 de junho 2023.

FIBRA DE AÇAÍ (*EUTERPE OLERACEA* MART.) COMO MATÉRIA-PRIMA TÊXTIL ALTERNATIVA

Nubia Suely Silva Santos; Universidade do Estado do Pará; nubiasantos@uepa.br
Lauro Arthur Farias Paiva Cohen; Universidade do Estado do Pará; laurocohenn@gmail.com

Resumo: A cadeia produtiva do açaí (*Euterpe oleracea* Mart.) é uma das mais importantes para a região Norte do Brasil. Espécie nativa da Amazônia, os subprodutos da indústria produtiva são responsáveis por problemas ambientais, sociais e econômicos. Neste estudo, são apresentadas as relações entre a circularidade, o setor têxtil e o reaproveitamento da fibra de açaí como matéria-prima têxtil (tecido não tecido).

Palavras-chave: Resíduos Agroindustriais, Biodiversidade, Economia Circular, Amazônia, Tecido Não Tecido.

INTRODUÇÃO

A consciência sobre o esgotamento de recursos naturais tem sustentado a necessidade de se repensar o desenvolvimento e as atividades econômicas em diferentes setores da sociedade, entre elas aquelas atreladas à criação de novos produtos ou materiais. A utilização de resíduos como matéria-prima surge como uma contribuição para a inserção desses materiais no ciclo produtivo (POTLURI, 2019).

Atrelado a esse pensamento, existe uma consciência emergente em relação aos diferentes impactos da indústria têxtil, com destaque para a necessidade de desenvolver e aplicar abordagens sustentáveis. Devido ao aumento no consumo de fibras têxteis, novas matérias-primas e processos circulares são foco de Pesquisa & Desenvolvimento em diferentes setores da cadeia (FELGUEIRAS *et al.*, 2021).

O atual sistema de alimentos serve uma população em crescimento, impulsionada pelo desenvolvimento econômico e a urbanização. A abordagem de produção e gestão de produção e subprodutos, no entanto, ameaça a biodiversidade e a saúde humana (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2019). Um exemplo para a problemática citada é o contexto presente na cadeia produtiva do açaí. A alta produção de resíduos, derivados do processo industrial, é responsável por problemas ambientais, sociais e econômico em diferentes cidades e centros periféricos na Amazônia (COHEN, 2022).

A questão reforça um cenário de racismo ambiental na região, na qual ocorre a destinação de resíduos em território empobrecidos, de populações marginalizadas (SANTANA, 2022). O presente trabalho apresenta as relações entre a Circularidade, o Setor Têxtil e o reaproveitamento da Fibra de Açaí, como um não tecido.

RELAÇÕES ENTRE A ECONOMIA CIRCULAR E O SETOR TÊXTIL

O modelo de produção vigente implica na geração e no descarte de resíduos, ao longo do tempo, os resíduos foram se acumulando e descartado de forma incorreta. A economia circular propõe que o valor dos recursos extraídos e produzidos seja mantido em circulação por meio de cadeias produtivas integrativas (SILVA; CAPANEMA, 2019).

Embora o sistema alimentar tenha obtidos ganhos de produtividade nos últimos séculos, atualmente, ele é inadequado para atender as necessidades a longo prazo. A indústria tem apresentado avanços para aumentar a produção global e atender as demandas da população mundial em expansão, entretanto, o cenário é também de consequências negativas, como a poluição ambiental, descartes irregulares, a degradação de ambientes naturais ou urbanos (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2019). O Brasil é um dos maiores produtores agrícolas/extrativistas do mundo, e a indústria de processamento gera simultaneamente grandes quantidades de resíduos. Além de potencializar problemas, os subprodutos representam perda de matéria-prima com potencial a ser aproveitado para novas oportunidades (SILVA *et al.*, 2020).

Um dos exemplos de aproveitamento de resíduos agroindustriais são as bolsas utilizando os resíduos da agroindústria do melão, em que as cascas passam por um tratamento enzimático e resultam em um material maleável/resistente (SHIBATA *et al.*, 2023). Na área têxtil, destaca-se a *startup* indiana Aamati Green, a qual produz estojos com material, similar ao couro, obtido das fibras da casca da manga (GOMES, 2023).

Para além de pesquisas, testes e alternativas, considera-se que o investimento financeiro para o desenvolvimento de materiais sustentáveis tem aumentado consideravelmente no cenário mundial. Entre 2015 e 2021, foram investidos \$ 2,3 bilhões em produtos de design e moda, oriundos de resíduos, fungos, fibras vegetais e outras fontes alternativas. Estima-se que até 2026 o setor represente 3% de um mercado avaliado em \$ 70 bilhões (MATERIAL INNOVATION INITIATIVE, 2021).

A temática da sustentabilidade gera contínuos desdobramentos, os quais induzem designers e consumidores a repensar atitudes diárias, através de uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão. Nesse sentido, a moda é capaz de traduzir em produtos as ansiedades e desejos de quem a consome, como um espelho e uma ferramenta de expressão aos usuários (BERLIM, 2016).

A CADEIA PRODUTIVA DO AÇAÍ E O TECIDO NÃO TECIDO

A indústria do Açaí (*Euterpe oleracea* Mart.) é uma das mais importantes para a economia na região Amazônica. Um levantamento demonstra que, em 2021, foram produzidas 227.251 toneladas do fruto, sendo o estado do Pará o maior produtor (IBGE, 2022). A principal vantagem está na quantidade de resíduos (composto pelo caroço, fibra e borra) gerados pelo processamento. A quantidade de resíduo por fruto varia entre 71 a 91% da massa processada (BUFFALINO *et al.*, 2018).

O tecido não tecido de açaí, Figura 1, consiste em uma manta formada com as fibras do caroço de açaí, aglutinadas com solução a base de um biopolímero. O material possui uma superfície plana, flexível, maleável e porosa. Diferente dos tecidos tramados, a sua forma estrutural é composta por fibras dispostas aleatoriamente e com espessura baixa em relação às outras dimensões do material (largura e comprimento).



Figura 1: Tecido não tecido de açaí. Fonte: Autores, 2023.

Segundo a norma NBR 13370, o não tecido é uma estrutura plana, flexível e porosa, formada por um véu ou manta de fibras ou filamentos. São orientados direccionalmente ou ao acaso, consolidados por processos mecânicos, químicos, térmicos ou combinado (ABNT, 2017). O não tecido de açaí apresenta a solução para um problema através de um contexto de pesquisa e inovação, por meio do uso eficiente de resíduos e potenciais aplicações na área têxtil. A utilização da fibra busca estimular o equilíbrio dos aspectos sociais, econômicos e ambientais da cadeia do açaí e no desenvolvimento de materiais.

Embora exista uma gama de fibras vegetais na Amazônia, o uso sustentável é restrito, ou de pouco acesso ao restante do país. A matéria-prima desenvolvida contribui como uma alternativa democrática, a qual busca o fomento de um cenário que preserve a biodiversidade da floresta, possa fortalecer uma cadeia produtiva consolidada, apresente novas oportunidades aos locais e garanta condições dignas de vida nos centros urbanos e periferias das cidades na Amazônia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto no texto, em uma abordagem circular, as matérias-primas provenientes de resíduos apresentam potencial de diminuir os danos ambientais de matérias usados convencionalmente, além de desenvolver uma cultura de consumo pautada na sustentabilidade. Na indústria da moda, o não tecido é utilizado para aplicações de forros, componentes de calçados ou vestimenta. A viabilidade de desenvolvimento de um não tecido com fibras de açaí tem potencial de diversificar e democratizar as oportunidades de produção, com fibras locais e em uma região fora do eixo Sul-Sudeste do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 13370: Não Tecido – Terminologia**. Rio de Janeiro, 2017.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BUFALINO, L.; GUIMARÃES, A. A.; SILVA, B. M. S.; SOUZA, R. L. F.; MELO, I. C. N. A.; OLIVEIRA, D. N. P. S.; TRUGILHO, P. F. Local Variability and Physical Properties of Açaí Waste and Improvement of its Energetic Attributes by Separation of Lignocellulosic Fibers and Seeds. **Journal of Renewable and Sustainable Energy**, v. 10, 2018.

COHEN, L. A. F. P. **Aproveitamento dos resíduos de Açaí (Euterpe oleracea Mart.) para o desenvolvimento de novos materiais e o potencial para aplicação no design de produto**. Dissertação de Mestrado (Programa de pós-graduação em Design), Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022. ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Cidades e uma economia circular para alimentos**. 2019. Disponível em: <https://shre.ink/9InV>. Acesso em 20 Jul. 2023.

FELGUEIRAS, C. AZOIA, N. G.; CONÇALVES, C.; GAMA, M.; DOURADO, F. Trends on the Cellulose-Based Textiles: Raw Materials and Technologies. **Frontiers in Bioengineering and Biotechnology**, v. 9, n.1, 2021.

GOMES, A. C. **Aamati Green produz couro vegano de manga**. 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/ejn09>. Acesso em 21 Jul. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Produção de Extração Vegetal e da Silvicultura**: Quantidade produzida e valor da produção na extração vegetal, por meio de produção extrativa. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3vAlu9l>. Acesso em 30 jul. 2023.

MATERIAL INNOVATION INITIATIVE. **2021 state of the industry report: Next-Gen Materials**. 2021. Disponível em: <https://encurtador.com.br/chy49>. Acesso em 24 jul. 2023.

POTLURI, R. Natural Fiber-Based Hybrid Bio-composites: Processing, Characterization and Applications. In: MUTHU, S. S. **Green composites: Processing, Characterization and Applications for Textiles**. Springer: 1. Ed., 2019.

SANTANA, A. O. **Racismo ambiental no discurso sustentável**: uma cartografia das injustiças socioambientais a partir do mapa nacional de conflitos. Trabalho de Conclusão de Curso (Departamento de Ciências Sociais), Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2023.

SHIBATA, V. K.; SÁNCHEZ, A. A. C.; COSTA, S. M.; COSTA, S. A. Bolsa produzida a partir da casca do melão Amarelo tratada por via biotecnológica. **ModaPalavra**, v. 16, n. 40, 2023.

SILVA, L. M. R.; SOUSA, P. H. M.; SABINO, L. B. S.; PRADO, G. M.; TORRES, L. B. V.; MAIA, G. A.; FIGUEIREDO, R. W.; RICARDO, N. M. P. S. Brazilian (North and Northeast) Fruit By-Products. In: CAMPOS-VEGA, R.; OOMAH, B. D.; VERGARA-CASTAÑEDA, H. A. (Org.) **Food Wastes and By-Products**: Nutraceutical and Health Potential. Hoboken: John Wiley & Sons., 2020. cap. 5, p. 127–159.

SILVA, V. P. M.; CAPANEMA, L. X. L. Políticas públicas na gestão de resíduos sólidos: experiências comparadas e desafios para o Brasil. **BNDES Setorial**, v. 25, n. 50, 2019.

GANHOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E AMBIENTAIS COM A ADOÇÃO DA RASTREABILIDADE TÊXTIL: ESTUDO DE CASO EM UMA STARTUP DE INOVAÇÃO TÊXTIL BRASILEIRA.

Micheline Maia Teixeira; Universidade Nove de Julho; micheline.maiateixeira@gmail.com

Resumo: O objetivo da pesquisa é avaliar o impacto de uma tecnologia de rastreio sobre fios que foram codificados, nos âmbitos econômico, ambiental e social, promovendo a economia circular. A pesquisa contribui com avanços sobre a tecnologia de rastreio para artigos produzidos em malharias circulares e tecelagem plana, além de sua colaboração para economia circular e gestão dos resíduos sólidos têxteis.

Palavras-chave: Indústria Têxtil, Rastreabilidade, Economia Circular, Indústria 4.0, Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

A rastreabilidade é definido pelo Pacto Global das Nações Unidas e Business for Social Responsibility (2014) como “a capacidade de identificar e rastrear a história, distribuição, localização e aplicação de produtos, peças e materiais, para garantir a confiabilidade das declarações de sustentabilidade em áreas de direitos humanos, trabalho (incluindo saúde e segurança), o meio ambiente e anticorrupção” (AGRAWAL *et al.*, 2021).

A transparência da cadeia de valor do vestuário depende da rastreabilidade de várias etapas, como produção de fibras, rastreamento de fardos, fabricação de fios, processamento químico e uso de mão de obra. Esses fatores afetam a sustentabilidade social da operação (DENUWARA; MAIJALA; HAKOVIRTA, 2019).

A indústria de confecção tem sido associada a casos de mão-de-obra escrava em diferentes partes do mundo. O problema é particularmente grave em países em desenvolvimento, onde a falta de regulamentação, a pobreza extrema e as condições de trabalho precárias tornam os trabalhadores vulneráveis à exploração.

De acordo com Luján-Ornelas *et al.* (2020), a etapa da produção do vestuário é a que possui maior impacto social e ambiental, devido as precárias condições de trabalho e baixo controle sobre as regulamentações ambientais nos países produtores. A cadeia de transformação entre a matéria-prima e o vestuário é segmentada, o que dificulta o rastreio de produto e processos. Além disso, os processos de acabamento têxtil, como tingimentos e lavagens submetem o material têxtil a alta

temperatura e umidade, dificultando e encarecendo a adoção de alguma tecnologia existente para o rastreio de ponta a ponta. Devido a isso, as iniciativas e estudos sobre o tema rastreabilidade na indústria têxtil normalmente estão associadas a uma única etapa produtiva. Essa falta de transparência alimenta um mercado informal de produção, contribuindo negativamente aos avanços econômicos, sociais e ambientais, limitando também o fomento da economia circular.

Segundo Ellen MacArthur Foundation (2013), conjuntamente com McKinsey Centre for Business and the Environment e a SUN, que a Europa pode ter um incremento de 1,8 trilhão de euros até 2030, adotando os princípios da economia circular. Da mesma forma, o Brasil possui solo fértil para oportunidades com a transição para a economia circular, não somente econômicas, como sociais e ambientais.

Nesse sentido, produtos e processos rastreáveis conferem credibilidade, permitindo um monitoramento eficiente, tanto do que é produzido, quanto dos impactos gerados pós-produção. A rastreabilidade de produto e processo têxtil é uma ferramenta que pode colaborar no controle e fiscalização das etapas produtivas e na mesma direção ser economicamente viável.

ESTUDO DE CASO

A pesquisa foi realizada sobre fios 100 % algodão convencional, com titularidade entre Ne 8 a Ne 30, no qual recebem um código rastreável em sua secção longitudinal por uma empresa localizada na região Sul/Sudeste do Brasil. O estudo contempla os ganhos econômicos, sociais e ambientais com a adoção de uma tecnologia de rastreio a partir do fio têxtil e sua contribuição no fomento à economia circular.

A empresa que realiza a codificação sobre fios testou e aprovou uma formulação baseada em corantes ultravioleta que possam ser impressos sobre um fio têxtil sem tingimento (cru) e que ultrapassam a etapa de acabamento, como alvejamentos e tingimentos, sem perda do retorno visual do código impresso ao fio, sob incidência de luz ultravioleta.

O conceito do código é semelhante ao de um código de barras, portanto binário, onde o traço menor representa o binário zero e o traço maior, o binário 1. A figura 1 exemplifica a aparência do código sobre uma camiseta feita para testes, com diversos códigos.

Como o código é impresso sobre um fio têxtil, antes de se tornar malha ou tecido, a origem da matéria-prima (quem é o fabricante do fio) se torna o ponto de partida para o rastreio.

Em cada etapa produtiva (fio, malha/tecido, tingimento e confecção) dados da geolocalização industrial são registrados através do aplicativo de celular, condicionados a uma foto de registro do material têxtil em produção, com comprovação via Global Positioning System (GPS). Este registro de localização é importante para correlacionar a unidade fabril às informações das boas práticas de fabricação, inclusive ambientais, mitigando a possibilidade de produção e descarte de resíduos em oficinas informais ou em outra unidade fabril.

A leitura do código pode ser efetuada através de etiquetas Qrcode para artigos novos. Para artigos usados, já lavados e sem etiqueta, a leitura pode ser realizada pelo leitor de inteligência artificial ou por aplicativo de celular. No caso do leitor, que foi desenvolvido pela própria empresa, a leitura da codificação ocorre de forma automática, como apresentado na figura 1. No caso do aplicativo de celular é necessário digitar o código manualmente selecionando os botões, de acordo com o tamanho físico que é visualizado no têxtil (maior e menor), seguindo a sequência em que aparece, conforme tela da figura 1.

Independente da forma em que é efetuada a leitura, se através do Qrcode, se digitado manualmente ou se utilizado um leitor, o código lido é associado às informações que já foram inseridas, além do mapa com a geolocalização de produção. Para consulta de cada etapa produtiva é necessário selecionar os botões azuis localizados abaixo da foto do produto, conforme mostra a figura 1.

Como dispositivo auxiliar, é necessário uma lanterna ultravioleta para evidenciar a codificação.



Figura1 - Camiseta com fios codificados, leitor, tela do aplicativo de digitação e tela de rastreo.

Fonte: Autora

RESULTADOS

No âmbito econômico, o estudo apontou viabilidade econômica na utilização do fio rastreável que originará um produto rastreável.

No âmbito social, o estudo do emprego desta tecnologia de rastreamento mostrou uma ferramenta de controle com a utilização da geolocalização de produção, como registro da unidade fabril responsável por cada etapa produtiva. Isso pode ser um mitigador para o emprego de mão-de-obra injusta nas etapas produtivas de um produto rastreável. Este resultado contribui para mitigar a vulnerabilidade de trabalho escravo no setor têxtil, que foi indicada por Walk Free Foundation (2018) como um fator de responsabilidade social.

Na avaliação ambiental, o reaproveitamento das sobras têxteis para o retorno do processo industrial indicou uma diminuição do impacto ambiental. É possível realizar a identificação correta das sobras têxteis provenientes do processo de confecção através do código que foi impresso ao fio e que está presente ao artigo têxtil, facilitando o reaproveitamento e colaborando com a economia circular. O processo de retalhos têxteis transformado novamente em fibras e sendo reinseridas no processo é um caminho possível, mantendo valor agregado às fibras, em um contraponto a um material que poderia somente ser descartado em aterros. Para que a reinserção do material têxtil seja feita, é necessário saber exatamente sua procedência. Isso vem no mesmo sentido do estudo de Agrawal; Koehl; Campagne (2016), no qual ressalta que uma reciclagem eficaz para recuperação e redesenho de materiais, só é possível se houver um conhecimento adequado da composição e história do produto.

REFERÊNCIAS

AGRAWAL, Tarun Kumar; KOEHL, Ludovic; CAMPAGNE, Christine. Cryptographic tracking tags for traceability in textiles and clothing supply chain. In: KAHRAMAN, Cengiz. **Uncertainty Modelling in Knowledge Engineering and Decision Making**. Hong Kong: World Scientific Publishing Company, p. 800-805, ago. 2016.

AGRAWAL, Tarun Kumar; KUMAR, Vijay; PAL, Rudrajeet; WANG, Lichuan; CHEN, Yan. Blockchain-based framework for supply chain traceability: A case example of textile and clothing industry. **Computers & Industrial Engineering**, Sweden, v.154, p. 1-12, jan. 2021

DENUWARA, N.; MAIJALA, J.; HAKOVIRTA, M. Sustainability benefits of RFID technology in the apparel industry. **Sustainability**, Switzerland, v.11, p.6477, nov. 2019.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Towards the Circular Economy: Opportunities for the Consumer Goods Sector. Cowes: Ellen MacArthur Foundation, 2013. Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-2-opportunities-for-the-consumer-goods>>. Acesso em 01 nov. 2021.

LUJÁN-ORNELAS, Cristina; GUERECA, Leonor Patrícia; FRANCO-GARCIA, Maria-Laura; HELDEWEG, Michiel. A life cycle thinking approach to analyse sustainability in the textile industry: a literature review. **Sustainability**, v. 12, n. 23, p. 1-19, dez. 2020.

WALK FREE FOUNDATION. Global Estimates of Modern Slavery: forced labour and forced marriage. Global Estimates of Modern Slavery: forced labour and forced marriage. Geneva: International Labour Organization; Walk Free; International for Migration, 2022. Disponível em: <<https://www.walkfree.org/reports/global-estimates-of-modern-slavery-2022>>. Acesso em 15 out. 2022.

O GRANDE CICLO DA MODA: RELATOS DA SEMANA FASHION REVOLUTION 2023 EM SÃO LUÍS – MA

Nayara Chaves Ferreira Perpétuo; Instituto Federal do Maranhão;
nayarachaves@ifma.edu.br

Resumo: Este é um demonstrativo de como a cidade de São Luís -MA vem sendo impactada por uma nova forma de empreender na moda, consumir com responsabilidade e caminhar para a sustentabilidade a partir da circularidade. Para isso, faço uma breve análise pautada na retrospectiva das edições da Semana Fashion Revolution desde 2018 até a produção coletiva gerada na última edição.

Palavras-chave: sustentabilidade, circularidade, brechó, feira de troca, roupas.

COMEÇANDO PELO MEIO

Sabemos que a mudança na moda para a sustentabilidade deve ser sistêmica e que muitos são os atores envolvidos para uma transformação profunda e significativa na forma como os produtos são produzidos, comercializados e consumidos. Durante dois anos pesquisando voltei-me aos papéis desempenhados por designers e consumidores. Estudei como muitas vezes eles são colocados em oposição e repassando responsabilidades quando vistos em um formato linear. Identifiquei em 2017 durante pesquisa de mestrado como são percebidas as estratégias de design para otimização de produtos, gerando uma lacuna que inviabiliza a circularidade dos processos, desde sua produção até o descarte.

Na última edição da Semana Fashion Revolution (SFR) em São Luís - MA foi possível perceber uma outra movimentação diferente da identificada em 2017. Este é um demonstrativo de como a cidade vem sendo impactada por uma nova forma de empreender na moda, consumir com responsabilidade e caminhar para a sustentabilidade a partir da circularidade.

Em um primeiro momento faço uma retrospectiva das edições da SFR na cidade desde 2018 e posteriormente me atenho à produção coletiva gerada na última edição.

Partindo do entendimento de que a roupa mais sustentável pode ser a que já existe, muitos brechós surgiram em São Luís. Vezzoli et al. (2014) justificam que, no contexto do produto de moda, a profunda conexão com a construção de identidade e como a roupa é avaliada em contextos sociais justificam a presença deste nicho de mercado, cujos consumidores estão cada vez mais conscientes de seu papel como responsáveis pelos produtos que adquirem, tanto quanto deve ser a indústria e o comércio.

De um lado uma indústria poderosa que deve rever cada etapa da sua cadeia produtiva e do outro consumidores que precisam estar cada vez mais atentos para validar tais mudanças e continuá-las enquanto de posse dos produtos. A circularidade se mostra eficaz, tanto para a redução da produção de novas peças considerando os estoques finitos da natureza, quanto para a ressignificação dos produtos já existentes por quem vende produtos de moda e quem consome.

Assim, o descarte de uns, independente dos aspectos motivadores, que poderia ser a reta final da vida de um produto gera um produto apto a ser reinserido no ciclo e comercializado por estar em plenas condições de uso e, assim, há uma manutenção de um dos pilares substanciais para a moda: a novidade. Isto, pois embora a aquisição seja de uma peça usada, ela torna-se nova para alguém.

SEMANA FASHION REVOLUTION: MEMORIAL DESCRITIVO

Após meu primeiro contato com o Fashion Revolution, em 2017, me voluntariei como representante na cidade onde resido e encontrei uma oportunidade de aliar pesquisa à extensão. Era natural uma proposição de ações envolvendo as instituições de ensino onde estive e sou vinculada. Foi possível acessar os estudantes de design e multiplicar entre os pares a oportunidade de refletir sobre nosso papel como consumidores e cidadãos. Foram feitas rodas de conversa; confeccionada e hasteada a bandeira de retalhos do Campus Centro Histórico a partir de resíduos de moda casa da rede hoteleira de São Luís; exibição de documentários seguidos de debates etc.

O segundo ano, 2019, deixou de ter um viés tão acadêmico, na ocasião houve uma aproximação com empreendedores locais e assim fechamos parcerias com armários compartilhados e profissionais de marketing. Contudo, ainda estávamos no que chamo de bolha da moda, debatendo principalmente com quem já possui afinidade à temática.

O terceiro ano, 2020, foi marcado pela pandemia e realizamos nosso primeiro evento on-line, participaram dele digital influencers e tentamos alcançar um público maior. Mas, nosso maior impacto ainda foi o acadêmico com uma aula de química on-line sobre tecidos para que as pessoas pudessem perguntar do que são feitas nossas roupas e escolherem considerando a identificação da composição têxtil descrita nas etiquetas.

A sequência, 2021, manteve a forte característica remota, mas também tivemos a oportunidade de estudar coletivamente e refletir sobre a invisibilidade das pessoas por trás das roupas e como isso mantém o sistema. Assim, na retomada no ano seguinte, 2022, já estávamos muito mais maduros e já despertamos o interesse de outras pessoas a se voluntariar. Foi assim nosso primeiro contato com organizações e grupos de pesquisa voltados para a gerontologia.

A partir desta trajetória em 2023 jogamos holofotes naquilo que faz antagonismo à novidade e colocamos idosos como protagonistas de uma trajetória de consumo e suas relações duradouras com o produto de moda. No rol dos voluntários tivemos o interesse e participação de uma articuladora de um movimento de brechós na cidade e alinhar esses aspectos não foi difícil.

Cada um que soma ao movimento traz consigo sua bagagem e seu networking, assim mudar os formatos e alcançar outros públicos fica sendo mais fácil, mantendo, sempre, as prerrogativas do movimento.

UM PRESENTE QUE VALORIZA O PASSADO

Neste ano, a Semana Fashion Revolution foi prevista para São Luís de 24 a 29 de abril e a intergeracionalidade ganhou destaque somada à participação dos Brechós, como uma grande oportunidade de reflexão sobre os hábitos de consumo e valorização da moda como identidade.

Retomamos o hasteamento da bandeira de retalhos na fachada do casarão histórico do IFMA com a participação de alunos de diversos cursos, alcançando o público interno e a comunidade local com o questionamento “quem fez minhas roupas?”

No mesmo dia, montamos uma exposição de roupas Vintage com a parceria do Encontro de Brechós, uma iniciativa que movimenta a economia colaborativa e criativa para os pequenos negócios locais com relevância no segmento. Nela, mais que expor as peças vintage, contamos a história de cada uma, já que a cidade não dispõe de nenhuma instituição que salvasse exclusivamente estes itens como elementos acionadores de memória. Associamos essa especificidade ao estudo de Pomian (1985) quanto às coleções. Entre as peças colecionadas existem aquelas que possuem utilidade e são semióforos, possuindo também significado, e aquelas que são apenas semióforos, pois são deslocadas de suas funções, no caso de vestir, apenas para guardar recordações.

No dia seguinte realizamos duas rodas de conversa e um bazar de troca. Nas rodas de conversa foi possível compartilhar as especificidades deste tipo de negócio, discutir sobre os mitos que envolvem uma roupa usada e o comportamento do consumidor. Entre aspectos como o custo das peças e o valor desse tipo de negócio para uma sociedade mais sustentável foi possível identificar no discurso deste consumidor/atravessador – o dono de brechó, o que McCracken (2003), nos diz sobre os bens de consumo como locus do significado cultural que passam deles para o consumidor por meio de rituais e aqui nos interessa o de posse e o de despojamento. O ritual de posse diz respeito à exibição de novos bens e personalização no qual o detentor do bem reivindica a posse do significado dele. Assim vemos brechós que customizam as peças antes de inseri-las no mercado agregando valor a elas ou peças consideradas

vintage por possuírem Cadastro Geral de Contribuintes – CGC. Já os rituais de despoçamento garantem a renovação das propriedades extraídas dos bens, fato comum ao se adquirir um produto de segunda mão por si só.

O responsável pelo brechó é também um consumidor de produtos de moda que realiza curadoria de peças pautadas nos interesses de seus clientes. Ele contribui para a circularidade à medida que amplia o ciclo de vida de produtos que seriam descartados como aptos para novos usos por outros usuários. Deste modo, além de adiar o descarte por meio de uma estratégia de serviço pautada na intensificação do uso, também aciona outras estratégias de otimização de produtos de moda, tais como: projetar a duração adequada, facilitar a manutenção e o reparo. A primeira é percebida ao valorizar peças atemporais e a segunda consiste em cuidar da peça reparando aviamentos como botões e a integridade de tecidos que possam ter sido manchados. Também é possível a ressignificação das peças por meio de customizações.

Assim, percebemos este empreendimento como acionador da circularidade dos produtos de moda no seu trabalho e no evento da semana também ampliamos essa atuação garantindo oportunidade para a prática da transparência dos processos junto ao público e/ou clientes participantes. Um grande estimulador da participação do público foi a realização da feira de troca. Na oportunidade todos os brechós puderam trocar as peças de seu estoque, tanto com outros empreendedores deste segmento, quanto com as pessoas físicas participantes. Os participantes em geral puderam experimentar uma outra forma de consumir pautada na troca/escambo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos anos foi possível identificar a mudança dos formatos e alcance dos eventos da programação da Semana Fashion Revolution. Em dez anos, tendo o manifesto como ponto de partida, identificamos que há muito a ser feito para uma moda cada vez mais limpa, segura, justa, transparente, diversa e responsável para todos e todas.

Contudo, por meio da ação de hasteamento da bandeira de retalhos e a roda e conversa com os brechós, também alcançamos o item 7 que trata de uma moda que não destrói ou descarta, mas que recria e recupera de maneira circular. Logo, sinalizamos como é possível que as roupas sejam consertadas, reutilizadas, recicladas e ressignificadas.

Na exposição alcançamos o item 10 por meio da visibilidade da pessoa idosa, valorizando a moda como estímulo à expressão, reflexão, protesto e compartilhamento. Muito mais seria possível, mas no segundo dia de evento foi deflagrada uma paralisação do setor de transporte público na cidade que alterou completamente sua

dinâmica no restante da semana. Em solidariedade e respeito aos trabalhadores rodoviários não executamos as demais ações planejadas e torcemos para o alcance do trabalho digno e defesa de seus direitos.

Certa da dinamicidade própria da moda seguiremos para 2024 com a esperança de alcançar muito mais pessoas e que muitos outros itens do manifesto para uma revolução na moda rumo a um futuro promissor. Que venha o novo ciclo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** nova abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PERPÉTUO, Nayara Chaves Ferreira. **No cabide:** a percepção das digital influencers sobre a estratégia de design para otimização de produtos. 2017. 150 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Design) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

POMIAN, Krzysztof. **Colecção Enciclopédia Einaudi.** Lisboa: Einaudi, 1985.

VEZZOLI, Carlo et al. **Product-service system design for sustainability.** Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 2014.

A INDÚSTRIA DA MODA E A URGÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE CRÍTICA SOBRE O CONSUMISMO E A POLUIÇÃO

Caique dos Santos Pereira; Universidade Federal do Espírito Santo (UFES);

Caiqueclow@gmail.com

Resumo: A indústria da moda enfrenta problemas com o consumismo e a poluição causada pela produção em massa. O modelo *fast fashion* consome recursos naturais e causa impactos irreversíveis no nosso planeta. A adoção da moda circular e mudanças de mentalidade são cruciais para uma abordagem sustentável.

Palavras-chave: *fast fashion*, poluição, sustentabilidade, moda.

INTRODUÇÃO

A poluição é um problema ensurdecedor que suplica por atenção nos nossos ouvidos, sendo insistentemente repelida pelos abafadores impostos pelo consumismo. Abafadores compostos por chapéus de sarja, cachecóis de lã e uma infinidade de adereços capazes de ofuscar a visão e audição para o problema crescente que a indústria da moda promove. No dia vinte e sete de julho de 2023, o secretário-geral das Nações Unidas (ONU), António Guterres, anunciou a notícia que já era iminente. “A era do aquecimento global terminou, e a era da ebulição global chegou” (OPECA, 2023).

A poluição é um problema generalizado na sociedade contemporânea e torna-se ainda mais preocupante, principalmente no processo da indústria têxtil. O modelo de produção em massa, denominado *fast fashion*, consome enormes quantidades de recursos naturais e utiliza uma variedade de químicos prejudiciais ao meio ambiente, revelando a urgência de promover uma abordagem mais sustentável e consciente para o setor da moda.

Para se ter ideia da dimensão de recursos envolvidos na produção, segundo um estudo feito em 2020 pela Agência Europeia do Ambiente, o consumo médio de têxteis por pessoa na UE exigia 400m² de terreno para cultivo de algodão e outras fibras, 9m³ de água e 391 kg de matérias-primas, além de provocar uma pegada de carbono de cerca de 270 kg, sendo esta a principal responsável pelas drásticas mudanças climáticas. Estima-se que a indústria da moda seja responsável por 10% das emissões de carbono a nível mundial, ultrapassando os níveis dos voos internacionais e de transporte marítimo em conjunto (AEA, 2020).

Esse processo deteriorante tem utilizado durante anos diversos produtos nocivos ao meio ambiente em todas as etapas da confecção de roupas. Os danos vão desde o cultivo do algodão, com o uso intensivo de pesticidas, até a etapa de tingimento, em que são empregados corantes químicos altamente tóxicos, além de materiais sintéticos encontrados do vestuário mais simples até a alta costura, como o poliéster, nylon e acrílico. O poliéster, que é uma das fibras mais utilizadas na indústria têxtil, segundo especialistas, requer 70 milhões de barris de petróleo por ano (BBCNEWS, 2017).

Em decorrência dessa geração de fibras sintéticas, temos microplásticos espalhados pelo ar, rios e oceanos. Sendo até mesmo encontrados dentro do corpo humano, onde definitivamente não deveriam estar. Os microplásticos podem se prender aos glóbulos vermelhos, limitando sua capacidade de transportar oxigênio, desencadeando infecções e mortes precoces (EUROPA, 2022).

O CONSUMO COMO VÍCIO

A ambição do ser humano promove mudanças, ao mesmo passo que corrói o planeta. Na era da modernidade líquida, as relações sociais são marcadas pela fluidez e veloz mudança como vemos na moda rápida (BAUMAN, 2001). Esse fluxo também se reflete no comportamento do consumidor, onde a busca por constantes novidades e aquisição de produtos se tornaram características marcantes em uma sociedade predominantemente capitalista. O consumismo na moda é impulsionado pela ideia de que a satisfação pessoal, o status e a identidade estão intimamente ligados ao consumo de novos produtos e tendências.

O significado do consumo de moda é sempre relativo a alguém, a um lugar, a um tempo e a um contexto. Em outros termos, a moda é um produto cultural na medida em que o seu “valor” é estritamente ligado ao contexto em que é consumido (CIETTA, 2012, p. 34).

A mídia massifica esse discurso levando as pessoas a consumirem constantemente para se adequarem às rápidas mudanças na moda e também para expressar sua individualidade em um ambiente efêmero (SAPPER, 2018).

ALTERNATIVAS CIRCULARES

A moda circular surge como uma alternativa viável e criativa ao atual modelo linear de produção e consumo. Ela busca criar um ciclo contínuo de uso, reutilização e reciclagem de roupas, evitando o desperdício e a poluição associados ao modelo *fast fashion*. Esse novo paradigma incentiva a economia circular, em que os materiais são mantidos em uso pelo maior tempo possível e, ao final de sua vida útil, são reintroduzidos na cadeia produtiva de forma sustentável.

A inovação sistêmica com relação à sustentabilidade começa com uma mudança de padrões de pensamento e de comportamento, o que leva à construção de estruturas e práticas que definem e descrevem a atividade econômica dentro dos limites ecológicos (FLETCHER, 2012, p. 174).

Em uma realidade capitalista o consumismo não vai deixar de existir, o que pode ser feito é uma reeducação dos processos de produção para que eles se aproximem de uma realidade mais ecológica. Devemos repensar a forma como encaramos nossas roupas. Ao invés de vê-las como descartáveis, é necessário enxergar o potencial de cada peça para ser reaproveitada e dar continuidade a sua vida útil em um consumo mais consciente da moda (TEIXEIRA, 2018). E devemos cobrar transparência das empresas em seu processo de produção, buscar entender o caminho que cada peça levou até chegar no seu guarda roupa e quais caminhos ela pode tomar a partir dali quando não for mais útil em sua finalidade original. Algumas alternativas são a doação, para instituições beneficentes, a venda em brechós e bazares, ou ainda, através de processos artísticos que a valorizem, como a customização, aplicação de estampas ou até mesmo novos recortes no tecido como comumente é feito ao personalizar uma calça jeans em shorts.

DESTINO CRIATIVO

O reaproveitamento criativo assume diversas formas, sendo uma delas o *Upcycling*, onde um novo contexto é aderido à peça ou ao material. De acordo com o site Fashion Learn, o termo Upcycling começou a ser utilizado em 1994 por Reine Pilz, um ambientalista alemão (FASHIONLEARN, 2016). O *Upcycling* é uma abordagem criativa que oferece uma nova perspectiva para as roupas usadas e retalhos de indústria que iriam para o lixo. Ao invés de descartá-las, gerando sobrecarga em aterros, essa prática busca transformá-las em algo único e valioso, com um novo propósito.

A indústria da moda tem se voltado aos poucos à prática sustentável que pode amenizar impactos ambientais. No Brasil já temos marcas com foco no *slow fashion*, movimento que se contrapõe ao *fast fashion*, trazendo a proposta de produção em pequena escala através de uma abordagem mais verde. O *slow fashion* se opõe a toda mão de obra escrava, mão de obra infantil e poluição promovida pela moda rápida, um olhar da moda que contempla produtores independentes e a cultura do artesanato (FLETCHER, 2012).

Vale ressaltar que o modelo *slow fashion* infelizmente ainda não condiz com o poder de compra de toda a população brasileira, visto que a sustentabilidade vai de encontro ao sistema, e consequentemente se torna mais cara que alternativas não sustentáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de produção em massa, impulsionado pelo fast fashion, tem um impacto severo no meio ambiente, consumindo recursos naturais finitos e gerando resíduos tóxicos que podem perdurar por centenas de anos, resultando em problemas que as gerações futuras terão que lidar.

Apesar do cenário apocalíptico, é encorajador ver que as alternativas de moda circular, como o *Upcycling*, estão ganhando espaço. A moda circular oferece uma nova perspectiva para peças antigas, transformando-as em algo único e valioso, evitando desperdício e contribuindo para a economia circular. A conscientização crescente sobre o impacto ambiental da moda está gerando uma mudança gradual no comportamento do consumidor.

É importante fazer com que a moda sustentável seja mais do que uma tendência passageira na liquidez; é uma necessidade urgente. A indústria deve continuar a investir em práticas mais ecológicas e transparentes, buscando soluções para minimizar seu impacto no meio ambiente. Somente através de uma abordagem holística, que inclui mudanças nos processos de produção, educação do consumidor e valorização da moda circular, poderemos construir um futuro mais responsável e saudável para nós e o nosso planeta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BBCNEWS – Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois da indústria do setor do petróleo? – 2017 – Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>> Acesso em 05 de Agosto de 2023.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

EUROPA – Microplásticos no sangue humano: como acontece? – 2022 – Disponível em: <<https://www.europa.com.br/blog/microplasticos-no-sangue>> Acesso em 03 de Agosto de 2023.

EUROPA.EU – O impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente – 2020 – Disponível em: <<https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20201208STO93327/o-impacto-da-producao-e-dos-residuos-texteis-no-ambiente>> Acesso em 02 de Agosto de 2023.

FASHIONLEARN – Você conhece o conceito Upcycling? – 2016 – Disponível em: <<https://www.fashionlearn.com.br/blog/upcycling/>> Acesso em 02 de Agosto de 2023.

FLETCHER, Kate. **Moda e Sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

OPECA NEGOCIOS – Terra passou de aquecimento para ‘ebulição global’, diz ONU – 2023 – Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/um-so-planeta/noticia/2023/07/terra-passou-de-aquecimento-para-ebulicao-global-diz-onu.ghtml>> Acesso em 04 de Agosto de 2023.

SAPPER, S. L. **Consumo: a engrenagem do fast fashion**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 693, 2018.

TEIXEIRA, Naiara C. **Consciência is the new black: o consumo consciente de moda**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

ORICLA ELÁSTICO: DESIGN E UPCYCLING PARA CIRCULARIZAR MALHA SINTÉTICA NA INDÚSTRIA

Maria Agustina Comas; Comas/Confecções T.Christina; contato@comas.com.br
Lila Guimarães; Confecções T.Christina/Comas; comunicacao@tchristina.com.br

Resumo: Para dar novo sentido ao enorme volume de excedentes têxteis de uma das maiores confeccionistas de moda fitness do país, foi desenvolvida uma nova matéria-prima com retalhos que seriam descartados, transformando-os através do *upcycling* em novos rolos de tecido, reduzindo resíduos têxteis, evitando a produção de novas malhas sintéticas, mantendo e qualificando mão de obra.

Palavras-chave: Upcycling industrial, redução de resíduos, meios de produção, circularidade, malha sintética

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa, realizada em parceria entre duas designers e um grande fabricante, teve como intuito encontrar uma solução para o grande impacto gerado pelos resíduos têxteis sintéticos da indústria da moda fitness – malha muito resistente e não biodegradável, portanto um problema ambiental ao ser descartada. Além disso, é complexa de ser reciclada, a não ser em processos de downcycling e de coprocessamento (queima).

Uma alternativa para circularizar o fluxo destes materiais no sistema da moda é a reciclagem química, solução que está sendo prototipada em países onde a reciclagem têxtil está mais avançada do que no Brasil, empresas como Evrnu e Worn Again Technologies são alguns exemplos. Considerando o volume de confecção de peças com este tipo de matéria-prima sintética, é importante buscar soluções complementares que possam ser trabalhadas em curto prazo.

A partir desta observação, parece lógico enfocar a inovação em processos que utilizem tecnologias que já existem na nossa indústria (software de encaixe, por exemplo). Por isso, o foco do trabalho é agregar à indústria da moda fitness o processo do *upcycling* (abordagem do design, dentro da categoria do redesign, na qual materiais, ou produtos desvalorizados, são ressignificados e transformados em novos produtos com valor percebido mais elevado).

O ponto de partida para o desenvolvimento desta solução, que propõe implementar o *upcycling* nesta indústria, foi identificar e desenvolver as técnicas e diretrizes metodológicas, na busca pela sistematização da produção com o processo de *upcycling* em escala industrial. Para isso, foram realizados experimentos sistemáticos

em ateliê de prototipagem e em ambiente industrial com o objetivo de explorar as possíveis práticas para melhor aproveitamento dos materiais que no processo convencional resultam em resíduos têxteis, considerando a necessidade essencial desse ecossistema de escalonar.

2. **UPCYCLING E DESIGN PARA A CIRCULARIDADE**

Upcycling é um termo cunhado por McDonough e Braungart, para definir a reciclagem que agrega valor aos materiais (SALCEDO, 2014, P. 109). Fazendo uma comparação com a biosfera e seus ciclos biológicos, onde nada se perde e tudo se transforma, McDonough e Braungart (2013, p.53), introduzem a ideia de tecnosfera. A mesma seria formada por todos os materiais manufaturados pelo homem e seus resíduos, os autores sugerem que estes materiais que pertencem à tecnosfera poderiam se transformar ilimitadamente em novos produtos sem precisar contaminar os usuários ou a biosfera. Em outras palavras, eles propõem ressignificar estes resíduos para a categoria de matéria-prima e manter eles vivos e ciclando. A Cradle to Cradle com esta proposta de ciclo fechado organizando os materiais em fluxos biológicos e técnicos é uma das escolas de pensamento que definem os princípios da economia circular, modelo econômico que “nasce a partir da necessidade de transformar o presente sistema linear, onde recursos são extraídos da natureza, transformados em produtos e descartados no fim do ciclo de vida” (MODEFICA, 2021).

No relatório “A New Textiles Economy”, publicado em 2017 pela Ellen MacArthur Foundation, são definidos os três princípios da economia circular: eliminar resíduos e poluição desde o princípio, manter produtos e materiais em uso, regenerar sistemas naturais.

Ao se projetar, utilizando como matéria-prima produtos e materiais que já foram descartados, a prática do designer tem o desafio de criar a partir da restrição dada pelas características que o material apresenta, muito mais num intuito de resolver um problema, “buscando, como afirma Papanek (1995, p.63) um novo sentido estético baseado na realidade” e ainda agrega “A preocupação com o ambiente e com os desfavorecidos da nossa sociedade é a base mais profunda e poderosa que deve dar forma ao design”. Os materiais descartados adquirem um novo sentido e ao mesmo tempo, a prática do designer adquire outro sentido surgindo assim, “...outra economia, onde o design está presente e desenha com o já desenhado e descartado.” (SANTOS, 2014, p.55)

3. **PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE ORICLA ELÁSTICO**

ORICLA elástico é uma nova matéria-prima, resultante da busca por uma solução a partir das técnicas do *upcycling* no ambiente industrial, para circularizar uma imensa quantidade de sobras de malha sintética com elastano. O processo de desenvolvi-

mento de ORICLA se iniciou em 2016 quando duas designers que já utilizavam o *up-cycling* como abordagem projetual, em visitas a fábricas de confecção de camisaria masculina, enxergaram uma oportunidade para confecção de novos tecidos, mediante *upcycling*, a partir das sobras da fase do corte da produção. Mediante análise quantitativa e qualitativa do material, processo criativo com experimentação têxtil em ateliê de prototipagem e desenvolvimento de produto, foi projetado ORICLA, um tecido feito costurando entre si ourelas de tecidos planos. Entre 2016 e 2020 o tecido foi produzido pelas designers de forma artesanal dentro da estrutura de ateliê.

Ao final de 2020 uma das maiores confecções de moda fitness do Brasil, solicitou às designers o desenvolvimento de uma solução para a redução da geração de resíduos na fase do corte da sua produção. A confecção, que produz peças em formato Private Label para as maiores varejistas do Brasil, tem capacidade de produção de 350.000 peças/mês e gera aproximadamente 10 toneladas de resíduo/mês. Num projeto de 3 fases, as designers, aplicaram o método desenvolvido para a criação de ORICLA. Na primeira fase foi quantificado e qualificado uma amostra do material sobrando na fase de corte da fábrica. Foram estudadas as formas que restam após os moldes serem cortados e retirados da mesa de corte. Cada forma foi classificada como um possível material definido pela sua morfologia e comportamento. Foram realizados experimentos têxteis para encontrar os materiais potencialmente mais interessantes e viáveis de serem transformados em processos sistematizados.

ORICLA aproveita a tecnologia de confecção e os sistemas produtivos implementados pela indústria e, numa relação de simbiose, entra na fase do corte da fábrica para fazer a captação do material. Mediante a análise dos riscos das produções da fábrica, são definidas formas geométricas que aproveitem, da melhor forma possível, os espaços de tecido que sobram ao redor dos moldes da produção. As formas definidas são inseridas diretamente no risco no sistema (Audaces), sem interferir na disposição do risco original. Após serem coletadas na mesa de corte, as formas são armazenadas e cadastradas num sistema que permite rastreabilidade do material e calcula a quantidade em metros lineares com largura pré-definida de 1,50m. A montagem do tecido é feita por costureiras em máquina flat seamer e overloque (ponto luva). O tecido é produzido em rolos de até 20m, usando-se em cada rolo sempre formas procedentes do mesmo corte para ter padrão de cor no lote. O novo tecido já passou da fase de prototipagem e hoje é comercializado para pequenas e grandes marcas.

4. REFLEXÕES SOBRE A PESQUISA

ORICLA elástico da forma que está sendo implementada hoje, tem capacidade de resolver 20% das 10 toneladas/mês geradas pela produção da confecção. Embora desde o início do projeto, tenham sido produzidos apenas 470 metros de tecido, a solução é capaz de captar, por mês dentro da fábrica, até 2 toneladas de malha

(aprox. 4.000m de tecido). Na parte da costura dos tecidos, por ser feita dentro da linha de produção da confecção, existe capacidade de costurar os 4.000m/mês. Ainda, o aumento da produção está diretamente ligada com o aumento da venda dos produtos feitos com o tecido. A prospecção comercial está focada em produtos acabados feitos com malha ORICLA elástico e rolos de tecido. O trabalho de abertura de mercados é tão importante quanto o trabalho de desenvolvimento, uma vez que é ele que impulsiona a viabilização e consolidação da inovação. Sobre isso, foi percebida também a importância da comunicação dos processos, tanto internamente, quanto para o público geral, incluindo parceiros de cadeia e consumidor final. Trazendo visibilidade aos problemas e soluções, aos atores da moda (como profissionais do corte e da costura), fortalecendo a cultura da circularidade, fomentando o consumo consciente e engajando todas as partes na consolidação desse modo produtivo.

Segundo o Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira IEMI, em 2021 foram produzidas no Brasil 3.036.849.000 (bilhões) de peças de vestuário em malha. Considerando 1 metro de consumo médio e que a sobra do corte costuma ser entre 7% e 30% sobre o total de tecido cortado, podemos estimar que no momento do corte deste volume de peças, foram gerados entre 212.570.430 (milhões) e 911.054.700 (mi) de metros de malha. Processar mediante o sistema ORICLA elástico 20% esta sobra, poderia representar na produção de entre 42.514.086 (mi) e 182.210.940 (mi) de metros de tecido. O volume de matéria-prima disponível para o projeto é proporcional ao volume de resíduos que a indústria de confecção gera hoje na fase de corte. Quanto maior for a demanda de produção desta solução, maior será o número de costureiras, empregadas e qualificadas com as técnicas de circularidade. A longo prazo, com a sistematização dessa solução em larga escala, seria possível projetar uma nova realidade, na qual parte do investimento em novas peças poderia ser realocado; da compra de matéria-prima virgem para a contratação ou manutenção de mão de obra. Considerando o potencial volume produtivo, implementar a solução em outras fábricas, que podem se tornar produtores do tecido ou fornecedoras de módulos têxteis para ORICLA elástico, poderia contribuir no aumento do impacto positivo da inovação.

Considerando que os tecidos utilizados pela confecção são principalmente malhas de poliamida com elastano, aumentar a produção de ORICLA elástico poderia evitar a produção de novas malhas sintéticas e melhorar o uso das que já existem e estão sendo cortadas para produção. Também poderia contribuir para a redução da exploração de recursos naturais, minimizando os impactos negativos como emissão de CO², poluição invisível e especialmente a dispersão de resíduos têxteis no meio ambiente.

Com esta pesquisa conclui-se também que qualquer fabricante ou marca que queira aderir a essa inovação precisa se atualizar e se preparar para manter a coerência do seu discurso e de suas práticas de responsabilidade socioambiental, assim como trabalhar a resiliência, já que estão abrindo caminho para algo novo, ainda considerado não-convencional, que pede mais do que investimento financeiro.

BIBLIOGRAFIA

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, A New Textiles Economy. EMF, 2017.

IEMI. Brasil Têxtil 2022. **Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**. São Paulo, v. 22, n. 22, p. 1-96, dezembro de 2022.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **The Upcycle**. Nova Iorque: Melcher Media, 2013.

MODEFICA, **FIOS DA MODA: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade**. São Paulo: MODEFICA, 2021.

PAPANEK, Victor. **Arquitectura e Design. Ecologia e Ética**. Portugal: Edições 70, 2007.

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

SANTOS, Maria Cecília. Loschiavo dos. Lições das cidades de plástico e papelão: Resíduos, design e o panorama visto da margem. **Design, Resíduo e Dignidade**. São Paulo: Editora Olhares, 2014.

PROCESSO DE *SOURCING* NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO: GUIA DE FORNECEDORES DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL

Ana Laura Scalea Sandrini
Jòlia Gabriela Codogno
Monayna Gonçalves Pinheiro

Resumo: A indústria têxtil brasileira é uma das indústrias mais relevantes do mundo, sendo uma grande empregadora da indústria de transformação. Planejar e desenvolver produtos de moda baseados nos pilares da sustentabilidade é algo complexo. Neste artigo, buscando contribuir com o mercado de moda sustentável, apresentamos e analisamos o *Guia de fornecedores de moda mais sustentável*, que conta com a ferramenta pioneira de autogestão “Mandala para negócios mais sustentáveis”, desenvolvida pelo projeto *Retecendo*.

Palavras-chave: Moda; Sustentabilidade; Guia de fornecedores; *Sourcing*.

INTRODUÇÃO

A indústria da moda no Brasil é a quarta indústria integral e verticalizada do mundo, sendo a única da Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Temos uma rede de suprimentos longa e complexa, que vai desde a produção de fibras, fios, tecelagem, malharia e beneficiamento à produção de fibras naturais e artificiais e fabricação dos tecidos. Estes podem ser planos ou malhas, feitos a partir do entrelaçamento de fios, podendo ser de fibras naturais, artificiais e sintéticas. As classificações dos tecidos afetam o caimento, a modelagem e o acabamento das roupas. O processo de desenvolvimento de produto envolve pesquisa, *design*, modelagem, corte, criação de protótipos, costura e acabamento, sendo seguido por logística, estratégias de promoção e comercialização em *e-commerces* e lojas físicas. No Brasil, há destaque para os segmentos de *jeanswear*, moda praia, *homewear*, *lingerie* e *fitness* (ABIT, 2023).

O desenvolvimento de produtos é desafiador, considerando que envolve diversas etapas: pesquisa de tendências, metas de investimento, criação de identidade visual e embalagens, seleção de matérias-primas, fichas de desenvolvimento, *sourcing* e compras.

Vale dizer que o *sourcing* é essencial para que seja possível conhecer o mercado fornecedor e planejar o desenvolvimento do produto, desde a matéria-prima até o produto final, a partir do “Conhecimento das opções de fornecedores para ter a necessária flexibilidade e não criar dependência de uma fonte” (Sayeg; Dix, 2015, p. 190). Ou seja, ter acesso aos principais fornecedores de matéria-prima e confecção atuantes no mercado se torna fundamental para o desenvolvimento de uma coleção.

Comercializar uma lista de fornecedores não é algo inovador, pois existem diversos sites e aplicativos que facilitam o acesso a fornecedores de produtos prontos, principalmente na região dos bairros Brás/Bom Retiro, em São Paulo, no sistema de atacado e “atacarejo” (atacado para pronta-entrega). A proposta dessas listas é relacionar fornecedores para lojistas e multimarcas de todo o Brasil, permitindo que adquiram produtos para revenda em suas lojas físicas, *e-commerces* e *marketplaces*, como Shoppe, Shein etc. O site “Plataforma Fornecedores Supremos” é um desses exemplos, visto que oferece uma lista de mais de 700 fornecedores de “moda feminina” com acesso vitalício e investimento único de R\$ 197,00.

O site WGSN, referência em pesquisa de tendências e comportamento, criou a plataforma *Start by WGSN*, na qual disponibiliza ferramentas para quem empreende na área de moda. Chamado de “diretório de fornecedores”, ele é um guia alimentado semanalmente com fornecedores de aviamentos, tecidos e embalagens, sendo, curiosamente, um dos recursos mais acessados pelos assinantes da plataforma (*Start by WGSN*, 2022).

Segundo uma pesquisa realizada nos anos de 2020 e 2021, quase meio milhão de brasileiros resolveram empreender no segmento de moda: “A pesquisa revela ainda que cerca de 90% desses empreendimentos são compostos por microempreendedores individuais (MEI), totalizando 440,9 mil negócios formalizados” (ABIT, 2021, n.p).

Se empreender no mercado “tradicional de moda” já é um grande desafio, selecionar e prospectar fornecedores pautados no universo de *slow fashion* se torna uma dificuldade ainda maior. O *slow fashion* promove a produção com menor impacto ambiental, o que não significa, necessariamente, diminuir a produtividade, mas melhorá-la, evitando, reduzindo e eliminando impactos que podem destruir ou precarizar os recursos naturais do planeta (Gwilt, 2014, p. 19).

Os materiais têxteis utilizados na confecção de roupas são cruciais para a sustentabilidade (Fletcher; Grose, 2011, p. 32), mas a extensa utilização de produtos químicos no plantio da matéria-prima e o alto consumo de energia e água têm impactos diretos na biodiversidade e nas mudanças climáticas. Considerar a matéria-prima é fundamental para adotar práticas mais responsáveis na indústria têxtil, porém a disponibilidade de fornecedores que comercializam materiais de menor impacto é limitada, tornando o acesso a eles restrito para pequenos e médios empreendedores.

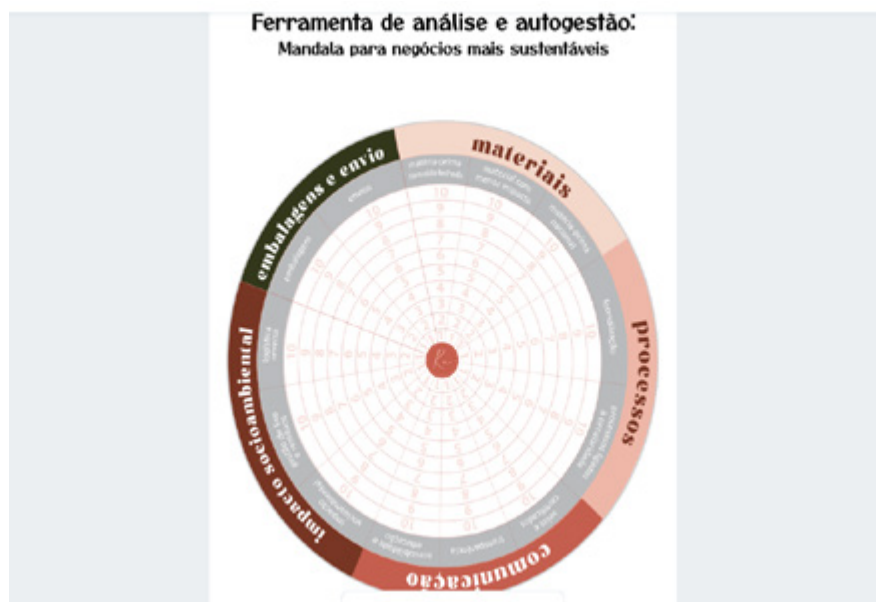
GUIA DE FORNECEDORES DE MODA MAIS SUSTENTÁVEL (PROJETO RETECENDO)

Em 2016, junto ao curso *Moda Limpa*, a plataforma *Modaly* foi criada buscando promover negócios de moda sustentável: oferecia conexões e recursos para o negócio se desenvolver de forma mais sustentável, incluindo listagens de tecelagens

e ONGs que forneciam mão de obra. Em 2020, o site e as redes sociais do *Modaly* pararam de ser atualizados, apesar de o site ainda estar disponível.

Em 2022, idealizado pelo projeto *Retecendo*¹, foi criado o *Guia de fornecedores de moda mais sustentável*², ofertando uma extensa lista de fornecedores de matéria-prima de menor impacto, embalagens e prestadores de serviço ligados à economia solidária, além de informações sobre conceitos e certificações no setor. O destaque do Guia é a ferramenta de análise e autogestão “Mandala para negócios mais sustentáveis”, inspirada na “roda da vida”, criada em 1960 por Paul J. Meyer.

Figura 1: Mandala para negócios mais sustentáveis



Fonte: Hotmart, 2023.

Na imagem, é possível ver os indicadores presentes no exercício de autogestão. O exercício de preenchimento da Mandala proporciona uma visão macro do negócio, trazendo a possibilidade de analisar fatores relacionados ao impacto socioambiental. Ao preencher os temas de forma franca, podemos identificar ações concretas da empresa, destacando pontos importantes e vulneráveis, que precisam de atenção e desenvolvimento.

1 - Capitanado pelas pesquisadoras Ana Scalea, Julia Codogno e Monayna Pinheiro.

2 - Comercializado por R\$ 198,00 na plataforma Hotmart.

Recomenda-se repetir a mandala após alguns meses para avaliar o progresso (ou não) em relação às práticas mais sustentáveis, sempre considerando os aspectos **0**, para nenhuma ação, e **10**, para a execução total da ação proposta.

Iniciando no quadrante **matéria-prima**, é possível contemplar os seguintes aspectos: a matéria-prima utilizada possui ciclo de vida fechado (ACV) – C2C – *cradle to cradle/do berço ao berço*, quando damos continuidade ao ciclo de vida do produto infinitamente. Além disso, é considerada de menor impacto, sendo produzida nacionalmente. É importante frisar que a importação de artigos esbarra em diversas problemáticas socioambientais, como o transporte marinho e a emissão de gases de efeito estufa (CO₂).

Já com relação aos **processos produtivos**, é necessário tomar conhecimento se as costureiras envolvidas no processo de confecção estão enquadradas no regime CLT ou possuem MEI, emitindo nota fiscal. Ainda, são questões importantes: a marca possui alguma certificação relacionada à mão de obra, como a ABVTEX ou o Instituto Alinha? Desenvolve trabalhos junto à rede de economia solidária?

No que se refere às **práticas de circularidade**, o negócio ou a rede de fornecedores desenvolve alguma prática relacionada à circularidade (modelagem zero waste, design resíduo zero, *upcycling*, *rework*, entre outros)? E no que diz respeito aos **selos e certificados**, a marca ou negócio possui algum selo ou certificação oficial? Quais? E sobre a **transparência**, a marca ou negócio compartilha ações de maneira clara e transparente em suas redes sociais e em seu site institucional?

No que diz respeito à **acessibilidade e educação**, a marca ou negócio compartilha informações de forma acessível, promovendo a educação? Há uso correto de termos e conceitos, descrição correta de materiais, processos e recursos em linguagem acessível?

No tocante ao **impacto socioambiental**: a marca ou negócio facilita o desenvolvimento e a capacitação de pessoas? E na **gestão de lixo e resíduos**, a marca ou negócio gerencia de forma correta a geração de lixo e resíduos proveniente de processos produtivos? Busca realizar a gestão de resíduos por meio de modelagens que otimizam matéria-prima e dão o direcionamento correto para empresas especializadas em reciclagem têxtil?

Em relação à **logística reversa**, a marca ou negócio possui capacidade produtiva para gerenciar a implementação de logística reversa? E, por fim, no que se refere ao preenchimento da Mandala, à reflexão sobre **embalagens e envios**, a marca ou negócio utiliza embalagens de menor impacto, com maior potencial de reciclagem, como caixas e sacolas de papel e/ou papelão? Utiliza meios alternativos para o envio de produtos, como bicicleta, portador compartilhado etc.?

PROMOVENDO A CIRCULARIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA: UMA ANÁLISE DO APLICATIVO SHAREITT BRASIL

Resumo: O presente trabalho apresenta uma análise do aplicativo Shareitt Brasil, modelo de negócio que facilita a troca e o compartilhamento de objetos com o objetivo de promover a sustentabilidade. A pesquisa é exploratória e tem como principal referencial teórico autores da antropologia do consumo. Os resultados fornecem insights valiosos sobre o potencial do aplicativo como uma plataforma de economia circular na indústria da moda.

Palavras-chave: Economia circular; moda sustentável; troca de roupas; Shareitt Brasil

INTRODUÇÃO

Faz tempo que a Indústria da moda tem sido caracterizada por constituir um modelo de negócio focado na produção em massa, consumo excessivo e descarte rápido de roupas. Entretanto, nos últimos anos, observa-se uma maior atenção a conscientização ambiental e social que promove um discurso para uma moda mais sustentável e ética. Como parte desse movimento, surgem modelos de negócio que procuram promover a circularidade na indústria da moda, ofertando alternativas de consumo mais conscientes e responsáveis aos indivíduos.

Para uma moda mais sustentável é preciso englobar uma série de práticas e abordagens que tem como pretensão a redução do impacto a nível ambiental e social da indústria têxtil. Um dos aspectos basilares dessa abordagem é a promoção de modelos de negócio circulares. Estes visam prolongar o ciclo de vida das roupas e reduzir progressivamente o consumo de novos materiais. Isso quer dizer oportunizar a reutilização, reciclagem, reparação e compartilhamento de roupas, evidenciando ao máximo os produtos e minimizando os possíveis desperdícios.

A inserção de modelos de negócio que buscam a sustentabilidade e a circularidade em seus projetos de atuação representam um passo na direção contrária ao modelo tradicional adotado pela indústria da moda. Este focado na lógica linear de produção e consumo tem gerado grandes impactos para o meio ambiente, uma vez que as roupas são produzidas, vendidas e na sequência descartadas, causando um ciclo de obsolescência e constante desperdício de material. Em contrapartida, os negócios que caminham em direção a sustentabilidade e a circularidade prestigiam a qualidade, a durabilidade e a reutilização das roupas que já existem, promovendo um consumo de moda mais consciente.

O relatório 2022 da Euromonitor, multinacional de pesquisa de mercado que busca mapear as principais tendências mundiais de consumo, aponta que “economizar é a tendência. O investimento em economia circular agregará valor enquanto impacta positivamente no meio ambiente”¹. Segundo a pesquisa, 33% dos consumidores entrevistados compram itens usados ou de segunda mão com um intervalo de poucos meses.

Diante do exposto, o presente estudo objetiva analisar a implementação de modelos de negócio cujo enfoque é a sustentabilidade e a circularidade na indústria da moda brasileira. Para isso, realizou-se um estudo de caso do aplicativo Shareitt Brasil, plataforma digital que facilita a troca e o compartilhamento de objetos de segunda mão. Por meio desta análise, pretende-se compreender como o aplicativo funciona, além de examinar os impactos desse modelo de negócio para a construção de uma moda mais consciente e sustentável.

Ao investigar a implementação de modelos de negócios alternativos aos que já existem, esta pesquisa busca colaborar, em alguma medida, com o avanço do conhecimento na área, além de fornecer *insights* importantes para os stakeholders do setor, sejam eles: profissionais, pesquisadores ou alunos. Por fim, discutir as práticas e desafios relacionados a esses modelos de negócios é fundamental para a transição de uma indústria da moda mais coerente com as demandas ambientais e sociais.

SHAREITT BRASIL

A Shareitt Brasil é uma plataforma de e-commerce que busca a inovação ao conectar indivíduos com interesse em oferecer, trocar e receber itens de segunda mão. O aplicativo é uma criação israelense e chegou ao Brasil em abril de 2022. Sediado na cidade do Rio de Janeiro, o aplicativo tem cerca de dez mil usuários e em junho de 2023 começou a expansão para todo o país. Segundo informações retiradas do site da Shareitt,

O App foi criado a partir do desejo de incentivar uma economia cooperativa, para que as pessoas possam trocar os múltiplos produtos que têm em casa, mas não os usa. Tais itens, que não estão sendo utilizados podem ser úteis e desejados por outras pessoas, que ficariam felizes em trocá-los. A ideia central deste App é: promover a troca de produtos que não são mais utilizados, mas poderiam ser úteis para outras. Acreditamos que nossos serviços podem melhorar o bem-estar e qualidade de vida das pessoas, bem como poupar que muitos itens que ainda podem ser usados sejam descartados².

1 - Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html> Acesso em: 15.06.2023

2 - Disponível em: <https://www.shareitt.com/termsandconditions?lang=pt> Acesso em: 02.06.2023

Conforme descrito acima, o aplicativo oportuniza a troca de diferentes produtos de segunda mão³. De acordo com o antropólogo Igor Kopytoff (2008)⁴, o intercâmbio de objetos e mercadorias é uma das partes centrais da vida social. Para ser considerado uma mercadoria, o objeto tem que ter valor de troca e de uso. Tendo como referência a abordagem proposta pelo autor, observa-se que no app, ao postar um produto, o usuário tem que selecionar a condição do mesmo. O aplicativo sugere as seguintes opções: item novo, item como novo, item está em ótimas condições e item usado, dentro das opções há uma descrição detalhada que auxilia o usuário a escolher em qual categoria o produto se encontra. Também é possível preencher a marca e o tamanho, considerando que estes são opcionais.

Na mesma linha de raciocínio, o antropólogo indiano Arjun Appadurai (2008)⁵ propõe que os objetos passam por diferentes estados, alternando entre a condição de mercadoria e objeto singularizado pelo consumidor, ou seja, quando a mercadoria é adquirida ela momentaneamente tem o valor monetário inativo. O autor aponta que essas transições podem ocorrer de maneira rápida ou lenta, reversível ou definitiva, e podem ser regulamentadas ou gerar conflitos. Trazendo para a dinâmica do aplicativo, as pessoas são incentivadas a desapegarem de objetos que estão sem uso, conforme publicação do dia 26 de maio de 2023 no *feed* da página na rede social *Instagram*:

Nosso aplicativo permite que você dê uma nova vida a itens que estão apenas ocupando espaço na sua casa. Afinal, por que não transformar aquilo que não usa mais em algo que você realmente deseja?

Além disso, você estará contribuindo para a sustentabilidade ao incentivar a reutilização e a redução do desperdício. Juntos, podemos fazer a diferença!

Então, olhe ao seu redor e comece a listar aqueles objetos que você está disposto a desapegar. Itens como livros, decorações, eletrônicos, roupas e até mesmo utensílios de cozinha são muito bem-vindos! Não importa o tamanho ou valor, tudo pode se transformar em pontos valiosos!

Nossa comunidade está cheia de oportunidades de trocas incríveis. Então, baixe o nosso aplicativo agora mesmo e comece a aproveitar todas as vantagens de adquirir itens sem gastar dinheiro!

3 - Para esta pesquisa daremos ênfase a categoria feminino do aplicativo em que é possível trocar roupas, sapatos e acessórios.

4 - KOPYTOFF, Igor. "A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo". In: APPADURAI, ARJUN. A vida social das coisas. Niterói: EDUFF, 2008.

5 - APPADURAI, ARJUN. A vida social das coisas. Niterói: EDUFF, 2008.

#TrocasPorPontos #Sustentabilidade #EconomiaCriativa

#NovasOportunidades #Reutilize #TransformeItensEmPontos⁶

A partir da publicação, observamos três movimentos importantes para entender a dinâmica da plataforma de troca. O primeiro deles está relacionado a possibilidade de adquirir pontos valiosos com os objetos que estão sem utilidade, independentemente do tamanho ou do valor. De acordo com Kopytoff (2008), os objetos são frequentemente encarados como mercadorias em potencial, pois detêm um valor de troca ao serem colocados novamente no mercado. Ainda que a forma de monetizar adotada pela plataforma, não seja o dinheiro como no Capitalismo. Cada produto é monetizado por meio de um sistema de pontos⁷.

É importante salientar que existem várias formas de pontuar no aplicativo: baixar o app e concluir o cadastro; avaliá-lo em loja online (Play store; Apple store); indicar para amigos; incluir itens para a troca; adquirir produtos; realizar desejos de outros usuários, além de ações promocionais divulgadas pelo app.

O segundo movimento observado na plataforma é a questão do desaparego. Os usuários são incentivados a desaparecer de objetos sem uso. No entanto, é preciso compreender que as coisas, ainda que guardadas, podem estabelecer com os donos uma relação emocional. O antropólogo Daniel Miller em *Stuff: Compulsive Hoarding and the Meaning of Things* (2009) introduz o conceito de “coisas queridas”⁸. Este conceito explora a relação emocional que as pessoas estabelecem com os objetos. Para o autor, essas conexões podem ser profundas e significativas.

Diante do exposto pelo autor, consideramos que pode ser um desafio para a plataforma convencer o usuário a se desfazer de um objeto. Por isso, o argumento utilizado na publicação, de que cada sujeito fazendo a sua parte pode contribuir para a sustentabilidade, é crucial para envolver o consumidor nesta nova forma de consumo que busca uma vida longa para os objetos, antes esquecidos e sem uso. Essa longevidade das coisas nos leva para o terceiro e último movimento: a questão da economia circular com ênfase na moda⁹. A indústria da moda¹⁰ é considerada uma das mais poluentes do mundo. O uso excessivo de água, tecidos sintéticos, tingimento com materiais não biodegradáveis são alguns exemplos sobre o transtornos ocasionados pelo setor ao meio ambiente. Assim sendo, a economia circular configura uma alternativa interessante para repensar o modelo linear adotado.

6 - Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Csucx6Ru2ir/> Acesso em: 07.06.2023

7 - As peças são pontuadas de acordo com a condição e valor original. O aplicativo converte automaticamente, mas o usuário pode alterar para mais ou para menos os pontos, caso queira.

8 - Termo original: “cherished things”

9 - Segundo as responsáveis pelo aplicativo, 60% dos itens trocados são artigos do setor feminino.

10 - Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20da%20moda%20%C3%A9,foram%20descartados%20em%20anos%20recentes> Acesso em: 19.06.2023

Os autores William McDonough e Michael Braungart (2002) discutem o conceito de economia circular, considerando mais do que a simples eficiência e a redução do impacto ambiental. Para os autores, existe todo um sistema regenerativo, no qual os materiais são reciclados de modo contínuo e os produtos são planejados para possuírem múltiplos ciclos de vida.

Ainda de acordo com os autores, a indústria da moda tem o potencial para produzir roupas que sejam atrativas, mas também seguras e regenerativas, priorizando a saúde humana e preservando a biosfera.

A abordagem proposta pelos autores é transformadora tanto para a produção como para o consumo no setor da moda, pois prolongar a vida útil dos produtos é primordial para diminuir os impactos ocasionados ao meio ambiente. Nesse sentido, o modelo de negócio aqui analisado está alinhado ao propósito da economia circular, uma vez que os objetos são trocados e com isso continuam circulando entre os usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de negócio que envolve a troca de objetos tem ganhado uma crescente popularidade, principalmente, entre os adeptos de uma moda mais sustentável. Com isso, observa-se que esse tipo de consumo no Brasil tem o potencial de expansão, uma vez que é notória a necessidade de manter circulando os objetos que antes eram descartados indiscriminadamente na natureza.

Conforme apontado pela agência de pesquisa internacional, Euromonitor, “a busca por antigos produtos, novos donos melhorará inevitavelmente a produção e o consumo sustentáveis e a reputação da marca” (EUROMONITOR, 2022, p.39).

Diante disso, é por meio desse sistema de troca que os usuários podem se desfazer de itens que não utilizam mais e obter novos produtos de seu interesse, criando assim um ciclo de circulação e reutilização de objetos. O modelo de negócio aqui estudado está alinhado aos princípios de sustentabilidade e da economia circular, ao reduzir a produção de resíduos e prolongar a vida útil dos produtos. Além disso, a troca de objetos proporciona a interação social e fortalece os vínculos comunitários, considerando que as trocas do aplicativo geralmente ocorrem entre pessoas que estão próximas geograficamente.

Como resultado, concluímos que a plataforma de troca Shareitt pode colaborar para uma mudança de paradigma em relação ao modelo de consumo capitalista ao encorajar práticas mais sustentáveis e colaborativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

BRAUNGART, Michael; McDONOUGH, William. **Cradle to Cradle**: Remaking the Way We Make Things. Nova York: North Point Press, 2002.

KOPYTOFF, Igor. **A biografia cultural das coisas**: a mercantilização como processo. In: Appadurai, A, A vida social das coisas. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

MILLER, Daniel. **Stuff**: *Compulsive Hoarding and the Meaning of Things*. Londres: Polity Press, 2009.

RECICLAGEM DE RESÍDUOS TÊXTEIS NO BRASIL: UM PROJETO PILOTO NA CIDADE DE IBITINGA (SP)

Adriana Yumi Sato Duarte; Departamento de Design, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp; ays.duarte@unesp.br

Regina Aparecida Sanches; Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo – USP; regina.sanches@usp.br

André Marcondes Silva; Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo – USP; amarcondes72@gmail.com

Raquel Cordeiro Faustino; Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo – USP; Raquel.faustino@usp.br

Resumo: O objetivo principal da pesquisa foi avaliar a viabilidade técnica da aplicação de um projeto piloto de economia circular com a reinserção de resíduos têxteis descartados pelas indústrias têxteis em um novo ciclo produtivo. O projeto piloto apresentou bons resultados na produção de fios reciclados, capazes de gerar impactos benéficos na cadeia produtiva têxtil.

Palavras-chave: Fios reciclados, economia circular, reciclagem mecânica, cadeia têxtil e de confecção.

INTRODUÇÃO

A cadeia têxtil e de confecção atua de forma linear, produzindo artigos que, normalmente, são usados por um curto período de tempo e, em seguida, descartados pelos consumidores e enviados a aterros sanitários ou incinerados (Ellen Macarthur Foundation, 2013; Ta et al, 2022). Durante o processo fabril dos produtos têxteis, observa-se o desperdício de água, o uso em grande escala de energia e produtos químicos tóxicos, além da emissão de resíduos sólidos e a poluição da água (Shirvanimoghaddam et al., 2020).

Dentre os grandes produtores têxteis mundiais, destaca-se o Brasil, sendo o quinto maior produtor têxtil do mundo e possuidor do quarto maior parque produtivo de confecções (ABIT, 2023). Frente ao cenário exposto, há urgência na busca de soluções para o setor têxtil que possam subsidiar não apenas novos padrões de produção e consumo, mas também sistemas de gestão de resíduos têxteis mais eficientes. Neste contexto, o principal objetivo da pesquisa foi avaliar a viabilidade técnica da aplicação de um projeto piloto de reciclagem têxtil na cidade de Ibitinga (São Paulo, Brasil), a partir da reinserção de resíduos descartados pelas indústrias de confecção de artigos de cama, mesa e banho para a produção de fios reciclados.

CENÁRIO DA PESQUISA

A cadeia têxtil e de confecção é uma das mais extensas e complexas existentes, envolvendo diversos segmentos industriais autônomos em uma lógica linear de produção que descarta peças rapidamente e recicla pouco (Weber et al, 2023).

Para a produção de qualquer artigo têxtil, é necessário disparar muitos processos produtivos que podem gerar impactos significativos. A geração de resíduos acontece ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos têxteis, incluindo produção de fibras, fios e tecidos, tingimento e acabamento, confecção, distribuição, uso e fim de vida. Os resíduos podem assumir várias formas, incluindo sobras de fibras, fios, sobras de tecido, aparas (comumente conhecidas como resíduos pré-consumo ou industriais), e peças de vestuário (classificadas como resíduo pós-consumo) (Niinimäki et al, 2020; Echeverría et al., 2019).

Neste contexto, destaca-se o conceito de economia circular (EC), que aponta para a importância da construção de uma economia a partir de fluxos de materiais cíclicos, fontes de energia renováveis e fluxos de energia (McDonough e Braungart, 2002). As bases fundamentais da EC visam as adaptações de produtos, serviços e processos em toda a cadeia de valor para aumentar a eficiência usando menos recursos por produto, diminuir os ciclos de recursos estendendo a vida útil do produto e fechar o ciclo de recursos passa pela reciclagem e reutilização (Stucki et al, 2023).

A reciclagem de materiais pode ser classificada em: (a) reciclagem em ciclo fechado, em que o material é transformado em um produto relativamente idêntico ao original; (b) reciclagem em ciclo aberto, em que o material é reciclado para outra categoria de produtos; (c) *upcycling*, sendo o material transformado em um produto com maior valor agregado do que o original e (d) *downcycling*, em que o produto possui menos valor agregado em relação ao original. Quanto à reciclagem específica para o setor têxtil, as principais rotas são classificadas em mecânica, química, térmica e biotecnológica (Ribul et al, 2021).

No processo de reciclagem mecânica os retalhos de tecidos e as peças descartadas pós-uso são cortadas para uniformizar o material a ser reciclado. O material picotado é processado por uma desfibradeira para transformar os retalhos de confecção e o vestuário pós-consumo em mantas de fibras recicladas, que serão enviadas à fiação e utilizadas na fabricação de um novo produto (Malinverno et al, 2023; Ribul et al, 2021).

A cidade de Ibitinga está localizada na parte central do estado de São Paulo, tem 689 Km² de área territorial e, segundo a estimativa do IBGE (2021), possui cerca de 61 mil habitantes. Os principais produtos fabricados pelas empresas são artigos (lisos, estampados e bordados), de cama, mesa e banho e em menor escala são confeccionados artigos para decoração, vestuário em geral dentre outros. A produção e o comércio desses produtos são os principais responsáveis pelo desenvolvimento econômico local (SEBRAE, 2022). Esta cidade foi escolhida para

implementação do projeto piloto de economia circular por possuir um parque fabril verticalizado, com indústrias fabricantes de fios têxteis, tecidos planos e de malha, tinturaria, confecção e venda dos produtos confeccionados.

PROJETO PILOTO: IMPLEMENTAÇÃO DE RECICLAGEM TÊXTIL NA CIDADE DE IBITINGA (SP, BRASIL)

A implementação do projeto piloto teve como ponto de partida a fabricação dos fios reciclados. Para tanto, o processo de fabricação foi subdividido em: (1) recebimento das aparas oriundas de indústrias têxtil e de confecção da cidade de Ibitinga, (2) análise e separação das aparas das confecções e testes de controle com o material a ser desfibrado, e (3) produção de novos fios a partir das aparas.

As amostras de aparas foram recebidas de diferentes fabricantes (Figura 1A), que foram analisadas e separadas de forma manual, de acordo com o tipo de tecido. Para evitar contaminação, corpos estranhos como aviamentos e papel foram eliminados das amostras. Após a separação, as aparas de tecidos foram cortadas em uma cortadeira automática e desfibradas em uma desfibradeira. A figura 1B mostra o material cortado e desfibrado. Em sequência, o material desfibrado foi levado para a carda. A Figura 1C mostra dois momentos desta etapa: a entrada da carda (à direita) e o véu formado na saída da carda (à esquerda). A última etapa do processo de fabricação do fio é o filatório de anéis, que tem como finalidade dar estiragem e torção ao fio, como mostra a figura 1D. O fio reciclado, em sua forma final, é mostrado na figura 1E.

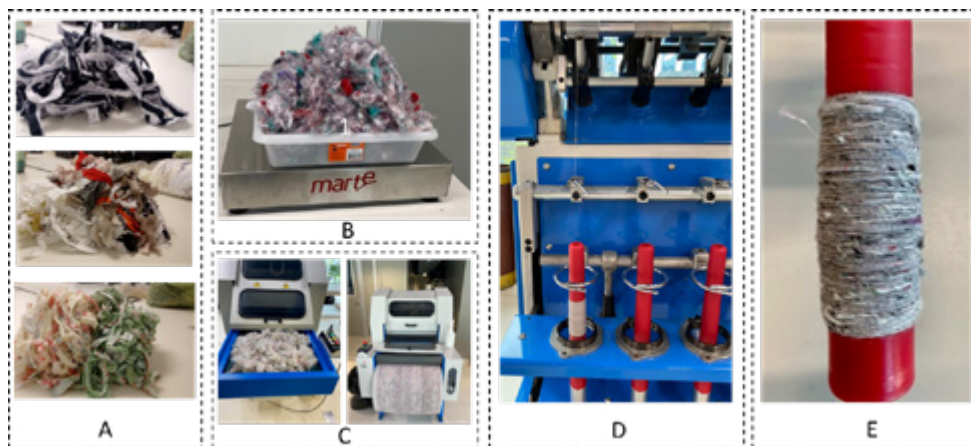


Figura 1: Produção de fios reciclados (Fonte: Autores)

O projeto piloto indicou a viabilidade da adoção da reciclagem de ciclo fechado ao reinserir resíduos têxteis pré-consumo em um novo ciclo produtivo. Além disso, este projeto está alinhado com o que a Fundação Ellen Macarthur (2013) descreve como ambições para a indústria têxtil: melhoramento radical da reciclagem e uso eficaz dos recursos. Este estudo adotou o método de desfibragem por ser escalonável e com custos associados menores quando comparados aos demais métodos de reciclagem têxtil.

A aplicação do projeto piloto se mostrou viável devido ao conjunto dos seguintes fatores:

- Responsabilidade socioambiental das indústrias envolvidas: governança, planejamento estratégico, gestão ambiental e segurança no trabalho como principais práticas para engajamento dos colaboradores;
- Controle de qualidade dos resíduos têxteis nas indústrias: organização, separação e triagem dos resíduos feitas pela própria indústria/confecção com setores e profissionais específicos para esta atividade;
- Cadeia de valor: percepção de que os resíduos têm valor agregado quando reinseridos na cadeia produtiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sistema atual de produção da cadeia têxtil e de confecção adota a forma linear, que se inicia na extração de recursos naturais e termina no descarte de resíduos ou peças, sem previsão para reinserção da matéria-prima no ciclo produtivo. A economia circular é um conceito promissor, pois tem conseguido atrair atenção para a pesquisa em sustentabilidade. Para a mudança do modelo econômico linear para o circular na cadeia têxtil e de confecção é necessário intervir em todos os seus sistemas produtivos. O presente projeto piloto mostrou bons resultados na produção de fios reciclados, capazes de gerar impactos benéficos na cadeia produtiva têxtil. Reforça-se, assim, o caráter deste estudo: a busca por soluções para minimizar o problema ambiental gerado pelo descarte indevido dos resíduos têxteis das confecções de Ibitinga e na possibilidade de crescimento econômico da região com o aumento do número de postos de trabalho e renda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor 2023**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 19 março 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition**. 2013. Disponível em: https://www.werktrends.nl/app/uploads/2015/06/Rapport_McKinsey-Towards_A_Circular_Economy.pdf. (acesso em 23 maio 2023).

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística. **Estimativas da População 2021: Estimativas da população residente para os Municípios e para as Unidades da Federação brasileiros, com data de referência em 1º de julho de 2021**. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2021/estimativa_dou_2021.pdf. Acesso em 21/12/2021.

MALINVERNO, Nadia et al. Identifying the needs for a circular workwear textile management—A material flow analysis of workwear textile waste within Swiss Companies. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 189, p. 106728, 2023.
MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle: Remaking the way we make things**. North point press, 2002.

NIINIMÄKI, Kirsi et al. The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, v. 1, n. 4, p. 189-200, 2020.

RIBUL, Miriam et al. Mechanical, chemical, biological: Moving towards closed-loop bio-based recycling in a circular economy of sustainable textiles. **Journal of Cleaner Production**, v. 326, p. 129325, 2021.

SEBRAE. **Distribuição dos estabelecimentos ativos 2021**. Disponível em: <https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/ibitinga#empresas-por-atividade-principal>. Acesso em 18/09/2022.

SHIRVANIMOGHADDAM, Kamyar et al. Death by waste: Fashion and textile circular economy case. **Science of the total environment**, v. 718, p. 137317, 2020.
STUCKI, Tobias; WOERTER, Martin; LOUMEAU, Nicole. Clearing the fog: How circular economy transition can be measured at the company level. **Journal of Environmental Management**, v. 326, p. 116749, 2023.

TA, An Hai; AARIKKA-STENROOS, Leena; LITOVUO, Lauri. Customer experience in circular economy: Experiential dimensions among consumers of reused and recycled clothes. **Sustainability**, v. 14, n. 1, p. 509, 2022.

WEBER, Sabine et al. Textile waste in Ontario, Canada: Opportunities for reuse and recycling. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 190, p. 106835, 2023.

RESÍDUO E REJEITO TÊXTEIS SÃO MATÉRIAS-PRIMAS DE ALTO VALOR AGREGADO, NÃO É LIXO!!

MENDES, F.D.¹

Resumo: Este artigo apresenta pesquisas sobre o Universo da Moda e seus impactos negativos buscando possíveis soluções para minimizar e/ou até extingui-los. A Moda seduz, pois possibilita uma mudança visual instantânea. Basta alterar o look descontraído por um look social, mudar um tênis para um sapato de salto e toda a postura e comportamento se altera. Os impactos negativos causados pelos segmentos da manufatura do vestuário de moda ao meio ambiente ocorrem em função da aceleração da produção pelo sistema Fast Fashion, que aumentou de dois para inúmeros lançamentos de coleções no varejo por ano. Como consequência, apenas na etapa de corte são gerados, atualmente, no Brasil, mais de 170 mil toneladas de resíduos e alguns milhões de peças não vendidas, além de roupas pós-consumo doadas e descartadas nos aterros sanitários anualmente. Várias são as soluções para diminuir e até evitar esse caminho incorreto. As soluções iniciam-se com o reuso, sites de trocas, vendas em segunda mão, upcycling, downcycling, reciclagens pelos processos mecânicos de desfibragem e, por último, a usina de geração de energia e subprodutos. Os dois estudos de casos demonstraram ser possível não mais ocorrer a destinação de fibras têxteis aos aterros sanitários em um futuro próximo.

Palavras-chave: resíduos têxteis, rejeitos têxteis, upcycling, downcycling, energia elétrica.

INTRODUÇÃO

O Objetivo deste artigo é apresentar parte das pesquisas realizadas no âmbito do Núcleo de Pesquisa Sustentabilidade Têxtil e Moda, NAP SUSTEXMODA, homologado pela pró-reitoria de pesquisa da Universidade de São Paulo desde 2017. Esta pesquisa inserida no pilar Meio Ambiente, busca por soluções eficientes e possíveis para minimizar os impactos negativos causados ao meio ambiente pela Cadeia Têxtil e Indústria da Moda, que compõem o Universo da Moda. A partir de uma metodologia de pesquisa bibliográfica, documental e de dois estudos de caso, este artigo apresenta soluções para minimizar os resíduos e rejeitos têxteis gerados na produção e no pós-consumo de vestuários de moda.

Um dos estudos de caso é o NAP SUSTEXMODA (www.sustexmoda.org), que realiza vários projetos socioambientais buscando utilizar todos esses resíduos têxteis e roupas pós-consumo como matérias-primas em projetos de capacitação de pessoas em situação de rua e extrema vulnerabilidade social no desenvolvimento e produção de novos produtos.

1 - Francisca Dantas Mendes - Professora Doutora Associada da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, Rua Arlindo Bettio, Nº 1.000, São Paulo, Brasil. franciscadm.tita@usp.br

O outro estudo de caso apresenta uma empresa de tecnologia que, por meio do processo pirólise, possibilita a transformação dos rejeitos têxteis em vários produtos resultando, como resíduos, somente os metais constantes em botões, colchetes e dentes dos zíperes. Constatou-se, em visita ao local de uma usina no estado do Rio Grande do Sul, a possibilidade de aproveitamento de rejeitos têxteis para sua transformação em energia elétrica e térmica, entre outros subprodutos comercializáveis. Essa tecnologia utilizada na etapa final elimina o descarte inadequado dos rejeitos o Universo da Moda. É possível afirmar que não haverá, no futuro, nenhuma fibra têxtil depositada em aterros sanitários.

REFERENCIAL TEÓRICO

Observa-se a importância do setor têxtil no Brasil pelo volume de produção de vestuário de moda que busca soluções para estar cada vez mais perto dos consumidores e satisfazer seus desejos. Segundo o IEMI 2021 [1] só no Brasil, em 2020, a produção de tecido plano foi de 1.162.157 toneladas (t) com composição de fibras: de algodão 650.523 t, outras fibras naturais (entre elas: linho, seda, juta, lã) 26.857 t e as de fibras químicas (artificiais e sintéticas), 484.778 t. Já o setor de tecidos de malha produziu 481.064 t com composição de fibras: de algodão 221.691 t, outras fibras naturais 1.436 t e as de fibras químicas 257.936 t.

O segmento produtivo do vestuário [1] absorveu 879.140 t de tecidos. O tecido plano é utilizado no *jeanswear*, *workwear*, *galadress*, *kidswear*, entre outros, enquanto o tecido de malha no *sleepwear*, *underwear*, *babywear* em uniformes escolares infantis, entre outros, sendo 537.353 t (61%) de tecido plano para produzir 1.597.055.000 peças e 341.787 t (39%) de tecido de malha para produzir 2.733.117.000 peças, resultando em um total de 4.330.172.000 peças de vestuário distribuídas para venda no Brasil. É importante destacar que os dados apresentados pelo IEMI [1] não contabilizam a produção realizada e comercializada na economia informal, que é uma realidade em função das baixas barreiras de entrada no setor de confecção em razão de o maquinário básico ser de baixo custo.

Na etapa de produção, só o setor de corte descarta em torno de 20% do tecido utilizado [2], resultando em 175.825 t de descarte, considerando também as peças importadas, peças não vendidas e descartadas no pós-consumo, Estima-se que 2,7% dos resíduos gerados nos domicílios brasileiros sejam têxteis [3]. Os dados comparados com a estimativa de geração de resíduos por habitante de 1kg/hab/dia [4], em uma população de 215 milhões de habitantes projetada pelo IBGE [5], o resultado será de 2,1 milhões de toneladas de rejeitos têxteis descartados nos aterros sanitários no Brasil por ano.

O site www.sustexmoda.org apresenta o Residômetro Têxtil, desde 2019, que contabiliza diariamente a quantidade de resíduos têxteis e roupas pós-consumo destinados aos aterros do município de São Paulo. Atualmente já foram descartadas um total de 70.995 toneladas, sendo 50.655 de retalhos do departamento de corte e 20.330 de roupas pós-consumo somente nos bairros do Brás e Bom Retiro do município de São Paulo. [6]

Devido à grande gama de mistura de fibras e aditivos químicos nos têxteis modernos, assim como a sujidade nas peças pós-consumo, há uma grande dificuldade em sua reciclagem tradicional.

Segundo Ellen MacArthur Foundation [7], do volume total de resíduos têxteis gerados no mundo, somente um 1% é reciclado. Deste 1% uma pequena parte é aproveitada nos processos artesanais de produção em novos produtos com retorno como novas peças ao mercado. O volume restante que não é reciclado (99%), equivale a um caminhão de roupas enviado para o aterro ou à incineração a cada segundo. A maior parte do 1% segue para a reciclagem mecânica no processo de desfibragem [8]. Este processo pode ser realizado com tecidos compostos por fibras naturais e mistas, mas com composição de maior porcentagem de fibras naturais. Tecidos e produtos têxteis que não são possíveis de serem desfibrados são compostos por maior porcentagem de fibras sintéticas (oriundas do petróleo), elastano e aqueles com beneficiamento emborrachado ou com filme de PVC.

As metodologias Cradle to Cradle [2] e Cyclability [2] apresentam dois caminhos para evitar destinações incorretas que são: a) o Dowcycling, que modifica o produto transformando-o em um novo produto ou em matéria-prima de menor valor agregado e b) o Upcycling, que modifica ou transforma o produto em um novo produto ou em uma nova matéria-prima de alto valor agregado.

O uso dessas metodologias resulta em um novo paradigma de produção, o Upcycling Fashion, que desenvolve coleções de moda para cada estação utilizando somente roupas pós-consumo e/ou peças não vendidas e resíduos têxteis como matérias-primas no desenvolvimento de produtos e produção em pequena escala. O volume dessa produção depende somente da quantidade de produtos similares entre si.

O processo de Downcycling ocorre quando os resíduos seguem para um processo de desfibragem e são transformados em estopas para limpeza, matérias-primas para revestimento de piso, forração acústica para a indústria de construção civil ou automobilística entre outros produtos para vários segmentos industriais.

Uma alternativa inusitada no setor têxtil é a geração de energia [9]. As tecnologias de pirólise, gaseificação e incineração são processos térmicos de degradação da matéria, ou seja, transformação de moléculas químicas grandes (sólidos em geral),

em moléculas menores (líquidos e gases). Uma das principais diferenças é o controle da quantidade de oxigênio presente durante o processo. Na pirólise [10], o oxigênio deve ser muito baixo, ou nulo, tendo como produtos o carvão, gases condensáveis, como o extrato pirolenhoso e outros compostos aromáticos a depender da temperatura e gases combustíveis não condensáveis.

Diferente da Pirólise, na incineração já é necessária a alta concentração de oxigênio para garantir a combustão completa, além de garantir alta temperatura, turbulência e tempo de residência (3 segundos) [11] para minimizar a formação de poluentes orgânicos persistentes, tendo como produtos apenas gases e cinzas e, normalmente, sem utilização da energia ou de possíveis produtos.

A gaseificação [12] pode-se dizer que é um processo intermediário, onde há, tanto zonas de pirólise sem oxigênio, quanto zonas de combustão, onde os produtos são gases combustíveis (H_2 , CO , CH_4), gases não combustíveis (H_2S , CO_2 , HCl , NH_3 , etc., a depender da matéria-prima), alcatrão, carvão e cinzas. Os gases combustíveis podem ser usados em turbinas para geração de eletricidade ou em caldeiras para geração de calor.

ESTUDOS DE CASOS

Uma das importantes pesquisas realizadas pelo Núcleo de Pesquisa Sustentabilidade Têxtil e Moda da Universidade São Paulo – NAP SUSTEXMODA [13] é o novo paradigma de produção utilizando, como matéria-prima, somente resíduos e roupas descartadas nas calçadas de determinados bairros da cidade de São Paulo. Este novo paradigma de produção foi aplicado no projeto socioambiental de capacitação de pessoas em situação de rua. O Upcycling Fashion tem, como proposta, aumentar o valor agregado do novo produto a partir de um novo design. A imagem da figura 1 mostra camisas que foram uniformes de uma empresa transformadas em um novo produto em produção em pequena escala durante o projeto de capacitação do SUSTEXMODA em 2021.



Fig. 1 Desenvolvimento de produtos – Fonte: Projeto sustexmoda 2021

O segundo estudo de caso foi realizado pela Dra. Jenny S. Komatsu e pela Dra. Francisca Dantas Mendes na empresa Sílex Tecnologias Ambientais, situada na cidade de Gravataí no Rio Grande do Sul, com verificação *in loco* do funcionamento da recuperação energética e produção de carvão por meio da Tecnologia de Reversão Molecular (Gaseificação Catalítica Avançada), exclusivamente com a alimentação de rejeitos têxteis: retalhos e roupas pós-consumo, sem segregação. A alimentação dos rejeitos foi constante, realizada manualmente e sem qualquer tipo de pré-tratamento, seja de limpeza, necessidade de picotar para redução de tamanho das peças e sem a retirada de aviamentos.

O galpão de recebimento e estoque de resíduos sólidos industriais estava cheio durante a visita. Em um galpão de aproximadamente 3.000 m² havia cerca de 700 toneladas de resíduos sólidos industriais sendo, em grande parte, 70% de rejeitos têxteis industriais entre uniformes sujos e aparas de produção.

O forno estava desligado e esvaziado aguardando a visita. A capacidade do sistema é de 500kg/h. Dentre os rejeitos utilizados nessa demonstração do funcionamento do sistema, estavam retalhos de poliéster com tecido emborrachado e uniformes sujos.

O início do processo ocorre com a introdução de uma pequena chama externa pela entrada de ar lateral. Cerca de 15 segundos após a ignição, já foi possível verificar a saída dos gases combustíveis gerados pelo sistema. Neste ponto há uma alimentação de gás natural em baixíssimo volume (chama piloto) para garantir a segurança da combustão e evitar acidentes de explosões. Também há uma válvula de alimentação de ar atmosférico que pode ser operada, tanto manualmente, quanto remotamente, para controle perfeito da combustão estequiométrica.

Nesta planta, o gás combustível gerado no sistema é queimado diretamente e seus gases quentes utilizados para secagem de lodo de estação de tratamento de esgoto ou desviados para o gerador de energia elétrica. Naquele dia o gás foi desviado para o gerador e começou a produzir 38 kWh. Segundo o proprietário da empresa, uma tonelada de resíduos têxteis mistos, sem segregação, gera 1MWh que, em média, custa R\$ 650,00 no uso interno ou no mercado GD Geração Distribuída. Em conversa com um dos operadores foi dito que, em uma operação normal, se opera por 2 dias consecutivos, com alimentação contínua dos resíduos enquanto o sistema está em operação. O desligamento do sistema ocorre no final da tarde. É resfriado durante a noite para permitir a abertura do compartimento inferior para retirada do carvão formado e metais recuperados.

Conforme análise da Dra. Jenny S. Komatsu, durante a visita do estudo de caso, o sistema desenvolvido pela empresa Sílex Tecnologias Ambientais, diferente das tecnologias padrões de pirólise ou gaseificação, este não gera óleos condensáveis, transformando toda a parte volátil em gás combustível. O sistema possui partida

e estabilização muito rápidas. Esta especificidade dá maior flexibilidade na operação de uma unidade sem a necessidade de ter uma garantia de fornecimento constante de grandes volumes de resíduos. O gás produzido pode ser usado tanto para geração de energia térmica para uso industrial, como para geração de energia elétrica, com sistema de Microturbinas a gás, utilizando inicialmente a expansão dos gases (explosão), desenvolvido também pela Sílex.

O calor remanescente pós-combustão, também é recuperado para uma segunda geração de energia elétrica, como visto no local, no Recuperador Térmico Avançado (RTA), resultando em aumento da eficiência energética para 37%, enquanto os melhores painéis solares fotovoltaicos disponíveis no mercado chegam a 22,8% [14]. Há também a possibilidade de injeção de água no sistema, aumentando a produção de H_2 pela quebra catalítica da água em O_2 e H_2 , aumentando assim a capacidade de geração de energia, elevando a eficiência energética total do sistema para 110%.

A operação e a manutenção da temperatura do equipamento não necessitam de uso de combustível adicional e nem eletricidade. Há necessidade apenas de uma pequena alimentação de energia elétrica para os controles das condições de operação (sensores, abertura e fechamento de válvulas) e pequena alimentação de gás natural para a chama-piloto e partida inicial do sistema o qual, segundo a fabricante é de apenas 2% do consumo da produção de energia elétrica. O uso de chama-piloto na saída dos gases e a instalação de válvulas de segurança contraexplosões são importantes acessórios para garantir a segurança da operação.

O sistema atende aos padrões de emissões gasosas de acordo com as normas ABNT e CETESB. Apesar de haver geração de gases de combustão incompleta no início da partida, logo a chama foi estabilizada. A fumaça inicial da combustão incompleta desapareceu em menos de 1 minuto de operação. Mesmo havendo emissão de particulados nos primeiros segundos, a legislação permite esta exceção de emissão durante a ramagem ou paradas e partidas de equipamento até sua estabilização² [15].

Não há necessidade de injeção de ar inerte, como Nitrogênio ou Argônio, como no caso da pirólise padrão, reduzindo os custos de operação.

Operação estável, nos cerca de 80 minutos que estivemos presentes na planta, desde a partida, não ouvimos estalos, vibrações ou outro tipo de instabilidade. Equipamento visitado e auditado está operando desde 1975, conforme recortes de jornal da época, com melhorias de atualização tecnológica e manutenção, porém bastante durável.

2 - III - para efeito de verificação de conformidade da norma, serão desconsiderados os dados gerados em situações transitórias de operação tais como paradas ou partidas de unidades, quedas de energia, ramagem, testes de novos combustíveis e matérias primas, desde que não passem 2% do tempo monitorado durante um dia (das 0 às 24 horas).

CONCLUSÃO

É importante destacar que as pesquisas bibliográficas, documentais e estudos de caso permite destacar:

- 1) Comparando a produção de 4.330.172.000 peças de vestuário distribuídas à venda no Brasil em 2020 [1], e considerando a quantidade da população atual de 215.195.732 [5], percebe-se que cada brasileiro de qualquer idade ou classe social estaria adquirindo 20 peças por pessoa por ano.
- 2) Considerando que somente 1% dos resíduos têxteis é reciclado, 174.067 t de rejeitos limpos são descartados. Utilizando resíduos e as roupas no processo de Upcycling Fashion e a reversão molecular e recuperação energética, esses resíduos e rejeitos não reciclados poderiam ser transformados em 174.067 MWh. Cada 1MWh possui um custo médio para grandes empresas consumidoras de R\$ 650 ou, para venda no mercado livre de energia, de R\$ 220. O retorno financeiro poderia ser de pelo menos R\$ 38.294.740,00 em 2020.
- 3) Considerando todos os itens elencados, os dois sistemas: Dowcycling e o Upcycling Fashion como um novo paradigma de produção, possuem grandes possibilidades para o tratamento e circularidade dos resíduos têxteis tanto do processo de corte, quanto do pós-consumo, dos produtos não vendidos.

Desta forma percebe-se que, o Universo da Moda composto por sua cadeia produtiva e a indústria da moda, se inserido em sua totalidade o aproveitamento dos resíduos (resultado da cadeia produtiva) e das roupas pós-consumo (resultado da indústria da moda) com o sistema Upcycling Fashion e ainda, a inclusão de uma etapa final de aproveitamento de rejeitos na transformação energética é possível afirmar que, num futuro próximo, não mais ocorrerá destinação de fibras têxteis aos aterros sanitários.

REFERÊNCIAS

IEMI Brasil Têxtil 2021, Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira, Inteligência de Mercado, SP, Brasil 2021

MENDES, F. D.; SANTOS, M. C. L dos; *Cradle-toCradle na Manufatura do Vestuário de Moda: o design como ferramenta de gestão de geração de descarte de resíduos têxteis*. Capítulo do Livro Educação de Moda para o futuro: desenvolvimento sustentável nas dimensões social, econômica, ambiental, cultural e geográfica. EACH-USP. São Paulo 2017.

IPCC. Chapter 2: Waste Generation, Composition and Management Data 2006
IPCC Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories 2006.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL SECRETARIA NACIONAL DE SANEAMENTO. Diagnóstico do Manejo de Resíduos Sólidos Urbanos – 2019. [S. l.: s. n.], 2020.

IBGE. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://ibge.gov.br/apps/projeção/projeção/index.html>. Acesso em: 10 set. 2022.

[xa] Residometro Têxtil Site <https://www.sustexmoda.org/resid%C3%B4metro> Acesso em: 01/10/2023.

SHEPHERD, J. e colaborados. A new textiles economy: redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation. 2017.

JF Fibras. Website Empresa de desfibragem. <https://www.jffibras.com.br/>. Acesso: 07/10/2022.

SÍLEX. RTA – Recuperação Térmica Avançada Sílex, e Eficiência Energética. Website: <https://www.silex.com.br/servicos/rta-recuperacao-termica-avancada-silex/> EMBRAPA. CIRCULAR TÉCNICA 177. Informação Técnica sobre Extrato Pirolenhoso. Pelotas: [s. n.], 2018.

KOMATSU, J. S. Chemical Inhibition of Dioxin Formation in Municipal Solid Waste Incinerators by Urea. 2005. Dissertação – Universidade de Quioto, Quioto, 2005.

QUITETE, C. P. B.; SOUZA, M. M. V. M. Remoção do alcatrão de correntes de gaseificação de biomassa: processos e catalisadores. Sociedade Brasileira de Química, 2014.

Projeto de pesquisa NAP SUSTEXMODA www.sustexmoda.org IMPERIO SOLAR. Blog. Quais são os painéis solares mais eficientes do mercado? 2020. Disponível em <https://imperiosolar.com.br/paineis-solares-mais-eficientes/>. Acesso 07-10-2022.

BRASIL. CONAMA. Resolução nº 382, de 26 de dezembro de 2006. Estabelece os limites máximos de emissão de poluentes atmosféricos para fontes fixas. Diário Oficial da União. 2007. Artigo 5º, parágrafo 2º, inciso III

TRANSIÇÃO DA ECONOMIA LINEAR PARA CIRCULAR NA INDÚSTRIA TÊXTIL

Isabela Bueno Pereira Siqueira; PUC-Rio; isabelabuenops@gmail.com

Resumo: O presente ensaio analisa a adoção da Economia Circular para reverter os danos socioambientais gerados pelo modelo linear de produção da cadeia têxtil, em relação à gestão dos resíduos sólidos. Investigou-se a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), a fim de identificar os instrumentos legais e as lacunas legislativas no que concerne à implementação da Economia Circular.

Palavras-chave: Indústria têxtil; Economia Linear; Economia Circular; Resíduos sólidos.

A indústria têxtil consolidou-se como setor fundamental na economia global, tendo sua produção duplicada nos últimos 15 anos, acumulando um patrimônio de 1,3 trilhões de dólares e empregando mais de trezentos milhões de pessoas ao longo da cadeia produtiva (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, p.18). No âmbito nacional, segundo dados do Perfil do Setor, divulgados pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil, o Brasil, só em 2021, foi responsável pela produção de 2,16 milhões de toneladas de tecidos, contra 1,91 milhões de toneladas em 2020. O país detém a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, perpassando pela plantação de algodão, produção das fibras, fiação, tecelagem, beneficiamento e comercialização (ABIT, 2023).

Com o crescimento do *fast fashion*, alimentado pelas infundáveis e voláteis necessidades da Sociedade de Consumo de adquirir mercadorias de curto ciclo de vida útil, dotadas de signos de embelezamento e encantamento, a indústria têxtil passou a ter seu ritmo de produção pautado no modelo linear de produção. O mesmo, por sua vez, caracteriza-se pela extração contínua dos recursos naturais, produção em massa, consumo e descarte dos produtos após um curto ciclo de vida útil, o que causa graves impactos ambientais em face do alto volume de resíduos sólidos descartados inapropriadamente no ecossistema.

De acordo com um estudo feito, em 2016, pela fundação Ellen MacArthur em parceria com a instituição Circular Fibres Initiative, em uma escala global, menos de 1% dos materiais usados para produção de vestuário são reciclados para reintegrarem um novo ciclo de criação de produtos. Isso representa uma perda de mais de 100 bilhões de dólares em materiais a cada ano (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017, p. 20). O modelo linear, portanto, deixa de explorar oportunidades econômicas dos materiais têxteis descartados durante a cadeia produtiva e o pós-consumo, o que contribui para o estresse ambiental devido à poluição e esgotamento de recursos dos ecossistemas.

Cumpra ainda ressaltar que a indevida gestão dos resíduos sólidos na cadeia têxtil, ao seguir a lógica de uma economia linear, desencadeia impactos socioambientais também em âmbito global. Segundo o estudo da fundação Ellen MacArthur, apesar de certos países terem consideráveis taxas de coleta para reutilização e reciclagem, como, por exemplo, a Alemanha, que recolhe aproximadamente 75% dos materiais têxteis ao longo da cadeia produtiva, parte desse material está sendo exportado em contêineres para países que não possuem infraestrutura própria de coleta. Chegando nos países de destino, esses resíduos acabam em aterros sanitários ou são destinados para aplicações de menor valor (Ibid., p. 20).

Um outro fator a ser considerado para analisar a crise ambiental proveniente da inadequada gestão dos resíduos é o fato de que as matérias têxteis empregadas, derivadas do desenvolvimento tecnológico e científico, tendem a apresentar complexa composição, principalmente quando se trata de fibras artificiais – poliéster, acrílico e nylon –, demandando atenção redobrada no que diz respeito à responsabilidade pelo manejo e disposição adequados.

Ressalta-se, portanto, a questão dos microplásticos, provenientes das fibras sintéticas e artificiais – o poliéster, por exemplo, altamente empregado nos produtos – em sua relação com a Sociedade de Risco (BECK, 2011), uma vez que, em busca da maximização dos lucros a partir de um material tecnológico e de empregabilidade versátil, não se mediu, cientificamente e concretamente, os riscos e impactos consequentes para os ecossistemas e os seres vivos humanos e não-humanos, das presentes e futuras gerações.

Evidencia-se, portanto, que a multiplicação das externalidades ambientais negativas, em um cenário de liberdade total das atividades econômicas, acarreta iniquidades ambientais devido ao processo de privatização dos bônus e de socialização dos ônus (MOREIRA, Danielle, 2016, p. 1447). À luz de Nicolas Sadeleer, entende-se que:

Quando a produção ou o consumo de um bem ou de um serviço causa danos aos bens ambientais, essas atividades engendram externalidades negativas desde que seus custos não sejam levados em conta no preço de revenda do produto consumido ou do serviço prestado. Nesse caso, o preço do mercado é inferior ao que deveria ser, e os consumidores do bem ou do serviço, semelhantes a passageiros clandestinos, obtêm vantagens do fato de não dever pagar o ‘verdadeiro preço’. (SADELEER, Nicolas de. 1999. p. 50.)

A fim de frear os danos ambientais provenientes das atividades econômicas, tem-se consolidado, atualmente, no Brasil, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010) que supriu um vácuo legislativo no tocante à matéria, prevendo uma série de instrumentos legais, que visam a responsabilização do produtor de

internalização dos custos decorrentes da adequação do manejo das externalidades ambientais negativas, tais como a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto e a logística reversa.

Pela análise dos dispositivos da referida Lei, é possível identificar certas lacunas legislativas no tocante ao manejo adequado dos resíduos sólidos. Primeiramente, cabe ressaltar que a incorporação desse instrumento de gestão de resíduos sólidos tem caráter obrigatório apenas para os setores elencados pelos incisos do art. 33º da referida Lei, não estando incluída a Indústria Têxtil no rol do referido dispositivo. A PNRS não faz nenhuma alusão aos resíduos têxteis, no entanto, o descarte em massa de resíduos têxteis deflagra-se na prática, em âmbito nacional e global. Dados de 2021 da LOGA - Logística Ambiental de São Paulo S.A -, concessionária responsável pela coleta, transporte, tratamento e destinação final dos resíduos sólidos residenciais, comerciais e industriais no município de São Paulo, coletados por um grupo de pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP), o SUSTEX-MODA, revelam que são coletados diariamente, pelos caminhões, 20 toneladas de roupas pós-consumo e 35 toneladas de resíduo têxtil. Nesse caso, o montante de resíduos sólidos gerados ao longo do processo produtivo superou o montante do descarte de roupas pós-consumo, o que aponta para a inobservância da PNRS para as demais externalidades ambientais negativas da cadeia têxtil.

Cumprir observar também o art. 7º da PNRS, que define como um de seus objetivos a “não geração, redução, reutilização, reciclagem e tratamento dos resíduos sólidos, bem como disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos”. No entanto, a referida lei não prevê nenhum instrumento, medida ou regulamentação para a não geração e redução de resíduos, tal como prevê instrumentos para a reciclagem, reutilização e tratamento dos resíduos sólidos. Paradoxalmente, seguindo a ordem de prioridade na gestão e gerenciamento de resíduos sólidos, prevista em seu art. 9º, a não geração e redução dos resíduos sólidos ocupam os primeiros estágios de relevância da hierarquia.

Em relação à disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos, este objetivo apresenta-se na base da pirâmide hierárquica, ficando no último estágio de prioridade de observância da PNRS. Apesar da baixa relevância firmada pela PNRS, a importância de se observar e aprimorar os aterros sanitários e lixões que recebem resíduos e rejeitos têxteis justifica-se, dentre outras razões, pelo fato de que esses materiais, ao entrarem em processo de decomposição, liberam, inclusive, gases de efeito estufa, responsáveis pelo agravamento das mudanças climáticas.

Em relação aos consumidores, a PNRS prevê algumas obrigações, tais como participação do consumidor na coleta seletiva do plano municipal e efetuar a devolução após o uso dos resíduos objetos da logística reversa, segundo os artigos 33 e 34 da referida Lei. Orientado pelo entendimento de que o sistema econômico capitalista

opera e se expande a partir de uma demanda da sociedade de consumo, entende-se que a responsabilidade do consumidor ultrapassa os deveres fixados na PNRS. Trata-se de um agente econômico fundamental para o direcionamento dos rumos do mercado, dado seu poder de consumo, influência e boicote em relação às empresas.

Um outro ponto que merece destaque é que a PNRS não fixa prazos peremptórios que imponha a adequação dos agentes econômicos para a reformulação de seus processos produtivos às diretrizes e instrumentos da referida lei. Cumpre observar que a mesma também não legisla sobre possível aplicação de sanções ou multas aos agentes poluidores.

Pode-se afirmar que, para além da inobservância legal para certos aspectos, a PNRS não representa uma ruptura total com o modelo econômico linear, mantendo-se, na essência, um sistema destrutivo e insustentável que preconiza uma via de mão única do berço à cova, sendo os recursos retirados, modelados em produtos, comercializados e, por fim, descartados em uma espécie de sepultura, normalmente aterros sanitários e lixões (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013, p.34.)

Levando-se em consideração a irreversibilidade dos danos ambientais e a insuficiência dos instrumentos de manejo até então empregados para reverter o grave quadro de crise ambiental, fomentam-se as discussões sobre a necessidade de repensar os modelos de produção. Nesse contexto, emerge a defesa de um modelo econômico circular, que se distingue do linear por seu caráter sistêmico, preventivo, regenerativo e holístico. Baseado no conceito “cradle to cradle” (Ibid., p. 34), trata-se de um modelo que, no tocante à questão dos resíduos sólidos, visa, sobretudo, a erradicação, ou ao menos a minimização, dos subprodutos e descartes pela inovação, construção inteligente e segura das mercadorias, a partir do processo de *design thinking*.

A transição da economia linear para a circular representa uma mudança de paradigma e objetivo para as empresas e que envolve uma série de remodelações estruturais e sistêmicas na cadeia produtiva. No entanto, no Brasil não há nenhuma legislação federal específica que tenha como matéria a economia circular. O que se tem promulgado, até então, é a PNRS, que fixou dispositivos que guardam relação com determinados princípios da circularidade, mas que se encontra limitada aos moldes de uma economia linear, atentando-se menos para a inserção da circularidade, desde a criação do produto, e tratando mais da gestão posterior dos resíduos gerados pelas mercadorias.’

Conclui-se que, para alcançar a transição do modelo linear para o circular, no entanto, será necessário o desenvolvimento de um pacote legislativo, amplo e abrangente, elaborando políticas, instrumentos e metas, a fim de traçar um plano nacional, que englobe a atuação do poder público - sobretudo de seus setores fulcrais

para o tema - em conjunto com os agentes econômicos para, assim, ser possível vislumbrar e construir realidades ambientais desejáveis para as presentes e futuras gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Indústria têxtil e confecção brasileira**. Brasília, jun. 2013. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 13 maio 2023.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: Rumo a uma outra modernidade. Tradução de Sebastião Nascimento. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

BRASIL. **Política Nacional de Resíduos Sólidos**. Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso em: 1 jun. 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017, Disponível em: <https://ellenmacarthur-foundation.org/publications>. Acesso em: 13 maio 2023.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to Cradle**: criar e reciclar ilimitadamente. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MOREIRA, Danielle. **Responsabilidade ambiental pós-consumo à luz do princípio do poluidor-pagador**. Revista de Direito da Cidade, v. 8, n. 4, 2016. p. 1447.

SADELEER, Nicolas de. **Les principes du pollueur-payeur, de prévention et de précaution**. Essai sur la genèse et la portée juridique de quelques principes du droit de l'environnement. Bruxelles: Bruylant, 1999.

SUSTEXMODA. **Residômetro Têxtil**. Disponível em: <https://www.sustexmoda.org/resid%C3%B4metro>. Acesso em: 10 jun. 2023.

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

Ilustrações

CIRCULARIDADE



CIRCULAJEANS

Cláudia da Cruz

Uma peça de roupa demanda grande gasto de energia ao ser produzida, essa energia pode ser reaproveitada e ressignificada muitas vezes. As peças de jeans dobradas alimentam as raízes da árvore, renascendo em novos produtos, não somente novas peças de roupas, mas em forma de acessórios como bolsa, sapatos e bijuteria. A circularidade dos produtos de moda a serviço de um mundo mais sustentável.



RESSIGNIFICANDO A MODA

Daniela da Silva Ferreira

Na imagem são retratadas práticas de produção de Moda. Há uma costureira e modelos sem rostos, simbolizando a falta de conexão com as pessoas por trás das roupas. As roupas das modelos são coloridas, tal qual as laterais da obra, representando o upcycling. Há ainda a dicotomia entre a produção de moda típica do capitalismo e a moda consciente. Demonstra-se que a preocupação com o planeta não deve ser uma tendência, mas dever de todos, garantindo a sobrevivência das gerações atuais e futuras.



SUCATEAMENTO HUMANO-MEIO-AMBIENTE

Hércules Manoel Silva Monteiro

A produção industrial de roupas causa impactos ambientais e sociais, incluindo a poluição de rios por dejetos das lavanderias e o desperdício de tecidos. Esse cenário cria paralelamente um ambiente que explora de forma excessiva os trabalhadores. Altas taxas de trabalho informal, baixos salários e jornadas de trabalho irregulares, que são as horas de trabalho fora do horário comercial: serão. Na mesma intensidade, o meio ambiente é devastado e sucateado junto com a “liberdade” dos trabalhadores.



TECENDO A REGENERAÇÃO

Luana Fernandes

A arte em anexo com o nome “Tecendo a regeneração” foi a minha última proposta para a temática circularidade, está bem didática, com os montantes de lixo têxtil ao fundo e poluição .. onde as mãos costurando traz a circularidade da economia e como consequência um melhor local para se habitar, onde seja benéfico para todos os seres e principalmente para nossa mãe terra.

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

Ensaaios Teóricos

DIVERSIDADE

CAMINHOS PARA PESQUISA SOBRE DIVERSIDADE: O PROCESSO DE USO DO ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL NA ANÁLISE DE IMPACTO SOCIAL DA CADEIA DE FORNECIMENTO DA MODA

Resumo: As informações sobre quem e onde se produz nossas roupas ajudam a compreender o impacto da cadeia produtiva da moda. Por isto, este ensaio compartilha como a autora utilizou indicadores do Índice de Transparência da Moda Brasil (2021) para estruturar a análise da cadeia de fornecimento da Renner, extraído e cruzando informações sobre gênero, raça e localidade dos fornecedores.

Palavras-chave: Transparência; Cadeia de fornecimento; Moda; Direitos Humanos.

INTRODUÇÃO

Um prédio de oito andares desaba, dentro dele, em meio aos escombros e ferros são encontradas mais de 3 mil pessoas feridas ou mortas. Ao mesmo tempo, procura-se as etiquetas das milhares de roupas espalhadas em meio ao desastre. É preciso descobrir quais marcas tinham elos comerciais com as cinco confecções instaladas no prédio. As vítimas do desabamento eram, sobretudo, trabalhadores. Esse acidente ocorreu no dia 24 de abril de 2013, no edifício Rana Plaza, em Dacca, capital de Bangladesh, levando à morte 1.134 pessoas e ferindo outras 2.500 (CALEIRO, 2018; FASHION REVOLUTION, 2020).

A tragédia de Bangladesh acendeu fortemente o debate sobre as condições de trabalho e direitos humanos na indústria da moda, no entanto, não foi o suficiente para promover mudanças significativas, com relações de trabalho mais justas entre as grandes marcas da moda e suas cadeias de fornecimento. Neste sentido, a transparência de dados torna-se uma aliada para promover reflexões sobre os desafios desta indústria, considerando que informações sobre o perfil das pessoas que fazem as nossas roupas podem subsidiar a criação de soluções voltadas a pressionar e criar junto às empresas, iniciativas que beneficiem um desenvolvimento sustentável, que dentre outras características, seja mais justo, igualitário e respeite o meio ambiente e os direitos humanos (SALCEDO, 2014; FASHION REVOLUTION, 2020; MODEFICA, 2021).

É neste contexto, que a criação e o compartilhamento de dados abertos¹ dos indicadores do Índice de Transparência da Moda Brasil, realizado pela Fashion Revo-

1 - Ao se falar em dado aberto refere-se ao fato do Índice de Transparência da Moda Brasil, deixar disponível as planilhas de Excel com a resposta das marcas em cada pergunta e as pontuações atribuídas de acordo com a resposta dada.

lution é apresentando como um importante documento para avanço de pesquisas que contribuam para a discussão da transparência de dados na indústria da Moda. Conforme será compartilhado neste ensaio, o documento subsidiou o acesso à informação e o estabelecimento de critérios para análise sobre as lacunas da transparência de dados do setor de moda vestuário, utilizando os dados da cadeia de fornecimento das Lojas Renner como um estudo de caso, que dentre outras coisas, demonstrou a participação das mulheres, de forma quantitativa, nos processos produtivos das roupas.

Portanto, este ensaio compartilha por que e como foi feito o uso dos indicadores do Índice de Transparência da Moda Brasil (2021) para criar uma análise que averiguava informações da cadeia produtiva de empresas que compartilham as listas de seus fornecedores de forma pública. Destaca-se que, a pesquisa realizada pela autora teve como resultado: a estruturação dos dados das 3 listas de fornecedores da Lojas Renner, atualizadas até julho de 2021, e a análise destes dados cruzados com informações do Relatório Anual de Sustentabilidade e a pontuação recebida pela marca em alguns indicadores do Índice de Transparência da Moda Brasil (2021).

PROCESSO METODOLÓGICO PARA FAZER CHECAGEM DE INFORMAÇÕES SOBRE DADOS DIVULGADOS PELAS MARCAS QUE PARTICIPAM DO ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA BRASIL.

Desde 2018, a organização Fashion Revolution Brasil realiza anualmente a pesquisa Índice de Transparência da Moda Brasil, na qual faz a análise das informações públicas sobre as políticas, práticas e os impactos ambientais e sociais de marcas e varejistas do mercado da moda brasileiro (FASHION REVOLUTION, 2020).

As marcas e os varejistas respondem ao questionário com mais de 200 perguntas, que possuem pontuação individual estabelecida pela metodologia de pesquisa da Fashion Revolution. A partir do resultado do questionário a organização publica o nível de transparência entre as maiores marcas e varejistas de moda que atuam no Brasil, classificando as informações em indicadores, nas 5 seções a seguir: Governança; Rastreabilidade da cadeia de fornecimento; Conhecer, comunicar e resolver (devida diligência e remediação de assuntos ligados à cadeia de fornecimento); Tópicos em destaque (condições de trabalho, consumo, composição de materiais/ produtos e clima).

Todavia, não é foco deste Índice de Transparência a discussão individual sobre o comportamento das marcas em cada questão abordada pelo Índice, tampouco a conferência sobre qualidade dos dados que as empresas afirmam divulgar. Por compreender estas limitações, mas, visando ampliar o debate, a Fashion Revolution disponibiliza o documento matriz da pesquisa do Índice, em formato de Excel,

com as respostas de cada marca, em cada seção do questionário. É esta planilha intitulada 'ITM BRASIL 2020_DATASET COMPLETO - Português', que foi o documento pelo qual se selecionou critérios e documentos a serem analisados para responder a pesquisa que era sobre: Que contribuições a estruturação e checagem dos dados da lista de fornecedores da marca Renner demonstram sobre os desafios da transparência de dados relacionados a promoção dos direitos humanos e condições de trabalhos de trabalhadores terceirizados da indústria da moda?

A partir da abertura da planilha dos indicadores selecionou-se as três marcas (C&A, Renner e YouCom) que nos indicadores do Índice de Transparência da Moda Brasil haviam:

- a) Publicado o relatório anual de sustentabilidade ou de responsabilidade social corporativa, auditado ou verificado por terceira parte independente, publicados após jan/2018;
- b) Obtido pontuação máxima (4 pontos) no indicador de transparência relativo à divulgação de informações sobre seu plano estratégico para a redução progressiva dos seus impactos sobre os direitos humanos e ao meio ambiente;
- c) No quesito rastreabilidade, afirmaram compartilhar listas, em formato pesquisável, dos seus fornecedores de unidades de produção, instalações de processamento e produção de matérias-primas (tier, 1, 2 e 3).

A Renner foi a única marca que compartilhava a dados dos seus fornecedores de nível Global, o que definiu a escolha da empresa para ser objeto do estudo que promoveu, na etapa seguinte, a estruturação dos dados das 3 listas de fornecedores, divulgadas publicamente pela Renner em seu Relatório de Sustentabilidade (2021).

Após este processo de usar o Índice de Transparência da Moda para descobrir e, posteriormente, checar se um determinado documento ou ação da marca, de fato era compartilhado de forma pública, realizou-se o acesso ao Relatório de Sustentabilidade e em seguida, baixou as listas de fornecedores disponibilizadas em arquivo de PDF, em links compartilhados no Relatório Anual de Sustentabilidade.

O processo seguinte foi a organização, estruturação e análise dos dados das listas de fornecedores, realizando os passos a seguir:

- 1) Baixar os dados das 3 listas de fornecedores que estavam em pdf e organizá-los em uma única planilha de Excel;
- 2) Criar novos campos de dados (cidade, estado, país e continente) para análise através da extração de informações contidas no campo: 'endereço dos fornecedores'. Com isto, foi possível realizar o cruzamento destas respostas com a distribuição da quantidade de funcionário e a distribuição deles por gênero (homem e mulher), dos mais de e 337.859 trabalhadores terceirizados.

3) Gerar tabelas e gráficos que representavam os dados analisados, mostrando, por exemplo, a existência da subnotificação de dados sobre o gênero dos trabalhadores terceirizados da loja Renner.

4) Compartilhar algumas descobertas sobre o perfil da cadeia de fornecedores, inclusive, ressaltando a participação dos municípios do Vale do Itajaí nos diferentes elos da cadeia de fornecimento e refletir sobre as demais contribuições da pesquisa, no que tangencia proposição de ações para uma gestão mais sustentável da cadeia de fornecimento da moda.

CONCLUSÃO

A partir da pesquisa, compreendeu-se que alguns dos desafios da transparência de dados da cadeia produtiva da moda são:

a) O diálogo sobre a transparência de dados requer a compreensão de que ao falar de injustiças sociais, seja no sistema de remuneração ou nas condições de trabalhos, estamos falando sobretudo de uma cadeia de produção que afeta predominantemente mulheres, que são a maioria das trabalhadoras terceirizadas, como ficou evidente na análise dos dados da cadeia da Renner, realizada pela autora deste ensaio em sua pesquisa;

b) A inexistência de um padrão de classificação universal para definir a qual Tier pertence cada fornecedor bem como, quais informações devem ser coletadas sobre seus trabalhadores terceirizados, de forma obrigatória, prejudica um aprofundamento de análises sobre o impacto social da cadeia produtiva da moda. Pois, inicialmente, a proposta da pesquisa era realizar um comparativo entre as listas de fornecedores das Lojas Renner e C&A, a fim de averiguar, por exemplo, quantas (%) das empresas que fornecem para Renner, possivelmente também pertencem à cadeia produtiva C&A. Para, assim, demonstrar o quanto é urgente ações coletivas das marcas para garantir os direitos humanos e melhores condições de trabalho, saúde e remuneração justa para quem faz as nossas roupas. Porém, por haver diferenças na classificação de tiers e também de informações coletadas junto as empresas fornecedores das marcas, não foi possível fazer o cruzamento dos dados.

c) A ausência do recorte étnico-racial nos dados de fornecedores terceirizados das marcas é uma barreira a ser enfrentada, tendo em vista que a coleta deste colabora na compreensão de como a fator gênero e raça se entrecruzam nas questões de desigualdades e remuneração de trabalhadores terceirizados da cadeia de produtiva da moda. A partir da análise da lista de C&A e Renner, percebe-se que não a solicitação de como os funcionários dos fornecedores se autodeclararam no quesito cor – pergunta que também fazia parte dos indicadores do Índice de Transparência. Logo, isto é também uma lacuna a ser discutida em pesquisas e ações sobre a diversidade da cadeia produtiva da moda.

d) O caminho metodológico criado para a pesquisa da autora deste ensaio para refletir a transparência de dados, pode ser feito em outras pesquisas, trazendo cada vez mais as especificidades de dados que envolvam os processos produtivos da moda e seu impacto ambiental e social nas comunidades e vida de seus trabalhadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALEIRO, João Pedro. 5 anos após desabamento, o que mudou nas fábricas de Bangladesh?. **Exame**, São Paulo, maio.2018. Seção Economia. Disponível em: <https://exame.com/economia/5-anos-apos-desabamento-o-que-mudou-nas-fabricas-de-bangladesh/>. Acesso em: 24 out.2021.

FASHION REVOLUTION. **Índice de transparência da Moda Brasil 2020**. [S.l.], 27 nov. 2020. 86 slides. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indexedetransparenciadamodabrasil_2020. Acesso em: 28 out. 2021

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. **Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://reports.modefica.com.br/fios-da-moda/>. Acesso em: 12 out.2021.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona, Espanha: Gustavo Gil, SL, 2014.

COMUNICAÇÃO, MODA E AFROFUTURISMO

Yuri da Hora Barreto; Universidade Federal do Espírito Santo; yurihbarreto@gmail.com

Resumo: Explorando as características que tornam a moda em fenômeno análogo a de linguagem, propõe-se a investigar seu potencial revolucionário, buscando entender também, a partir da afrocentricidade, como a necessidade de criar novas narrativas encontra a corrente Afrofuturista, apreendendo como objeto de análise a comunicação realizada por Dendezeiro, uma das principais marcas em destaque no SPFW.

Palavras-chave: moda; afrofuturismo; comunicação; Dendezeiro; afrocentricidade.

INTRODUÇÃO

Muitos estudiosos têm explorado a intersecção entre moda e comunicação. Em sua obra “Moda e Comunicação”, Malcolm Barnard (2003) destaca o potencial da moda como fenômeno análogo à comunicação por seu potencial de construção e disseminação de significados complexos. A partir do entendimento de que a moda é uma forma de linguagem que permite, sobretudo, a expressão das identidades tanto individuais quanto coletivas, surge o interesse em mapear e compreender as questões levantadas por Dendezeiro, uma das principais marcas que têm conquistado grande destaque no maior evento de moda do país, o São Paulo Fashion Week. Abordou-se como objetivos geral e específicos compreender como a Dendezeiro, por meio da moda, utiliza o afrofuturismo na comunicação com o público; seus formatos de comunicação; e uso da estética afrofuturista na construção de sua comunicação. Para isto, toma como corpus de análise o *fashion film* conceitual da coleção “Tabuleiro”, disponível no canal da marca na plataforma Youtube. Se baseia no referencial teórico e metodológico da semiótica discursiva, com base em Diana Luz Pessoa de Barros (2005) e José Luiz Fiorin (2013). De acordo com Fiorin (2013), a semiótica tem como método o percurso gerativo de sentido, uma análise composta de uma sucessão de três níveis, fundamental, narrativo e discursivo. Em nossas análises, privilegiaremos o nível discursivo, aquele responsável por identificar as figuras e temáticas dos textos, bem como os mecanismos de construção de ancoragens, efeitos de realidade, objetividade e subjetividade. Aliados à análise do plano de conteúdo, adotamos, também, as bases da semiótica plástica. Cláudia Oliveira (2004) delinea a semiótica plástica como método que discute as características dos objetos no Plano de Expressão a partir de suas dimensões visuais: cromática, eidética, topológica e matérica.

DISCUSSÕES E ANÁLISE

No tange o campo da moda, considera-se que a indumentária carrega, além de discursos históricos, tecnológicos e socioeconômicos, status de sistema de signos, de comunicação, através do qual o ser humano delinea sua identidade. Usando como plataforma as roupas, coloca-se em evidência uma significação do corpo que as veste. O vestir é uma sintaxe (CALANCA, 2008), uma potente *forma de expressão* de si mesmo.

Identificar e enfrentar as diferenças sociais impostas pela racialidade configura um esforço fundamental, mas definitivamente não se trata de uma tarefa fácil. Para qualquer indivíduo negro, entender as consequências acarretadas por essa divisão requer, dentre outros fatores, o reconhecimento de si mesmo como corpo de identidade negra. Neuza Santos Souza (1983) defende o auto reconhecimento negro como ponto chave para compreender que “a identidade do sujeito depende, em grande medida, da relação que ele cria com o corpo” (SOUZA, 1983, p. 6). Estas – entre outras – violências produzem a necessidade de articulações necessárias à sobrevivência da pessoa e identidade negra, e é neste ponto em que o Afrofuturismo toma a narrativa.

A perspectiva que destaca Fábio Kabral (2019) nas discussões sobre o Afrofurismo é, com toda certeza, a “afrocentricidade”. Essa noção inicialmente proposta por Molefi Kete Asante (1980), discute um repensar da “caixa conceitual” que aprisiona os africanos no paradigma da cosmovisão ocidental. A Afrocentricidade articula uma visão contra-hegemônica, questiona a epistemologia simplesmente inveterada nas experiências culturais eurocêntricas. Com o deslocamento físico dos africanos sequestrados em África para o comércio europeu de escravizados, os negros foram “[...]afastados de nossos centros culturais, psicológicos, econômicos e espirituais e colocados à força na cosmovisão e no contexto europeus” (ASANTE, 1980). Expulsos e arrancados de seus próprios lugares de sujeitos na história. Mediante uma perspectiva intelectual, a Afrocentricidade se coloca como forma de ideologia antirracista, antissexista e antiburguesa. É também ideologia inovadora, capaz de fomentar novas formas de adquirir conhecimento, considerando que “a interrogação de um fenômeno baseado em perspectivas ou atitudes ou valores ou filosofia africanas irá gerar novas informações, padrões de comportamento e percepções” (ASANTE, 1980). Com fundamento na afrocentricidade (ASANTE, 1980), Kabral (2019) discute um mito de Clyde Ford (2000), da obra “O herói com rosto africano: mitos da África”, onde o herói ou heroína vivia a plenitude de sua civilização mas, em tal momento, é raptado por alienígenas e levado para um mundo totalmente estranho, despido de suas subjetividades, saberes, sua identidade, e é brutalizado, deixado nu de si mesmo para que seja escravizado. Esse indivíduo, após muitos anos, se liberta através de seus próprios esforços – não pelas mãos de nenhuma princesa benevolente. Mesmo nu de toda sua cultura, o herói ou heroína reconstrói

o seu mundo perdido a partir de passos firmes no novo mundo (KABRAL, 2019). Na reconstrução deste mundo perdido, toda perspectiva parte da ideia de que sociologia, filosofia entre outras ciências importantes são noções fundadas no mundo antigo. Seu berço é o Vale do Nilo, tendo sido fruto dos pensamentos de negros em África (DIOP, 1974). Com o suporte desta perspectiva, o herói ou heroína com rosto africano (2000) não são apenas sujeitos subjugados como nas narrativas da colonialidade, mas descendem dos pioneiros da humanidade (DIOP, 1974).

Para além de ficção ancestral e protagonismo negro, o afrofuturismo deve propor todos os esforços para compreender o presente e planejar o futuro a partir do reconhecimento dos saberes do passado ancestral de filosofia, tecnologia, ciência, arte. Consuma-se em recriar o passado, transformar o presente e projetar um novo futuro através da ótica negra. Desta maneira, os mitos como o da obra de Ford (2000), citado anteriormente, representam manifestações simbólicas que trazem o potencial de curar o trauma histórico da diáspora (KABRAL, 2019).

Investigando o percurso gerativo de sentido (FIORIN, 2013) do *fashion film*, a análise setoriza o vídeo em sete Elementos que obedecem à linearidade da narrativa. A divisão segue o Quadro 1.

Quadro 1 – Elementos presentes no *fashion film* ‘Tabuleiro’

Elemento	Assunto/Título	Duração
1	O tabuleiro	0:00–0:37
2	Acarajé	0:38–1:48
3	Quiabo	1:49–2:22
4	Abará	2:23–3:48
5	Vatapá	3:49–4:44
6	Cocada	4:45–5:57
7	A Ceia	4:45–5:57

Fonte: Produção do autor (2023)

O primeiro Elemento de ‘Tabuleiro’, referido pela pesquisa como “O tabuleiro”, trata da introdução ao tema. A presentificação da baiana de tabuleiro evoca enorme importância cultural na Bahia e, sobretudo, brasileira. Os cinco Elementos seguintes representam, individualmente, cada um dos pratos típicos a partir dos quais Dendezeiro constrói os valores deste tabuleiro. Acarajé, caruru, abará, vatapá e cocada: em cada um destes Elementos, destaca-se a forma como os elementos

culturais postos são traduzidos em expressões estéticas nas peças da coleção, com texturas, padrões e o uso das cores que remetem a cada prato respectivamente. Por fim, o Elemento 'A Ceia' encerra as ideias de ancestralidade, reimaginando uma obra famosa na arte europeia, A Última Ceia de Leonardo Da Vinci, a partir da perspectiva decolonial de colocar a cosmologia afro-brasileira como ponto de partida. A pesquisa refere-se a essa seção como "A ceia" a partir das cenas finais, em que os modelos se movimentam suavemente misturando os corpos, num gesto de proximidade que inspira as ideias de comunidade, partilha e colaboração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Também é um ponto de interesse o modo como o afrofuturismo, a partir das referências estéticas da "maneira de fazer moda", configura uma ferramenta de combate ao racismo a partir da conquista de acesso a espaços de poder. O racismo nada mais é que a supremacia da branquitude em detrimento de todas as outras identidades, e o poder está diretamente ligado à diferença na partilha de acesso a todo tipo de espaço ou recurso valorizado. "Representação política, [...] mídia, emprego, educação, habitação, saúde, etc" (KILOMBA, 1968, p. 75), constituem espaços no qual a população negra sempre está em desvantagem. A moda é mídia e espaço de disputa de poder e influência. Trazer a discussão racial para as passarelas do São Paulo Fashion Week escancara em um espaço de protagonismo branco que o povo negro carrega uma rica cultura e, principalmente, diversas questões subjetivas, por isso apesar do reconhecimento enquanto grupo, negros e negras são indivíduos. Para qualquer indivíduo negro, entender as consequências acarretadas pela divisão imposta pelo racismo requer, dentre outros fatores, o reconhecimento de si mesmo como corpo de identidade negra. Ao declarar que "saber-se negra é viver a experiência de ter sido massacrada em sua identidade", Neusa Santos Souza (1983) dá uma pista de que a identidade – e principalmente, a percepção da identidade negra enquanto identidade política – é uma peça fundamental na luta contra o racismo. A *o fashion film* evoca – assim como a coleção –, a partir da ancestralidade de resistência inspirada pelas Baianas de Tabuleiro, um rito de preparo para travar um combate à hegemonia dos espaços de moda. É esse passado que Dendzeiro resgata, através de temas de ancestralidade e espiritualidade como ponto de partida para "abrir caminhos", assim como a marca tem feito no cenário da moda nacional.

A apropriação deste tipo de espaço representa em última instância a tomada do protagonismo neste jogo de poder. Poder de contar as próprias histórias, para criar narrativas de empoderamento, tomar o centro das discussões. Dendzeiro apresenta em suas peças mensagens que fazem parte do imaginário do povo negro em diáspora, organizado em torno da identidade negra as discussões pertinentes a esta identificação. É da necessidade do agrupamento e reafirmação destas iden-

tidades que surge a relação entre moda e Afrofuturismo. O emprego da estética afrofuturista é evidenciado no uso dos elementos da cultura afro-brasileira e temas como ancestralidade, tradição, resistência e pertencimento. Propondo a quebra de padrões do universo da moda, como a normatividade de gênero e padrões de corpo e beleza, a marca projeta novos futuros desafiando a hegemonia da moda brasileira, celebrando seu orgulho e cultura no maior palco de moda do país. Uma marca de jovens empreendedores pretos que furaram a bolha e levaram junto consigo toda uma cadeia de produção comprometida com as pautas defendidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASANTE, Molefi Kete. **Afrocentricidade como Crítica do Paradigma Hegemônico Ocidental: Introdução a uma Ideia**. Ensaios Filosóficos, Volume XIV–Dez. 2016. Disponível em: . Acesso em 11 jun. 2023.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Diana de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2013.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Ed. SENAC, 2008.

KABRAL, Fábio. **O que é Afrofuturismo?** TEDxMauá. Youtube, 2019. Disponível em: . Acesso em 28 de maio de 2023.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação - Episódios de racismo cotidiano** / Grada Kilomba; tradução Jess Oliveira. 1 ed. - Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

OLIVEIRA, A. C. **As semioses pictóricas**. In: OLIVEIRA, A. C. *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 115-123.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. 1 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983. Co-leção tendências; v.4)

A DIVERSIDADE NA MODA DE MENINOS REI

Maria Nazareth Bis Pirola; Universidade Federal do Espírito Santo; n.pirola@uol.com.br

Resumo: Analisa como a Meninos Rei se posiciona no cenário da moda contemporânea. Toma como corpus o desfile da marca na São Paulo Fashion Week em maio/2023. Mobiliza teorias da moda, da comunicação e da cultura, à luz do pensamento decolonial. Adota os métodos de observação e descritivo, de forma qualitativa. Espera contribuir com as discussões sobre as práticas decoloniais na moda.

Palavras-chave. Moda decolonial; Comunicação; Cultura; Diversidade; Meninos Rei.

INTRODUÇÃO

Na cadência em que os estudos em moda são realizados, no passado remoto ou na contemporaneidade, sempre nos deparamos com pesquisas e teorias que discorrem sobre o potencial modelizante que o fenômeno da moda constrói na sociedade.

Sabemos que as marcas ou sociedades da moda não vendem apenas roupas, calçados e adereços, mas principalmente, modos de ser e estar no mundo. Ao focarmos nosso olhar nessa direção, temos na comunicação e na cultura campos interdisciplinares no diálogo com a moda. Assim, falar de moda é também falar de sociedade, de costumes e de sentidos.

O vetor modelizante operado pelas marcas, em especial por meio da comunicação e da publicidade, projetam junto aos públicos consumidores bandeiras temáticas e estilos de vida, que abarcam uma diversidade de noções, tais como: certo ou errado; bonito ou feio; na moda ou fora de moda. Entretanto, percebemos alguns movimentos tanto globais como locais que começam a transgredir com as noções tradicionais e conservadoras na moda: movimentos decoloniais.

Nesse sentido, este ensaio tem por objetivo analisar como a marca Meninos Rei tem se posicionado no cenário da moda contemporânea. Sediada em Salvador-BA, a Meninos Rei é gerida pelos irmãos Céu Rocha e Júnior Rocha. Em 25 de maio de 2023, a marca se apresentou no evento São Paulo Fashion Week, realizado no Komplexo Tempo. Acompanhamos o evento e o desfile, procedendo à pesquisa de observação e mobilizando instrumentos de coleta por meio de fotografias, filmagens e anotações. Nos meses subsequentes ao desfile, realizamos captação de informações nas páginas digitais da marca e de suas assessorias de imprensa.

MODA, COMUNICAÇÃO E CULTURA

Em *Moda e Comunicação*, o autor Malcom Barnard (2003) discorre sobre as funções e características da moda, da comunicação e da cultura. Defende que a cultura é uma forma de comunicação, e o que é comunicado pela moda abriga, por sua vez, os fenômenos da cultura. Cidreira (2013) reforça que

Quem muito oportunamente observou essa condicionante foi o autor Malcon Barnard em *Moda e Comunicação* (1993). Ao desenvolver a ideia de que moda e indumentária são meios de comunicação e fenômenos culturais, vamos encontrar uma reflexão bastante elucidativa sobre a relação entre moda e cultura (CIDREIRA, 2013, p.23).

Já na relação da moda com a comunicação, Cidreira (2005, p.95), defende que o indivíduo, ao se vestir, “exerce sua atividade significante”. Nesse sentido, o ato de vestir é também um ato de comunicação. Para a autora, “a moda é mass media no sentido em que ela é, ao mesmo tempo, espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras” (CIDREIRA, 2005, p. 114).

Nessa perspectiva, se o ato de vestir pode ser estudado como linguagem, podemos assim destrinchar seus mecanismos de construção pelos sujeitos. Ou seja, tipos de roupas, formatos e cores, numa seleção que, por sua vez, constrói significados diversos, que projetam desde estilos de vida a bandeiras temáticas; desde marcadores de raça e etnia aos de gênero e de sexualidade.

Dessa forma, a roupa “pode ser definida como a forma do corpo revestido e, a partir dessa definição, a moda, por sua vez, pode ser definida como uma linguagem do corpo” (CALANCA, 2011, p. 19).

Entretanto, é importante pontuar que analisar a moda numa perspectiva decolonial requer, por parte dos pesquisadores, mudar também as lentes teóricas e metodológicas. Isso significa fazer um movimento de retorno ao passado, à ancestralidade, visitar e revistar a história contada nos livros tradicionais, chamados de “clássicos”. Muitas vezes, é preciso recontar as histórias que ouvimos, e que constituíram nossos saberes e subjetividades. Assim, o olhar decolonial mobiliza alguns procedimentos:

1. A localização das origens da modernidade na conquista da América e no controle do Atlântico pela Europa, entre o final do século 15 e o início do 16, e não no Iluminismo ou na Revolução Industrial, como é comumente aceito; 2. A ênfase especial na estruturação do poder por meio do colonialismo e das dinâmicas constitutivas do sistema-mundo moderno/ capitalista e em suas formas específicas de acumulação e de exploração

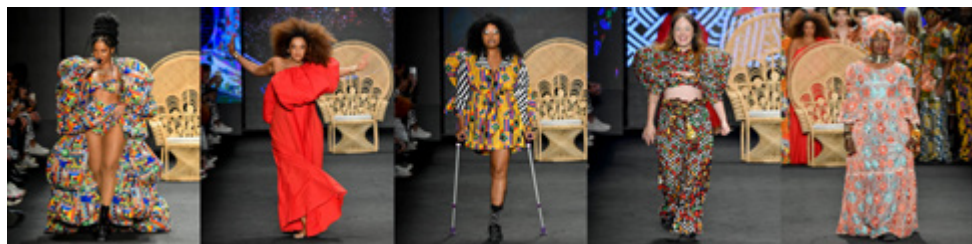
em escala global; 3. A compreensão da modernidade como fenômeno planetário constituído por relações assimétricas de poder, e não como fenômeno simétrico produzido na Europa e posteriormente estendido ao resto do mundo; 4. A assimetria das relações de poder entre a Europa e seus outros representa uma dimensão constitutiva da modernidade e, portanto, implica necessariamente a subalternização das práticas e subjetividades dos povos dominados; 5. A subalternização da maioria da população mundial se estabelece a partir de dois eixos estruturais baseados no controle do trabalho e no controle da intersubjetividade; 6. A designação do eurocentrismo/ocidentalismo como a forma específica de produção de conhecimento e subjetividades na modernidade. (QUINTERO; FIGUEIRA; ELIZALDE; 2019, p.5).

Nesse sentido, Medrado (2023), ao revisitar e analisar obras tidas como clássicas sobre a moda no Brasil, nos alerta como muitas narrativas em suas explicações são pensadas a partir da “epistemologia do eixo Norte, legitimam e produzem uma leitura que hierarquiza as relações de roupa, modos e moda, reproduzindo e divulgando a concepção de que o vestir das sociedades não brancas está engessado ou é inferior” (MEDRADO, 2023, p.1).

A DIVERSIDADE NA MODA DE MENINOS REI

Um dos pontos do Manifesto Fashion Revolution é a diversidade, ao defender “Que a moda fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia. Que lute contra opressões de gênero, raça e classe e contra tudo que exclui. Que reconheça a diversidade como seu sucesso” (MANIFESTO FASHION REVOLUTION, acesso em 03 ago. 2023). E é com essa premissa, com as lentes do Manifesto FR, que analisaremos alguns trechos do desfile da marca Meninos Rei na SPFW/2023.

Figura 1: Desfile da marca Meninos Rei na São Paulo Fashion Week



(Edição própria) – Fonte: (SPFW, acesso em 03 ago. 2023/ Fotos: Ze Takahashi/@agfotosite)

Ao som de “procura-se bonecas pretas”, a cantora Larissa Luz, traz a crítica sobre a representação das pessoas pretas na mídia, nas vitrines das lojas, na sociedade em geral, já que os corpos brancos, altos, magros sempre foram o espelho da moda. Entretanto, ao finalizar o canto reconfigurando um trecho da música de Elza Soares, “a carne mais barata do mercado era a carne negra, agora não é mais”, a Meninos Rei se posiciona contra o cenário de desvalorização dos corpos negros. Esse corpo, agora, está no maior evento de moda da América Latina. E esse corpo também dança, com a entrada da bailarina e coreógrafa Tainara Cerqueira no palco. A dança fala “dos corpos e de seus movimentos, uma homenagem a Oyá, rainha dos raios e trovões, e também à força do feminino sagrado” (MENINOSREI, acesso em 26 jun. 2023). Se no canto de Larissa Luz, a cobrança foi por representatividade do povo negro e respeito pelos seus corpos e “carnes”, aqui, esses corpos também prestam homenagem aos seus ancestrais. Os demais momentos do desfile, conforme Figura 1, entram diretamente na pauta da diversidade. A Meninos Rei traz para o palco os corpos “fora do padrão” da indústria da mídia e da moda, com a modelo Maju Araújo, portadora da síndrome de Down; outra modelo com uma perna amputada; modelos com vitiligo na pele; e “[...] shapes mais amplos, que proporcionam possibilidades para diferentes corpos e gêneros [...]” (CORREIO..., acesso em 12 jun. 2023). Desfilaram também a cantora Marvvila (ex The Voice e ex Big Brother Brasil 2023); o apresentador Manoel Soares, ex-Rede Globo; a apresentadora Astrid Fontenelle, com seu filho Gabriel; o ator Samuel de Assis. Um ponto alto do desfile foi a presença de uma modelo mais velha, numa performance no palco, cujas mãos são beijadas pelos estilistas, enaltecendo “a matriz afro-brasileira e saudando os ancestrais, [...] trazendo as heranças dos antepassados e pensando no futuro, resgatando a contribuição do negro na história do mundo reivindicando seu lugar na contemporaneidade” (CORREIO..., acesso em 12 jun. 2023).

Assim, com esses breves recortes, podemos dizer que a marca Meninos Rei é signatária das práticas decoloniais na moda, já que rompe com as lógicas tradicionais comumente vistas no segmento. Transgride e luta pelas pautas da representatividade, da diversidade, do antirracismo. Privilegia os corpos – antes marginalizados –, como protagonistas. Conta e reconta sua história a partir do respeito à memória e ao culto à ancestralidade. A luta é árdua, mas a força e o sonho da Meninos Rei projetam sua moda como instrumento de transformação contra as desigualdades sociais. “[...] A gente já consegue contar a nossa história, a gente já fala de pautas importantes para nós. [...] um legado para todas essas gerações que estão vindo, que elas olhem para a marca como possibilidade e como realização de um sonho” (IBAHIA..., acesso em 12 jun. 2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse ensaio teve por objetivo analisar como a marca Meninos Rei se posiciona no cenário contemporâneo da moda. Para tal, observamos o desfile da marca na SPFW, à luz do pensamento decolonial e da interdisciplinaridade teórica entre moda, comunicação e cultura. Segundo os estilistas, sobre as dificuldades em se produzir seu estilo de moda, afirmam que “quando a gente pisa naquele lugar, a gente tá pisando em todos os nós que ouvimos, nas portas fechadas, em tudo o que o sistema quer nos invisibilizar, a nossa raça, o nosso povo preto”. (IBAHIA..., acesso em 12 jun. 2023). Ainda assim, a partir das análises feitas, a marca consegue de dentro mesmo do sistema tradicional da moda, levar protagonismo para os corpos negros, gordos ou deficientes, corpos historicamente marginalizados e invisibilizados, mobilizando pautas importantes sobre a diversidade e o antirracismo. Esse ensaio nos mostra apenas alguns aspectos da moda na atualidade. Mas sabemos que esse movimento vai além. O Fórum Fashion Revolution (2023) sistematicamente nos mostra como é preciso ouvir o “chamado da solidariedade global”. Simultaneamente, enfrentar as contradições do sistema da moda requer lentes teóricas e metodológicas capazes de interromper a “reprodução de lógicas que reforçam nossa colonialidade e, dessa maneira, construir nossa decolonização. [...] é tornar essa prática uma contribuição para sairmos da cilada monocultural histórica e, assim, ampliarmos as narrativas” (MEDRADO, 2023, p. 13).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **As formas da moda**: comportamento, estilo e artisticidade. São Paulo: Annablume, 2013.

CORREIO..., Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/correio24horas/entretenimento/meninos-rei-celebra-a-matriz-afro-brasileira-em-desfile-na-sp-fw-0523>> Acesso em 12 jun. 2023.

IBAHIA. Disponível em <<https://www.ibahia.com/preta-bahia/meninos-rei-conheca-a-historia-da-marca-baiana-que-conquistou-o-pais-291512>> Acesso em 12 jun. 2023.

MANIFESTO FASHION REVOLUTION. Disponível em <https://issuu.com/fashion-revolution/docs/fr_manifesto_ptbr>. Acesso em 03 ago. 2023.

MEDRADO, Mi; SANTOS, Heloísa Helena de Oliveira. **Moda e decolonialidade: colonialismo, vestuário e binarismo**. Revista TOMO, São Cristóvão, Dossiê: Teorias Críticas Decoloniais, v.42, pp.1-15, janeiro de 2023.

MENINOSREI. Instagram: @ meninosrei. Disponível em: < <https://www.instagram.com/reel/CtiExE-gfe8/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>> Acesso em: 26 jun. 2023.

QUINTERO, Pablo; FIGUEIRA, Patricia; ELIZALDE, Paz Concha. **Uma breve história dos estudos decoloniais**. MASP Artferall, Museu de Arte Assis Chateaubriant e os autores, 2019.

SPFW. Disponível em < <https://spfw.com.br/desfile/meninos-rei-3/>>. Acesso em 03 ago. 2023.-

ECOFEMINISMO E A SUSTENTABILIDADE NA MODA: O CASO CÓS COSTURA CONSCIENTE

Dra. Karine Freire; Redesign de Vidas; sejaatransformacaodomundo@gmail.com

Resumo: o ensaio apresenta o ecofeminismo enquanto epistemologia para desenvolvimento de metodologias e práticas de design, propondo princípios projetuais para uma moda sustentável. E apresenta o caso da CÓS Costura Consciente enquanto um modo ecofeminista de fazer moda que rompe com modelo capitalista patriarcal dominante ao propor produtos de economia circular e valorização das mulheres.

Palavras-chave: ecofeminismo; diversidade; circularidade.

CONTEXTO

Há mais de 10 anos temos discutido no âmbito do Fashion Revolution a necessidade de mudanças nos modos de fazer moda. Tivemos algumas conquistas significativas, porém numa velocidade inadequada à urgência das necessidades de transformação. Também tivemos alguns retrocessos com o surgimento do conceito de ultra-fast fashion. Uma nova geração de jovens consumidores sofre a influência massiva dos algoritmos em redes sociais que incentivam a compra de produtos com preços baixos (e custos ambientais altíssimos), e uma entrega rápida de tendências compartilhadas por influenciadores digitais. Como resultado, temos diferentes modos de opressão: da diversidade de estilos, do ambiente pelo uso irresponsável de recursos, e das trabalhadoras da moda. Este resultado é decorrente de um sistema capitalista acumulador de riquezas, que extrai recursos de forma predatória e molda a relação dos humanos com a natureza. (OLIVEIRA, 2022). E na base desse sistema capitalista está o patriarcado e todos os seus modos de opressão.

Considerando o acesso a informação e os movimentos de conscientização globais, ficam os questionamentos: o que leva esta geração a desenvolver este comportamento de consumo? Como nós, educadores, pesquisadores e profissionais da moda podemos fazer a diferença neste cenário? Um caminho possível é o de reconhecer e disseminar outros modos de fazer moda, que considerem a economia circular e a diversidade enquanto elementos essenciais para o fortalecimento das identidades locais.

Proponho aqui o ecofeminismo enquanto epistemologia que guia o desenvolvimento de metodologias e práticas de design de moda capazes de romper com os padrões patriarcais. Para tanto discorrerei sobre o ecofeminismo e princípios para uma metodologia de design feminista e apresentarei o caso da CÓS Costura consciente enquanto um modo feminista de fazer moda.

ECOFEMINISMO, SUSTENTABILIDADE E DESIGN

O ecofeminismo surge em 1974 quando Françoise d'Eaubonnes, apontava a cultura patriarcal como a responsável pela destruição do meio ambiente. Ela defendia o fim do poder masculino ao mesmo tempo em que defendia relações igualitárias entre os seres humanos (homens e mulheres) e a natureza (HOWELL, 1997). Muitas ecofeministas defendiam que a dominação da mulher e a dominação da natureza compartilhavam de raízes históricas, simbólicas, teóricas e experienciais e por isso era necessário juntar as duas lutas (WARREN, 1990). Warren propôs oito princípios éticos de uma prática ecofeminista, quais sejam:

1. Ecofeministas são contrárias a qualquer forma de dominação da natureza e de dominação social (sexismo; racismo; classismo, etc);
2. Ecofeministas tem uma ética contextualista, que considera os contextos e os propósitos nos quais direitos, regras e princípios são avaliados como relevantes por aqueles que estão envolvidos diretamente na relação;
3. Ecofeministas são estruturalmente pluralísticas, reconhecendo respeitosa-mente as diferenças entre os humanos, entre humanos e a natureza e negando a divisão cultura/natureza. Reconhecem que os humanos são parte da comunidade ecológica, porém diferente dela em alguns pontos;
4. Ecofeministas reconhecem que a teoria é um processo em construção, focado na produção de significado que emerge das narrativas e histórias das mulheres, que irão mudar com o tempo, na medida em que mais conhecimento for produzido na relação mulher-natureza e na destruição do mundo não humano;
5. Ecofeministas são inclusivas. Ouvem as vozes de diversas mulheres, em diferentes modos de opressão.
6. Ecofeministas reconhecem a dominação das mulheres e natureza como problemas sociais enraizados em circunstâncias históricas e socioeconômicas mantidas pelas estruturas conceituais do patriarcado que mantem essas circunstâncias;
7. Ecofeministas tem na sua centralidade os valores do cuidado, amor, amizade, confiança e reciprocidade. Valores que pressupõe que nossa relação com os outros são fundamentais para definir quem somos.

A partir desses direcionadores epistemológicos, metodologias de design feministas para a moda sustentável devem considerar princípios projetuais fundados: na compreensão dos contextos e modos de dominação existentes; na visão sistêmica e reconhecimento da pluralidade de modos de existência entre humanos e não humanos; no reconhecimento dos problemas sociais e estruturas patriarcais que mantém esses problemas; na escuta de mulheres diversas ao longo do processo de desenvolvimento de soluções; e a ética amorosa (HOOKS, 2021; KAPLAN E FREIRE; 2022), baseada no cuidado, confiança e reciprocidade como base das decisões projetuais.

Cabe reforçar aqui a definição de moda sustentável para este ensaio. Moda sustentável é aquela que valoriza e respeita a diversidade, o bem-comum, a história e os sinais acumulados com o tempo, a durabilidade, a conservação dos recursos ambientais e a ampliação de usos e sentidos para objetos (MALAGUTI, 2009)

CASO CÓS–COSTURA CONSCIENTE

A CÓS – Costura Consciente surgiu a partir da busca de um novo sistema na moda para provocar uma pequena descontinuidade em uma cadeia produtiva insustentável. Surgiu da compreensão de que havia uma lacuna a ser preenchida na cidade de Porto Alegre entre o número crescente de marcas de moda sustentável e a carência de profissionais da costura, que largavam a profissão diante da desvalorização do seu trabalho. (UNIKOWSKI, 2021).

A CÓS – Costura Consciente é um negócio de impacto social que tem por princípios a transparência, o compartilhamento, o acolhimento, o pertencimento, a colaboração, a interdependência e a responsabilidade social. Se destaca pelo cuidado nas relações, pela dignidade no trabalho, pelo pagamento justo e pelo cultivo de relações que geram impacto positivo. Desde sua fundação desenvolve projetos dentro do conceito de economia circular, ressignificando resíduos têxteis em produtos que são reinseridos no ciclo econômico, por meio de um modo de produção responsável. (UNIKOWSKI, 2021)

Depois de quatro anos de atuação, desenvolveu uma parceria com uma empresa produtora de guarda-chuvas, que precisava escoar os produtos defeituosos de sua produção, e lançou sua primeira coleção autoral, a CÓS de Chuva. O processo de desenvolvimento da coleção partiu do estudo do material e suas possibilidades de ressignificação como modo de respeitar o meio-ambiente reduzindo ao máximo a produção de resíduos têxteis direcionados a aterros sanitários. No início, foram realizadas oficinas ensinando mulheres a fazer a capa de chuva, tanto mulheres externas quanto pertencentes ao grupo. O primeiro produto gerou interesse do público e logo começaram a produzir sob demanda, evitando estoques e personalizando o produto ao gosto da cliente. O produto ganhou visibilidade da mídia de um jornal local e foi divulgado por influenciadores em grandes eventos. Em seguida, todas as mulheres que faziam parte da organização foram escutadas em um processo de cocriação: designers, modelistas e costureiras com diferentes condições socioeconômicas e repertórios culturais. O esboço da primeira coleção foi prototipado e comercializado em pequenos lotes e em produções sob demanda.

Os produtos da coleção valorizam e respeitam a diversidade, a história da matéria prima, a durabilidade, a conservação dos recursos ambientais e a ampliação de usos e sentidos para objetos. Em seus processos projetuais e produtivos, pode-

mos reconhecer alguns princípios éticos e projetuais de uma prática ecofeminista como a pluralidade, a inclusão, e os valores cuidado, amor, amizade, confiança e reciprocidade; a visão sistêmica, a pluralidade de modos de existência; a escuta das mulheres e a ética amorosa. (UNIKOWSKI, 2021). As mulheres participantes são potencializadas em todos os modos de comunicação e suas trajetórias foram compartilhadas em uma exposição cultural (ver figura 1).

Figura 1: coleção autoral CÓS de Chuva em exposição cultural



Fonte: Instagram CÓS Costura Consciente | @somos_cos

Cabe destacar que ao longo desses quatro anos de existência, sobreviveram a uma pandemia, que diminuiu os contatos diários no ateliê, sem reduzir os vínculos sociais já estabelecidos. No último ano, ressignificaram 680 guarda-chuvas, impactando diretamente a vida de 170 clientes, 10 mulheres trabalhadoras e indiretamente de 40 mulheres externas a CÓS. É um caso que mostra uma economia circular possível, que gera prosperidade no território e mostra ser possível construirmos vias alternativas a esse sistema patriarcal dominante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ensaio se propôs a reconhecer e disseminar outros modos de fazer moda, a partir do ecofeminismo enquanto epistemologia que fundamenta o desenvolvimento de metodologias e práticas projetuais de moda capazes de romper com a dominação patriarcal. A partir de uma breve apresentação do ecofeminismo e de desdobramentos em princípios metodológicos, o ensaio reconhece e apresenta o caso da Cós Costura Consciente como um negócio social ecofeminista que pratica outros modos de fazer moda, capazes de apresentar alternativas ao modelo capitalista patriarcal dominante. Os indícios dessa ruptura estão nos modos de projeto coletivo fundamentado na escuta e valorização dos saberes das mulheres; no respeito a natureza e a sua preservação ao propor projetos de desperdício zero e redirecionamento de resíduos têxteis para outro ciclo econômico; na inclusão das mulheres participantes em todos os modos de produção de valor: do projeto, da produção e da comunicação. São produtos carregados de uma ética amorosa que reverberam esses valores em quem os utiliza expressando o ethos ecofeminista como uma mudança significativa no modo de fazer moda sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HOOKS, Bell. **Tudo sobre o amor: novas perspectivas**. São Paulo: Elefante, 2021.

HOWELL, Nancy. Ecofeminism: what one needs to know. **Zygon**, vol. 32, no. 2, 1997.

KAPLAN, L; FREIRE, K. Design Estratégico a partir de uma ética amorosa. **Estudos em Design Online**, v 30, n2; p 32-44, 2022.

MALAGUTI, Cynthia. Design e valores materializados: cultura, ética e sustentabilidade. In: DE MORAES, Dijon. KRUKEN, Lia. (Org.) **Cadernos de estudos avançados em Design: Sustentabilidade I**. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, v.a, 2009.

OLIVEIRA, Ingrid. Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra fast fashion” – **CNN Brasil**– São Paulo – 30 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/>

UNIKOWSKI, Liz. **Projeto de uma solução habilitante para organizações colaborativas: uma análise da cós - 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: 13 set. 2023.

WARREN, Karen. The Power and the Promise of Ecological Feminism. **Environmental Ethics**: 12, 125-144, 1990.

ESTILOS SUBVERSIVOS: CORPOS, MODA E PERIFERIA

Silva, Talita Aparecida; SENAC; talita-apds@hotmail.com
Souza, Josenilde; PUC; jooamanda@hotmail.com

Resumo: Este ensaio teórico tem como principal objetivo apresentar os estilos de corpos diversos, que usam como subterfúgio a criatividade por meio da vestimenta, como elemento de expressão e resistência, assim como, a subversão de padrões impostos por veículos midiáticos, ressignificando a comunicação do mercado da moda ao apresentar uma estética visual proveniente de periferias da cidade de São Paulo.

Palavras-chave: Estilos; Corpos; Diversidade; Moda; Periferia;

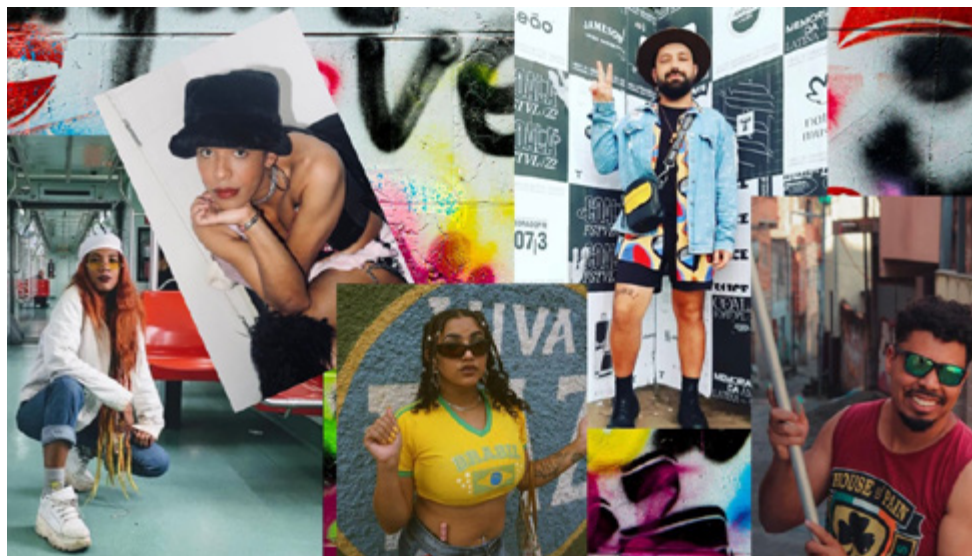
INTRODUÇÃO

Uma pessoa ao desenvolver a própria individualidade e fazer parte de um grupo, pode aprimorar o próprio estilo pessoal, que tem como um dos instrumentos a vestimenta. Entretanto a maneira que esses estilos são difundidos por veículos midiáticos à população, costumam não destacar a diversidade de corpos que carregam visualmente uma singularidade estética/visual em sua expressividade. Devido a isso, esse ensaio teórico apresenta alguns desses estilos subversivos que rompem esses 'contratos' propagados por esses veículos como ato de resistência, conforme fundamentado por (CRANE, 2006) ao descrever que reconstituir as mudanças da natureza da moda nos critérios que orientam as escolhas dos vestuários é um modo de entender as diferenças entre o tipo de sociedade que está aos poucos desaparecendo e o que está lentamente emergindo. Para sintetizar esse propósito, serão apresentados os estudos de casos por meio de entrevistas e imagens de artistas independentes que residem em diferentes regiões periféricas da cidade de São Paulo, contextualizando a pesquisa exploratória e estudos bibliográficos que complementam o enredo antropológico relacionado a moda, contribuindo com movimento de corpos que se transmutam e se potencializam para além do território físico e social, despertando um movimento a ser debatido em outros espaços.

A CONSTRUÇÃO DE ESTILOS SUBVERSIVOS EM PERIFERIAS

Os estilos subversivos surgem de uma imagem pessoal que comunicam por meio de composições visuais uma estética única e que têm como principal essência a individualidade, levando em consideração as experiências de vida. Linguagens impressas nos estilos de corpos periféricos representados na figura 1 a seguir:

Figura 1: Da esquerda para a direita, Camila Andrade (Capão Redondo), Vinicius Miguel (Vila Carrão), Jardelio Santos (Brasilândia), Maria Ametista (Capão Redondo) e Jaqueline Leal (Capão Redondo)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Conforme destaca a imagem acima, em espaços periféricos é possível observar esses estilos por meio de grupos que transitam em pontos de encontros diversos como, baladas, bares, restaurantes, casas de shows, instituições culturais, entre outros. Esses grupos se diferem de outros grupos sociais, devido as histórias de vidas semelhantes, construídas a partir de vivências em meio a escassez, violência, vulnerabilidade e a falta de oportunidades. Desse ponto de vista, é possível afirmar que as pessoas que nascem e se desenvolvem em periferias, são muitas vezes provocadas a criarem com o mínimo. É a partir dessas provocações que as inspirações intelectuais e culturais, são extraídas de áreas artísticas como, música, grafite, artes visuais, fotografia, dança, cinema, moda, poesia, teatro, artes gráficas, entre outros. Segundo Vinicius Miguel, ao frequentar esses espaços é possível obter referências para criar composições de *looks* como ato de liberdade e expressão¹.

[...] meu estilo é um mix de tudo que gosto e consumo. Me inspiro muito no maximalismo, *streetwear* e na estética dos anos 80 e 90, esse *lifestyle* me fascina. [...] Estou frequentando bastante shows e festivais e isso me deixa bastante inspirado, pois essa cultura do "se montar" para curtir, é como um signo de comunicação para a sociedade e é incrível como somos criativos. [...] muitos filmes, séries e períodos históricos me chama a atenção e tento trazer sempre um detalhe ou outro para os meus *looks*.²

1 - Entrevista de pesquisa concedida em 22 de junho de 2023, na cidade de São Paulo.

2 - Entrevista de pesquisa concedida em 22 de junho de 2023, na cidade de São Paulo.

Com essa base de referências, esses corpos se consolidam com um propósito em comum que é a resistência. Resistir é um ato de sobrevivência. Uma ação que acontece quando o ser humano tem a opção de lidar e compreender os fatores internos e externos que permeiam uma vida. Um desses fatores é a fase educacional. O 'outro', que tanto pode ser pessoas como também situações e espaços, permite também o exercício de auto-observação, propiciando moldar um comportamento. De acordo com Jardelio Santos o olhar periférico também inspira a criação de um estilo subversivo: "Me inspiro nas vivências cotidianas, nas cores terrosas dos blocos e dos contrastes presentes na arquitetura da quebrada. Uma paleta bem variada."³

Considerando esse olhar crítico analítico a partir dessas referências presentes nos arredores de regiões periféricas por esses artistas, ao criarem essas identidades visuais, contrariam visualmente a imposição de veículos midiáticos que muitas vezes divulgam conteúdos que não contribuem com movimentos libertários e sim, causam o oposto, conforme a exemplificação de Villaça, ao descrever esse fator realístico.

A centralidade assumida pela mídia nas sociedades obriga o jornalismo e os jornalistas a um compromisso indelegável com o desenvolvimento social e humano. Nossa preocupação a propósito da cobertura das comunidades periféricas pela mídia é o deslocamento da agenda *setting* das questões ligadas ao desenvolvimento humano, processo de inclusão e exclusão para a narrativa pop de cenas periféricas que não refletem este público, seja como assunto, seja como recepção. (VILLAÇA, 2011, p.16)

Por meio dessa análise, é possível observar um movimento acontecendo em regiões periféricas, por pessoas, que também se inspiram sobretudo em grupos musicais através de composições de letras e criações de videocliques, que exploram como repertório 'dialetos', o visual estético e o ato do consumo autoral e consciente, provenientes de comunidades periféricas, comunicando esses estilos subversivos. Artistas atuantes nas áreas da moda, música e arte, que atingem um público abrangente de maneira ativista. Esse público se consolida ao expressarem por meio da própria imagem essas referências, conforme expressa Camila Andrade⁴:

Sou Camila Andrade [...] conhecida como 'Cadela Chic'. Nascida e criada na periferia do Capão Redondo [...]. Baseio a forma que me expresso visualmente através do meu cotidiano nas favelas paulistas, buscando referências dentro do movimento *underground* e cultural de onde passo. Me encontrando assim dentro da moda alternativa com referências do movimento Black como, hip-hop, *sousystem*, samba, funk dos anos 90 e 2000

3 - Entrevista de pesquisa concedida em 22 de junho de 2023, na cidade de São Paulo.

4 - Entrevista de pesquisa concedida em 23 de junho de 2023, na cidade de São Paulo

e transitando na era futurista. [...] Não me limito nas minhas composições [...] sempre insiro o *upcycling* nas minhas peças, com muitas referências da cena do pixo e protestos nas minhas peças. Acredito muito na elegância dentro das quebradas e me arrisco a dizer que muitas vezes sou referência também de onde eu moro para outras pessoas que buscam autoestima fora da bolha.⁵

Nesse caso, ao que se refere corpo e identidade, é possível observar o quanto as realizações pessoais se atrelam não somente a ser, mas também ao se pertencer e ser útil ao 'outro' contribuindo como o desenvolvimento cultural do próprio território formando coletivos. Tal processo também auxilia no empoderamento do próprio corpo, conforme salientado por (CASTILHO, 2002), ao exemplificar que pensar o corpo portanto, significa confrontar-se com um "sujeito/objeto", que assume simultaneamente diferentes trajetórias, em que a multiplicidade de significações nos remete a diferentes olhares. Razão pela qual considera-se o corpo como alguma coisa que somos ou possuímos.

De acordo com Maria Ametista, observar essa poética do viver, contribui com a percepção do mundo e suas relações⁶.

Nada mais é do que sentimento. Me expresso e reforço quem sou através do meu estilo não tão meu, mas as referências de personagens femininas denominadas 'livres', dos filmes e séries que assisti ao longo da minha vida. [...] Junto disso, misturando o lúdico com o real trazendo uma vestimenta das mulheres da minha vida, com um estilo do dia a dia, mas nada "comum"⁷.

Sendo o corpo a personificação que torna um indivíduo existente no mundo, é relevante considerar os diferentes códigos que criam uma série de significações, dando sentido as manifestações mais diversas, que têm como efeito a desmistificação de estereótipos das imagens de corpos periféricos. O conceito de que um corpo periférico só se consome ou se estiliza a partir do que a mídia impõe, é uma das formas de generalizar uma prática impulsionada por uma cultura de imediatismo na base de julgamentos, usando como exemplificação de estudos de casos que comercializam a desordem via sistema. Essa prática implica a construção de narrativas de pessoas que produzem novas dinâmicas cooperando com a moda de maneira dinâmica e coletiva, de acordo com Jaqueline Leal, ao ressaltar que a moda também é política.⁸

5 - Entrevista de pesquisa concedida em 23 de junho de 2023, na cidade de São Paulo

6 - Entrevista de pesquisa concedida em 23 de junho de 2023, na cidade de São Paulo

7 - Entrevista de pesquisa concedida em 23 de junho de 2023, na cidade de São Paulo

8 - Entrevista de pesquisa concedida em 24 de junho de 2023, na cidade de São Paulo

Eu acredito que a moda é política. Do meu corpo, ser e estar. Moda comunica, é expressão. E eu me inspiro no que me atravessa, no meu dia a dia, nas (sobre) vivências da quebrada, nas artes e nas culturas plurais de onde eu sou. Consumo muito dos meus, e também estou de olho no que tá rolando no universo da moda. As vezes até me antecipo por ter uma percepção no olhar.⁹

Contanto, pode-se considerar que um indivíduo se distingue de outro, ao criar e colaborar por meio de posicionamentos individuais e/ou coletivos independente do aspecto social que se vive. Nesse quesito, o estilo, a moda, de um corpo periférico, integram um papel que permite um determinado desempenho ocasionando singelas ou grandes mudanças para a sua cultura, como sinônimo de transformação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa foi fundamentada a partir de diálogos e posicionamentos em comum, de um grupo de artistas independentes, que nasceram, cresceram e moram em diferentes periferias da cidade de São Paulo, sobre estilos subversivos, corpo e moda, como forma de existencialismo. Por meio de discussões sobre o assunto aqui abordado, foi possível compreender as imagens pessoais desses corpos como instrumento de linguagem e comunicação, levando em consideração o ato de resistência ao que se diz respeito as narrativas de vida, características territoriais periféricas sistêmicas, desenvolvimento educacional, análises de referências criativas, gostos, costumes, relação com o próprio corpo e sobretudo o senso crítico analítico como via de construção individual.

Tais apresentações sobre esses estilos subversivos por meio das entrevistas e imagens, afirmam um posicionamento que compreendem expressar as ações pessoais que se transferem para o desenvolvimento coletivo, seja em âmbitos sociais ou territoriais, tendo como contrapartida o posicionamento de veículos midiáticos da moda, que muitas vezes não viabiliza a troca entre criadores periféricos, o que poderia e contribuir com diversidade da moda. Entretanto, esse artigo propõe auxiliar esse campo, ao expor essas diversas formas de contribuições por meio desses estilos subversivos, ao inspirar outras pessoas a desenvolverem pesquisas e estudos relacionados a essa temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTILHO, Kathia; DIANA, Galvão. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

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

VILLAÇA, Nizia. **A periferia pop na idade mídia**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2011.

9 - Entrevista de pesquisa concedida em 24 de junho de 2023, na cidade de São Paulo.

IDENTIDADE ESTÉTICO-SUBSTANCIAL MANAUARA

Glícia Caroline Rocha Cáuper; Escola de Moda Decolonial Fórum Fashion Revolution;
gliciacauper@hotmail.com

Resumo: O objetivo é compreender o desenvolvimento estético-substancial dos cidadãos manauaras na cultura de visibilidade contemporânea. Empiricamente, analisou-se a vida destes cidadãos e articulou-se a análise às reflexões de vozes transdisciplinares. Os resultados apontam que o “fator visibilidade” acarreta em efeitos vinculantes nas noções de individualidade, de representatividade e de pertencimento destes indivíduos.

Palavras-chave: identidade manauara, estética manauara, diversidade

Ao se tratar de diversidade atualmente, tende-se a focar, majoritariamente, em questões de raça, de gênero, de corporeidade e/ou de sexualidade. Ocorre que, diversidade vai muito além disto. Neste sentido, discorrer sobre a identidade estético-substancial manauara é crucial para que a discussão sobre diversidade alcance outros patamares no país, possibilitando a formulação de ferramentas reais de representatividade e pertencimento àqueles que, por anos, foram e continuam sendo tratados como a periferia do país.

Abordar a identidade estético-substancial dos manauaras levanta várias questões, sendo a pergunta central, a seguinte: É viável definir uma identidade estético-substancial manauara em 2023? Em pesquisa realizada no ano de 2014, denominada “Desconstrução do estereótipo da beleza feminina amazônica: uma leitura em Dois Irmãos”, Cláudia Pereira (PEREIRA, 2014), entendeu que, no imaginário coletivo brasileiro ‘há assimilação da beleza [...] amazônica com traçados indígenas, uma concepção de beleza desfragmentada da consciência dos episódios histórico-culturais amazônicos’ (PEREIRA, 2014, p.1), o que segundo ela 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 européia, 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)

Ainda pode se inferir da pesquisa da autora (PEREIRA, 2014), que há “resíduos cristalizados” que circundam a população manauara, uma vez que a caracterização desta população vem ocorrendo de acordo com resíduos de comportamentos e pensamentos predominantes épocas passadas, em suas palavras:

[...] os resíduos cristalizados são, na verdade, os estereótipos, os quais, embora tenham sofrido processos de cristalização ao longo dos tempos, ainda permanecem na mentalidade coletiva, sendo difundidos constantemente na cultura de massas. (PEREIRA, 2014, p.24)

Em pesquisa denominada “Mídia brasileira, moda e visibilidade nortista: análise do primeiro semestre de 2022”, demonstrei que aquilo que foi observado na pesquisa de Cláudia (PEREIRA, 2014) permanece ocorrendo na atualidade. O que se infere das produções literárias, jornalísticas e/ou audiovisuais prevalentes no Brasil “não regional”, particularmente as provenientes do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, e, às vezes, até mesmo de algumas produções locais, é que ainda existe uma grande divulgação de uma identidade estético-substancial manauara baseada nos resíduos cristalizados sinalizados por Cláudia Pereira (PEREIRA, 2014) em 2014.

No entanto, a existência desta identidade estético-substancial manauara “única”, no imaginário coletivo do restante do país, caracterizada pela representação dos manauaras como um bloco homogêneo, sem diversidade e pluralidade, não implica o fato de ela ser uma identidade que coaduna com a realidade de Manaus, afinal uma única identidade é incapaz de refletir toda a população de uma cidade tão cosmopolita. Como se verá e se explicará a seguir:

Figura 1 – Fotomontagem dos analisados



FONTE: elaboração própria com base em imagens publicadas nos Instagrams dos analisados¹

1 – Perfis de casas noturnas manauaras (e,f,g,h), apresentadora Vivian Amorim (o,p), itens de boi-bumbá Valentina Cid (i,j) e Livia Christina (k,l), ator Adanilo (q,r), bandas Meu Xodó (c) e No Sigilo (d) e digital influencers Anny Bergatin, a Ruivinha de Marte (a), Bruno Frota (b), Vito Israel (m,n) e Amanda Monteiro (s,t).

Da análise da população de Manaus, se conclui pela presença dos seguintes grupos estéticos: (i) tipo regular “não regional”, (ii) tipo flutuante misto e (iii) tipo regular híbrido. Os tipos regulares (i) e (iii) são tipos que apresentam constância no vestir, sendo o tipo regular “não regional” (i) dividido entre outros 3 subgrupos: (a) tipo “não regional clássico”, (b) tipo “não regional ostentação” e (c) tipo “não regional brasilidades”.

O tipo “não regional clássico” possui características físicas que, quando não passam longe do estereótipo típico estabelecido para região, são devidamente camufladas através de artifícios como a fala, a maquiagem, as roupas e os acessórios. Este tipo busca, de maneira geral, distanciar-se de tudo aquilo que é lido como local, numa tentativa clara de obedecer à padronagem colonial imposta através da globalização, usando roupas e acessórios apontados como tendência em desfiles parisienses, nova iorquinos e similares, mantendo de maneira habitual uma certa “sobriedade” no vestir. Isto é, não apostam em peças inovadoras ou comportamentos dissidentes, prezam sempre por parecer polidos, bem educados, “civilizados”. Seus integrantes falam, se vestem e se comportam como supõem que fazem os cidadãos de outras grandes cidades cosmopolitas, usando gírias utilizadas no restante do país ou até mesmo gírias internacionais, evitando as gírias locais ou qualquer outro comportamento que possa ser entendido como “caboquice” (expressão pejorativa utilizada por manauaras para referir-se a comportamentos tipicamente locais).

O tipo “não regional ostentação”, por sua vez, assemelha-se a outros grupos marginalizados do país, buscando na ostentação, uma forma de valorização na sociedade. Este tipo também acaba fugindo do estereótipo nacional do que é ser manauara, no entanto é um grupo de fácil identificação visual na cidade: com suas roupas bastante extravagantes, forte uso de logomania e acessórios brilhantes e reluzentes, são popularmente conhecidos como “galerosos”. Os galerosos “fogem” do estereótipo nacional do que é ser um manauara, mas constituem um grupo estereotipado dentro de Manaus. De uma maneira muito singular, abraçam sua “caboquice”, seus comportamentos dissidentes e diversos, que pelo tipo anterior (“não regional clássico”) são lidos como “não polidos”, “não refinados”, “sem cultura”. Não costumam usar roupas e acessórios de produção local, não necessariamente porque almejam vestes e/ou comportamentos europeizados, mas pelo simples desejo de mostrar poder através do uso de grandes marcas.

O tipo “não regional brasilidades” também foge do estereótipo nacional do que é ser um manauara. No entanto, esta fuga não parece ser intencional, como a do tipo “não regional clássico”. Este tipo é constituído por pessoas que buscam no seu vestir ou uma possibilidade de manifesto, ou uma possibilidade artística ou ainda a possibilidade de conforto, quebrando com expectativas sociais de elegância, por assim dizer. É um grupo cujo comportamento é tão dissidente dos demais, que o uso de roupas e/ou acessórios locais não são suficientes para lhes imprimir “ares

locais". Sua forma de vestir se assemelha, em partes, à forma de vestir da Tropicália: roupas com padronagens fora do comum e geralmente leves, que proporcionam um movimentar confortável do corpo.

O tipo "flutuante misto", por sua vez, é um tipo cujo vestir apresenta o uso de acessórios e/ou roupas locais de modo sazonal. Regularmente, este tipo se veste como o tipo "não regional clássico", porém em cerimônias e/ou eventos culturais com temática amazônica, como os eventos do Festival Folclórico de Parintins, este tipo usa acessórios e roupas regionais, performando o que entende ser "regional".

Por fim, o tipo regular híbrido é composto por indivíduos que parecem compreender muito bem os processos de hibridização que viveram e ainda vivem em Manaus. Constantemente, seja no dia a dia ou em ocasiões importantes, como premiações, usam roupas e/ou acessórios de produção local, ainda que essas peças não se assemelhem ao que é esperado da produção local, como as camisas de Adanilo e Amanda (que nas letras r,s,t, usam camisas de marcas locais).

Para melhor apreensão visual, explica-se: nas letras a,b,c,d, temos o que se nomeou como "galerosos", o "tipo não regional ostentação". Nas letras e,f, temos o que se nomeou como "tipo não regional clássico"; nas letras g,h, temos o que se nomeou como "tipo não regional brasilidades". Nas letras i,j,k,l,m,n,o,p, temos o que se nomeou como "tipo flutuante misto". E nas letras q,r,s,t,temos o que se nomeou como "tipo regular híbrido".

Como se pode verificar diante do acima explicado e da própria fotomontagem, os tipos "não regional clássico", "não regional ostentação" e "flutuante misto" ainda apresentam grande predominância de resíduos coloniais em seus modos vestimentares. Sendo que, nos dois primeiros tipos ("não regional clássico" e "não regional ostentação"), praticamente não existe a consciência desse imperativo colonial, ao passo que no último (flutuante misto), não apenas há consciência do imperativo, mas há também a existência de sofisticadas técnicas de adaptação a ele: os indivíduos pertencentes a esse tipo, mesmo possuindo diferentes graus de consciência sobre suas técnicas de adaptação, a um certo nível, operam da mesma forma: ora manipulando sua imagem por um desejo de pertencimento "real/inconsciente", ora manipulando sua imagem por objetivos comerciais.

O tipo "regular híbrido", na contramão dos tipos acima elencados, tem plena consciência de seus processos de hibridização cultural: não negam todas as vivências colonizadoras que viveram e ainda vivem, mas também não negam que estão em constante processo de auto-decolonização e, por isso, buscam a construção de uma identidade que não negue todos os apelos capital-globalistas aos quais são submetidos diariamente, mas que também não os negue o acesso às tecnologias de saber viver e saber vestir locais.

Para compreender melhor como funciona a dialogicidade do subjetivo *versus* objetivo em cada um dos tipos manauaras explicados, utilizar-se-ão dois artigos: “A moda e os modos na Socila: hexis corporal e a fachada da elegância” (MEDEIROS e SICILIANO, 2022) e “La SAPE: vestir para resistir, resistir para existir” (ADVERSE, 2022). Inicialmente, recorreu-se ao primeiro artigo citado, pois este trata sobre a Socila, uma escola de boas maneiras fundada no Rio de Janeiro, que fez grande sucesso entre as décadas de 1950 e 1970. Neste, as autoras (MEDEIROS e SICILIANO, 2022) propõem:

[...]refletir a medida que a elegância é uma construção a partir dos modos; se e como pode ser aprendida por meio do ensino do *habitus* e de uma *hexis* corporal (BOURDIEU, 1983); e refletir sobre roupa e corpo como elementos que se amalgamam em uma produção de sentido (MEDEIROS e SICILIANO, 2022, p.145).

Para a reflexão acima, destacamos os seguintes trechos:

[...] em 1954, o Brasil se “europeizava” nas modas e nos modos com a chegada da Corte Portuguesa; a historiadora Maria do Carmo Rainho (1995) entende civilidade como um meio de clivagem social, cujos instrumentos passam pela maneira de falar, comer, andar, se vestir e portar. [...] (MEDEIROS e SICILIANO, 2022, p. 149)

[...] “as modificações, ampliações e ornamentações corporais instituem novos processos perceptivos do corpo por nós mesmos e pelos outros”, e que tanto a aparência quanto o corpo vestido são um vetor estratégico na conformação de visualidades no mundo contemporâneo, auxiliando nas dinâmicas de constituição identitária” (PIRES; CIDREIRA, 2021, p. 3 *apud* MEDEIROS e SICILIANO, 2022, p. 149)

[...] A civilidade, afinal, é “acima de tudo uma arte, sempre controlada, da representação de si mesmo para os outros, um modo estritamente regulamentado de mostrar a identidade que se deseja ver reconhecida” (CHARTIER, [1986] 2009, p. 165 *apud* MEDEIROS e SICILIANO, 2022, p.150).

O segundo artigo supracitado, por sua vez, trata da SAPE: um movimento africano que se iniciou com a colonização do Congo, ao longo do século XIX. Neste momento histórico, o domínio dos códigos dos modos de vida do colonizador consistia numa ação de resistência para o homem africano. A SAPE seria, então, uma prática de condutas que dava visibilidade a homens africanos marginalizados. Do artigo, extraíram-se os seguintes trechos:

Segundo Ciriez (2013), aparecer como um homem elegante era para o sujeito colonizado uma forma de performatizar um conhecimento adquirido. Logo, ser bem educado significava compreender e dominar a linguagem do homem branco, mimetizando os gestos e as formas de vestir, a fim de reivindicar a visibilidade dentro de um novo contexto político, social e cultural. [...] Vestir-se de forma elegante compreendia uma consciência da pluralidade de linguagens corporais para se comunicar no espaço social e no tempo histórico. (ADVERSE, 2022, p.33)

Essas inscrições coloniais orientaram o que ficou conhecido por “modernidade alternativa”, termo compreendido por Huysen (2014, p. 23) como o princípio binário do local-global. O movimento moderno não apresentaria apenas a transmissão cultural como um advento do aspecto transnacional, ele nos forneceria, grosso modo, como um horizonte, um tipo de divisão entre as denominadas culturas de elite e cultura popular, como forma de delimitar a divisão hierárquica nos espaços sociais. Esse modelo estrutural de análise sobre a cultura da elite e a cultura popular seria forçosamente simplista. Ele poderia esconder em seu cerne um projeto ainda mais perverso, pois privilegiaria o mito da pureza como um dispositivo para assegurar a diferença entre as culturas. (ADVERSE, 2022, p.34-35)

Para além de uma assimilação forçada, há uma tática estética para jogar com a condição de aparência e aparição no espaço público urbano. Incorporar as vestes e os modos do homem branco revela o jogo de poder no território ocupado, aludindo à capacidade mimética dos grupos africanos em participarem do processo de modernização social. (ADVERSE, 2022, p.37)

Adotar a língua vestimentar europeia era, de certa forma, assumir um moderno instrumento político: a aparência. (ADVERSE, 2022, p.37)

Da relação dos tipos explicitados no texto com as argumentações teóricas analisadas nos artigos acima, entende-se que, tal qual o restante do Brasil, Manaus passou por um longo período de europeização, sobretudo no auge do ciclo da borracha. Por conta disso, parte de sua população continua condicionada a negar suas experiências locais, buscando “civilidade” para impressionar o “Outro”. Outra parte, por sua vez, entende os processos de hibridação que sofreram e ainda sofrem, pois vivem em um mundo capitalista globalizado, mas não abrem mão de conhecer e vivenciar as experiências locais, buscando com isso construir identidades para si, sem objetivo de causar impactos e/ou movimentar o “Outro” (muito embora o façam). E a

última parte, parece assumir uma postura “não regional” em Manaus e performar uma postura “regional” para o restante do país, quase sempre com o objetivo de impactar o “Outro”, seja por conveniências políticas e/ou comerciais, ou até mesmo por confusão identitária. De toda forma, não se busca condenar nenhum dos grupos citados. Como os congoleses, o primeiro e o terceiro grupo supracitados elaboraram suas tecnologias sociais para disputar espaço na cultura de visibilidade contemporânea. O que se busca é tratar da sanha “purista” que o restante do país tem sobre o manauara, extremamente injusta, já que o país inteiro sofreu um processo de colonização similar. Se por um lado, ela leva grupos a se afastar cada vez mais de elementos locais, para fugir de estereótipos, por outro, chega a resultar numa visibilidade falsa, isto é, na aparição parca e caricaturada de determinados grupos manauaras em cenários ditos “nacionais”, nos quais não há representatividade real, há mera performance de “embaixadores do exótico” (expressão cunhada pela professora Sâmia Batista, em aula da Escola Decolonial Fashion Revolution).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVERSE, A. La SAPE: vestir para resistir, resistir para existir. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 36, p. 29–54, 2022. DOI: 10.26563/dobras.i36.1604. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1604> – Acesso em: 5 de agosto de 2023.

MEDEIROS, M. C. .; SICILIANO, T. . A moda e os modos na Socila: hexis corporal e a fachada da elegância. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 36, p. 144–163, 2022. DOI: 10.26563/dobras.i36.1609. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1609> – Acesso em: 5 de agosto de 2023.

PEREIRA, C. M. S. Desconstrução do estereótipo da beleza feminina amazônica: uma leitura em Dois Irmãos – 2014 – Disponível em: https://riu.ufam.edu.br/bitstream/preview/4281/1/PIB_H_00802013_CLAUDIA_CASSIA.pdf – Acesso em: 5 de agosto de 2023.

IMAGEM, REPRESENTAÇÃO E AUTORREPRESENTAÇÃO EM CAROLINA MARIA DE JESUS

Maruia de Castro Cruz

Camila Santos Nunes

Resumo: Essa apresentação investiga o estereótipo midiático de Carolina Maria de Jesus, retratada como favelada e catadora de lixo. Após sua morte, ela ressurgiu como ícone do feminismo negro. A análise concentra-se em sua vestimenta em dois momentos, revelando uma Carolina pouco representada: atenta à moda de sua época e feliz em expressar-se socialmente conforme desejasse.

Palavras-chave: Carolina Maria de Jesus, Racismo, Sexismo, Moda

INTRODUÇÃO

É sabida a história de como Carolina Maria de Jesus fez sucesso a partir do lançamento do livro *Quarto de despejo* em que relatou a vida cotidiana na Favela do Canindé. Contudo, quando publicou seu segundo livro, *'Casa de Alvenaria'*, em que relata sua entrada na vida cultural e política da elite paulistana, aconteceu o oposto. Carolina Maria de Jesus foi silenciada, relegada ao ostracismo por denunciar oracismo e o preconceito que sofreu. Décadas depois de seu falecimento, sua figura volta à cena. Seja com republicações de sua obra, estudos críticos, que a reposicionaram no cânone, ou o fato de ter se tornado referência para o feminismo negro. Sua biografia vem sendo revisitada através de artigos, teses, reportagens, podcasts, exposições, etc. Nessa apresentação buscaremos entender, a partir das fotografias da escritora, como há uma disputa de narrativas sobre sua imagem. Analisaremos como a indumentária é mobilizada de maneiras diferentes em dois momentos de sua trajetória. Exploraremos uma Carolina Maria ainda pouco representada; a mulher zelosa com sua imagem pessoal, atenta à moda de sua época e que descrevia em suas obras a felicidade de poder apresentar-se socialmente como bem entendesse (a mulher apaixonada por pérolas, poás, sedase seu cabelo natural).

Como aporte teórico-metodológico usaremos o conceito reificação de Lélia Gonzalez, que desenvolve ao descrever o racismo, o sexismo e o classismo vivenciados pelas mulheres negras no Brasil. A sociedade paulistana, fez o uso de vários mecanismos de exclusão para aniquilar a imagem de intelectual Negra que Carolina Maria de Jesus. A escritora rompeu com o papel social permitido para uma mulher de sua época; era mãe solo, negra e pobre, com aspirações políticas voltadas para a melhoria de vida dos seus.

Em consonância com as novas abordagens em relação a vida e a obra de Carolina Maria de Jesus¹, analisaremos também algumas passagens do supracitado livro *Casa de Alvenaria*, escrito em 1961, ela põe em foco sua preocupação com a apresentação estética de si e de seus filhos, a felicidade em comprar roupas novas. Nosso intuito, portanto, reside em colocar essas representações em perspectiva a fim de lançar luz às complexidades que dizem respeito às sensibilidades que envolvem a obra e a vida dessa multiartista.

DESENVOLVIMENTO

A emergência do pensamento decolonial tem possibilitado uma análise mais profunda e crítica das estruturas sociais que perpetuam a opressão e a exclusão das mulheres negras. Através dessa lente, as ciências humanas vêm buscando ampliar as perspectivas analíticas para entender melhor sua situação na sociedade brasileira. “A importância dessas questões para as populações consideradas descartáveis, como são os negros, e o crescente interesse dos organismos internacionais pelo controle do crescimento dessas populações, levou o movimento de mulheres negras a desenvolver uma perspectiva internacionalista de luta” (CARNEIRO, 2011).

O excerto destaca a importância dessas questões para as populações historicamente marginalizadas. Nesse contexto, o movimento de mulheres negras tem adotado uma perspectiva internacionalista, reconhecendo as conexões globais nas lutas contra a discriminação racial e de gênero. Dentro do cenário brasileiro, é essencial compreender as experiências de mulheres como Carolina Maria de Jesus, posto que assim como outras menos conhecidas foi invisibilizada. Pensar nas relações de poder existentes e nos marcadores sociais a partir da cobertura da mídia paulistana que reproduziu a imagem de uma Carolina presa em um passado de miséria (mesmo quando ela vivenciava um período de ascensão econômica devido ao grande sucesso obtido com a venda do seu primeiro livro “Quarto de Despejo”) é pensar em estruturas muitomais complexas e violentas do que apenas o simples ato de vestir determinadas roupas. Sua imagem estigmatizada, representada como favelada, catadora de lixo, usando lenço na cabeça e com roupas maltrapilhas, enquanto seu olhar subalternizado, negando-lhe individualidade e dignidade. Essa representação limitada e desumanizadora perpetuou durante décadas uma narrativa de inferioridade associada à sua raça e a seu gênero.

1 - O processo de exclusão da mulher negra é patenteadado, em termos da sociedade brasileira, pelos dois papéis sociais que lhes são atribuídos: “domésticas” ou “mulatas”. O termo “doméstica” abrange uma série de atividades que marcam seu “lugar natural”: empregada doméstica, merendeira na rede escolar, servente nos supermercados, na rede hospitalar etc. Já o termo “mulata” implica a forma mais sofisticada de reificação: ela é nomeada “produto de exportação”, ou seja, objeto a ser consumido pelos turistas e pelos burgueses nacionais. Temos aqui a enganosa oferta de um pseudomercado de trabalho que funciona como um funil e que, em última instância, determina um alto grau de alienação. (GONZALES, 2020, p. 44)

REFLEXÕES

Por um longo período, o campo de estudos da moda esteve predominantemente focado na análise de temáticas relacionadas às elites, direcionando sua atenção para as produções europeias e norte-americanas. Pouco espaço era dedicado a considerar a singularidade da moda em nosso próprio país e às vestimentas utilizadas pelas classes menos privilegiadas, assim como à relação desses grupos com o universo da moda. Os estudos que exploravam as nuances das camadas subalternas e seus códigos de vestuário eram escassos. No entanto, nos últimos anos, eventos como o Fórum Fashion Revolution têm emergido como importantes plataformas para a disseminação e a ampliação de debates acerca do mundo da moda, alcançando um público mais diversificado e plural. Essas iniciativas têm contribuído para romper com a visão tradicionalmente restrita da moda, permitindo que a riqueza das expressões culturais diversas e a interação entre moda e identidade nas diferentes camadas sociais sejam compreendidas e valorizadas.

A imagem mostra Carolina de Jesus vestindo uma fantasia de carnaval confeccionada pela própria. Ela veste um vestido de cetim (ou seda), um casaco feito de penas de galinha d'angola. Esta adornada ainda um chapéu, brincos e colares. De um lado temos um tecido utilizado pela alta costura, mas ao mesmo tempo utiliza-se de materiais até então pouco valorizados nesse mesmo circuito. A galinha d'angola, como se sabe, é um animal que possui significados relevantes para as culturas negras no país, sobretudo nas religiões de matriz afro-brasileiras. O chapéu, um item clássico na moda, ao ter em sua constituição penas de um animal popular é ressignificado. Rompe, portanto, com a imagem que usualmente temos da mulher pobre e vulnerável. A indumentária e os adornos que acabamos de ver apontam noutra direção. Estamos diante de uma mulher segura. Ela fixa seu olhar para a lente do fotógrafo, nos encara de frente. Exemplifica toda a criatividade e talento da artista nas diversas áreas que buscou se dedicar.



Carolina Maria de Jesus em 1963. |Foto: Arquivo Público do Estado de São Paulo .Disponível: <https://conexao.ufrj.br/2022/03/carolina-maria-de-jesus-a-mulher-negra-que-criou-mundos-do-quarto-de-despejo/> Acessado: 06/08/2023

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALANCA, Daniela; AMBROSIO, Renato. **História Social da Moda**. São Paulo: SENAC, 2011.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, Sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro Edições, 2011

JESUS, Carolina Maria de. **Quarto de despejo: diário de uma favelada**. 8ªed. Série Sinal Aberto.S ão Paulo: Ática. 2005.

_____. **Casa de alvenaria: diário de uma ex-favelada**. Rio de Janeiro, Editora-Paulode Azevedo, 1961.

RIOS, Flávia&KLEIN, Stefan.“**LéliaGonzalez, uma teórica crítica do social**” In Revista Sociedade e Estado – Volume 37, Número 3, Setembro/Dezembro 2022.

MODA AFRO-BRASILEIRA: UMA AULA NA ESCOLA DE MODA DECOLONIAL DO FÓRUM FASHION REVOLUTION 2023

Maria do Carmo Paulino dos Santos; doutoranda: PUC-SP / FAU-USP;

e-mail: mducarmow@gmail.com¹

Resumo: Este ensaio teórico apresenta reflexões sobre a moda afro-brasileira que pauta o racismo a partir do viés da sustentabilidade. Apresenta de forma sucinta uma breve contextualização de como foi a aula de Moda afro-brasileira na Escola de Moda Decolonial do Fórum Fashion Revolution 2023. E problematiza relações de trabalhos e práticas racistas que invisibilizaram a contribuição dos saberes africanos e afro-brasileiros na moda.

Palavras-chave: Moda afro-brasileira, Racismo, Sustentabilidade, Moda Decolonial, Fórum Fashion Revolution.

ALINHAVANDO... IMPRESSÕES INICIAIS PELAS MÃOS NEGRAS DE QUEM COSTURA...²

Pensar uma aula que pudesse provocar reflexões a um público diverso que vem buscando outras possibilidades de se fazer moda no Brasil, foi o gatilho para propor o tema *Moda afro-brasileira* dentro da temática: natureza, trabalho e resistência, sugerido pela equipe pedagógica da *Escola de Moda Decolonial do Fórum Fashion Revolution* (FFW), que é um fórum que se propõem a discutir os impactos do segmento de têxtil e moda no meio ambiente. Um setor que produz diariamente um volume altíssimo de peças, que além de poluir altamente o meio ambiente, provoca um desgaste físico e mental na saúde de seus trabalhadores. A partir desta realidade, o FFR se propôs a discutir teorias e prática que revolucione a moda brasileira, elevando as discussões sobre os impactos deste setor no meio ambiente, questionando as condições de trabalho e o respeito à dignidade de todas as pessoas envolvidas nas etapas dos processos produtivos e criativos de produtos de moda.

1 - Doutoranda em Design pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-SP), e em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Têxtil e Moda pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo. Especialista em Desenho de Moda e Criação pela Faculdade Santa Marcelina (FASM) e em Docência no Ensino Superior pela Universidade Estácio de Sá. Bacharel em Desenho Industrial pela Universidade Guarulhos (UNG) e Licenciada em Pedagogia pelo Centro Universitário São Camilo. Bolsista Cotas da Fundação São Paulo (FUNDASP), mantenedora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); e da CAPES pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP). ORCID: orcid.org/0000-0001-6013-2812. Lattes: lattes.cnpq.br/1144295437540346.

2 - Substitui o termo Introdução e acrescentei palavras aos subtítulos para deixar minha marca enquanto uma escritora negra, com larga experiência em chãos de fábricas de costuras insalubres e insustentáveis, e que por ironia de um destino incerto, se tornou uma modelista, designer e pesquisadora. E por isso, poeticamente usou as palavras: alinhavando, costurando, desenhado, bordando e arremate. Acompanhado de três pontinhos ... para pensar e encantar mesmo.

Pensando nestes aspectos... O que seria então, uma revolução na moda brasileira a partir de uma perspectiva decolonial? Já que aqui se fala em uma *Escola de Moda Decolonial*, ou seja, em uma outra proposta de escola para estudar Moda. A semântica da palavra '*decolonial*' nos diz que a mesma, está em oposição ao que compreendemos como '*colonial*' – se referindo a um longo período de dominação, exploração, formas de controle, lideradas pelo eurocentrismo que forma uma espécie de cinturão com o norte global para controlar os países localizados às margens deste centro. Para entender melhor este pensamento, poderíamos citar a linhagem teórica iniciada por Aníbal Quijano (2005) ao refletir seu conceito de decolonialidade, bem como seus desdobramentos que analisa diversas formas de controle que foram sendo naturalizados a partir da modernidade com a pós-colonização. Entretanto, para se aprofundar esse pensamento decolonial a partir das questões raciais, que afetaram a população negra e indígena, e que foram colocadas às margens enquanto sujeitos – subalternizadas, escravizadas, estigmatizadas e que tiveram seus conhecimentos silenciados por séculos. Desta maneira, se tornou fundamental compreender o pensamento de Frantz Fanon (2005) que critica o processo colonial, reforçando que este regime autoritário deturpou com a mente e a cultura de pessoas negras, bem como suas epistemologias, a tal ponto que a própria pessoa negra passou a negar a sua estética e o seu biotipo. A filósofa e antropóloga Lélia Gonzalez (1988) entre os anos de 1960 à 1980 em todo o seu ativismo enquanto mulher negra, fez duras críticas à maneira perversa de como a grande mídia desvalorizava com naturalidade a estética negra. Gonzalez destacava que era muito pequena a participação de pessoas negras na TV, porém quando aparecia era sempre de forma estereotipada, exótica e ou caracterizada de bandidos e marginais. A reiteração negativa destes personagens na corporeidade negra, numa televisão aberta com alcance enorme, induziu a própria população negra a negar à sua estética e incutindo em suas mentes o alisamento de seus cabelos, o afinamento dos seus traços e o branqueamento de suas peles para serem aceitas socialmente. São estas marcas identitárias que impediu o acesso de pessoas negras nas passarelas da moda.

A moda brasileira privilegiava uma estética europeia, uma silhueta magra dentro de uma corporeidade branca, exaltando os cabelos lisos e loiros. Longe de olhar para a diversidade étnica, corporal e cultural que sempre existiu no Brasil. E pensar em uma moda decolonial, é pensar também a relação subjetiva entre moda e questões raciais no Brasil.

Este ensaio está organizado em [Introdução] por *Alinhavando... Impressões iniciais pelas mãos negras de quem costura...* E na sequência, subdividido em três partes: a) *Desenhando... Uma aula de Moda afro-brasileira na Escola de Moda Decolonial do FFR*; b) *Costurando... Natureza e trabalho: imbricações entre moda, sustentabilidade e racismo*; e c) *Bordando... Resistência: legado, memória, tradição e ancestralidade e fecho com um Arremate final*.

DESENHANDO... UMA AULA DE MODA AFRO-BRASILEIRA NA ESCOLA DE MODA DE-COLONIAL DO FFR...

Aconteceu de forma remota via a plataforma Zoom na quinta – feira do dia 18 de maio de 2023 das 19 hs às 22 hs, dentro do módulo 5: Moda afro-brasileira: natureza, trabalho e resistência. Com a breve ementa:

A moda afro-brasileira é uma fazer decolonial. A partir desta disputa de narrativa, abordaremos a moda afro-brasileira com estratégia de valorização e de visibilidade da estética negra. E destacaremos as relações de trabalho entre brancos e negros como um processo de manutenção do racismo institucional e estrutural. Para a reflexão será solicitado a leitura antecipada de alguns textos que compõem a obra *“Moda afro-brasileira é design de resistência da luta negra no Brasil”* (SANTOS, 2022).

A aula planejada para receber on-line 65 alunos, atingiu 96% de presentes com formações distintas e vindos de diversas partes do Brasil e do México. Não houve na inscrição uma obrigatoriedade de um grau de escolaridade mínima. Isso possibilitou o acolhimento de graduandos, técnicos, secundaristas, pós-graduandos e profissionais da moda sem necessariamente ter uma formação formal.

O tema *Moda afro-brasileira: natureza, resistência e trabalho*, permitiu dividir a aula em três etapas: a) Natureza: tratamos da dignidade pessoa humana enquanto sujeitos passivos de direitos, sua natureza racial e cultural, a valorização da sua estética, corporeidade negra e gênero; b) Resistência: legado, memória, tradição e ancestralidade; c) Trabalho: relações de trabalho entre pessoas brancas e negras. A seguir refletimos essas categorias fundamentadas nos três pilares da sustentabilidade – social, ambiental e econômico.

COSTURANDO... NATUREZA E TRABALHO: IMBRICAÇÕES ENTRE MODA, SUSTENTABILIDADE E RACISMO

Por que natureza e trabalho? Porque não dá para falar de sustentabilidade na moda sem abordar questões raciais! Porque a grande maioria de trabalhadores (as) que mantém a cadeia produtiva de têxtil e moda economicamente ativa no Brasil e no mundo, são de pessoas racializadas – negras, indígenas e asiáticas.

Ao refletir sobre a sustentabilidade na moda, a partir da junção do tripé sugerido por Carli e Venzon (2012) como o ambiental, social e econômico, percebe-se o quanto a área da moda estigmatizou pessoas negras e indígenas. E compreendendo a moda afro-brasileira como um fenômeno que emerge na virada deste século como um novo segmento dentro da cadeia produtiva de têxtil e moda. Essa moda criada por

peças negras que valorizam sua estética e materializam por meio do vestir o resgate de sua história e ancestralidade. Entendemos que a moda afro-brasileira atravessa a fronteira dos três campos da sustentabilidade apresentados acima. E de maneira prática e pedagógica a partir das reflexões de Santos (2022, p. 37):

A moda afro-brasileira é um fazer decolonial, porque ela vem romper com um padrão estético branco e hegemônico que não representa a diversidade étnica brasileira. [...] Essa moda vem das periferias, vem dos terreiros, vem dos quilombos, vem das marchas e manifestação de resistência negra. Essa moda é criada por pessoas pretas que querem ver nas passarelas a representação da sua estética negra, do seu cabelo crespo, dos seus traços negroides – caras pretas, peles retintas, nariz e lábios largos. Essa moda é usada como estratégia de visibilidade negra, e o vestir como um ato político!

O racismo na moda brasileira teve que ser pautado de fora para dentro. E por iniciativa de movimentos negros e indígenas, coletivos periféricos e organizações sociais que têm compromisso com a luta antirracista. Desde a virada do século 21 acompanhamos manifestações que pautam o racismo na moda. Em 2001 tivemos o “*Apagão Fashion*” (ACERVO DA FOLHA, 2001) uma manifestação de modelos negros e negras que questionavam a ausência de modelos negros nos desfiles da São Paulo Fashion Week (SPFW) e exigiam a inclusão de modelos negros (as) nos desfiles.

Desde então, pesquisas apontam que fazer moda com um olhar para a cultura afro-brasileira já vinha fazendo parte de eventos culturais nas periferias. Em 2016 a marca *Lab Fantasma* com seu desfile *Yasuke (Bendito, louvado seja)* – uma coleção que se propôs a unir a história de resistência de duas etnias: a negra e a japonesa –, ressignificou visualmente a passarela da SPFW com a estética periférica, 98% de seu *casting* de modelos eram de pessoas negras – em diversos tons de pele, corpos magros e gordos, cabelos armados de todos os tipos, formas, tamanhos e volumes. A partir deste desfile, a negritude passa a se fazer presente e marcadamente visível nos maiores eventos de moda e campanhas midiáticas no Brasil.

Nas redes sociais, o racismo na área da moda veio à tona em 2020 impulsionado pela morte de George Floyd, um *boom* de manifestações com *hashtag* *#BlackLivesMatter* (HOWARD UNIVERSITY, 2023; BLACK LIVES MATTER, [s/ data]) – é um movimento que surgiu nos EUA em 2013 e que se espalhou pelo mundo.

No calor das manifestações *#BlackLivesMatter* o perfil *@modaracista* (Moda Racista) criado em 2020 no *Instagram* e rapidamente foi retirado do ar. Estávamos vivendo a pandemia do Covid-19 e este contexto escancarou as desigualdades sociais e raciais no Brasil e no mundo. As diferenças nas relações de trabalho entre

pessoas brancas e negras entra em cena nas redes sociais quando o assunto era *lockdown* e *home office*. Quem teve o direito de ficar em casa? Quem pôde trabalhar de dentro da sua casa com segurança e com uma renda mensal que permitisse o necessário para atravessar aquele período? Quem foi a primeira pessoa a morrer de Covid-19 no Brasil? Conforme Oliveira (2022, p. 34) dona Cleonice, mulher negra, empregada doméstica que trabalhava durante a pandemia quando foi contaminada pelo vírus e foi a primeira pessoa a falecer de Covid-19 no Brasil:

Não por acaso, a primeira morte registrada por covid-19 foi em 22 de março de 2020. Cleonice Gonçalves não resistiu ao vírus, uma mulher negra de 63 anos, que trabalhava como empregada do lar. Ela contraiu o vírus na residência de sua patroa, que voltou da Itália – um dos primeiros países afetados drasticamente – para o Rio de Janeiro. (OLIVEIRA, 2022. P. 34).

A pandemia escancarou essa realidade. E profissionais negros de diversas áreas e segmentos decidiram usar as redes sociais para denunciar o racismo que sofreram em suas profissões. O perfil @modaracista foi criado para denunciar o racismo na moda. O movimento surge anonimamente por alguns profissionais negros da moda que decidiram denunciar o racismo que sofreram em diversas empresas de marcas famosa no Brasil. O perfil foi censurado e rapidamente retirado do ar porque uma das marcas que reiteradamente teve práticas racistas com diversos profissionais negros, solicitou na justiça a retirada do perfil do Instagram. E rapidamente a ‘justiça brasileira’ acatou o pedido deste poderoso investidor.

BORDANDO... RESISTÊNCIA: LEGADO, MEMÓRIA, TRADIÇÃO E ANCESTRALIDADE

Retornamos ao século 18 para trazer à memória da Revolta dos Alfaiates, seus saberes e habilidades técnicas no fazer das roupas naquele contexto político e social. Refletimos sobre o fazer manual das mulheres negras a partir de telas de Debret no século 19, que ilustrou a vida cotidiana de costureiras e bordadeiras negras sentadas ao chão em trajes que as diferenciavam da classe dominante. Analisamos diversos objetos têxteis que estão no Museu Afro Brasil Emanuel Araújo, como: a roca de fiar, o descaroador de algodão, o tear manual, o ferro de passar à carvão, a máquina de costurar calçados, entre outros. E abordamos a forma e o caimento do vestir das mulheres negras ao longo destes séculos. Todos estes aspectos foram discutidos a partir de uma abordagem teórica decolonial, que traz a encruzilhada das questões raciais – das mãos negras que contribuiu efetivamente ao logo de todos estes séculos para o fortalecimento da indústria da moda brasileira. E toda essa contribuição foi estigmatizada e silenciada por conta do racismo. A junção dos três campos da sustentabilidade – ambiental, social e econômico –, nos fez refletir durante a aula sobre os atravessamentos entre moda e racismo, ficando latente dois pontos:

a) **invisibilidade dos saberes, técnicas e tecnologias** de pessoas negra que sempre atuaram no fazer artesanal em confeccionar peças de vestuário, têxteis, calçados etc. Saberes que vieram juntos com as “afrografias de memórias” (MARTINS, 2021), de africanos (as) que foram explorados pelos europeus e trazidos forçadamente para o Brasil na condição de escravizado. Desta forma, muitas tecnologias têxteis e técnicas de costuras que eram desenvolvidas em países africanos e que aqui, foram aprimoradas e incorporadas ao processo de industrialização na produção de vestuário e de têxtil, agregaram conhecimentos e fortaleceram o setor que hoje, é reconhecido internacionalmente como indústria de moda brasileira. E infelizmente por conta do racismo, toda a expertise que temos enquanto indústria de moda é atribuída aos europeus...;

b) a **corporeidade negra** que depois de um longo período ausente dos desfiles da maior passarela de moda da América do Sul que é a São Paulo Fashion Week (SPFW), só teve oportunidade de ocupar este espaço a partir de meados da segunda década do século 21. E este fato histórico somente aconteceu por conta de manifestações que há décadas os movimentos negros vinham fazendo nas ruas e mais recentemente nas redes sociais pautando a representatividade negra nas mídias, na moda, na política, nas tomadas de decisões de instituições públicas e privadas.

ARREIMATE FINAL

Para arrematar essa costura bordada de resistência e memória, reforçamos que foram as reflexões acima que nos levaram a pensar nesta aula com o tema *Moda Afro-brasileira para a Escola de Moda Decolonial do Fórum Fashion Revolution (FFR)*.

Pontuamos, ponto a ponto que a área de têxtil e moda no Brasil é altamente insustentável! Apertamos o retrocesso e repetimos, é altamente insustentável. Reforçando essa costura, explicamos que a moda é insustentável por ser altamente poluente ao meio ambiente, por ser altamente racista e por insistir numa relação de trabalho terceirizado que visa somente explorar mão de obra barata de pessoas racializadas na costura, no corte, na modelagem, na criação, na passarela etc. E que em muitas situações estes profissionais trabalham em ambientes insalubres.

Bordando resistência e memória com alunas (es/os) do FFR, os comentários e inquietações na aula e pós a aula pelas redes sociais demonstraram a necessidade coletiva de se recontar a história da moda no Brasil, dando visibilidade para a contribuição de pessoas negras com seus saberes e técnicas de alfaiataria, de costura, de bordado, sapatarias, ourivesaria entre outros ofícios e de trazer os nomes e contar histórias de vida que nunca foram contadas de costureiras, modelistas, alfaiates, estilistas etc. E assim, costurando histórias de pessoas negras e indígenas que alinhavaram saberes, bordaram técnicas que hoje estão sendo ressignificadas na *Escola de Moda Decolonial do FFR*.

REFERÊNCIAS

ACERVO DA FOLHA. Caderno Cotidiano, C8. De 04 de julho de 2001. Disponível em: <https://l1nq.com/pTFbG>

CARLI, Ana Mery Sehbe De. VENZON, Bernadete Lenita Susin. **Moda, sustentabilidade e emergências** / org. Ana Mery Sehbe De Carli, Bernadete Lenita Susin Venzon. – Caxias do Sul, RS: Educs, 2012.

FANON, Frantz. **Os condenados da terra** / Frantz Fanon / Tradução: Enilce Albergoria Rocha, Lucy Magalhães – Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2005.

GONZALEZ, Lélia. A categoria político-cultural de amefricanidade. **Tempo Brasileiro**, Rio de Janeiro, n. 92-93, jan./ jun. 1988, p. 69-82.

MARTINS, Leda Maria. **Afrografias da memória**: o Reinado do Rosário no Jatobá / Leda Maria Martins. 2 ed., ver. E atual. São Paulo: Perspectiva; Belo Horizonte [MG]: Mazza Edições, 2021.

OLIVEIRA, Fabio Moreira de. Difração negra e dissuasão racial na visibilidade midiática: um estudo de tensões raciais em contextos locais / Fabio Moreira de Oliveira. – São Paulo, 2022. 133 f.: il. . 133 f.: il. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Semiótica) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2022.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. In: **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais**. Perspectivas latino-americanas. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, 2005.

SANTOS, Maria do Carmo Paulino dos. **Moda afro-brasileira é design de resistência da luta negra no Brasil**. (Coleção Caramelo). Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2022. DOI: <https://doi.org/10.11606/9786589514336>

BLACK LIVES MATTER. Disponível em: [About - Black Lives Matter](#) . Acesso: 29 set. 2023.

HOWARD UNIVERSITY SCHOOL OF LAW. A brief history of Civil Rights in the United States: the Black Lives Matter Movement. **Howard University**. Disponível em: [The Black Lives Matter Movement - A Brief History of Civil Rights in the United States - HUSL Library at Howard University School of Law](#) . Acesso em: 29 set. 2023.

MODA E EXPRESSÃO DE GÊNERO: CORRELAÇÕES SOCIAIS ATRAVÉS DA HISTÓRIA E CENÁRIO ATUAL

Natália Lawall da Silva; Universidade Feevale; natalialawalldasilva@gmail.com

Resumo: A presente pesquisa busca entender como, ao longo da história, a moda incorporou normas sociais em torno da expressão de gênero. Também busca evidenciar como a moda não-binária desafia esses padrões estabelecidos, buscando sua expressão identitária de forma não conformista através da liberdade de gênero na moda.

Palavras-chave: Moda agênero, História da moda, Expressão de gênero, Não-binarismo.

INTRODUÇÃO

Para iniciarmos essa reflexão sobre as interseções de moda e expressão de gênero, torna-se importante o entendimento sobre alguns pontos relacionados à sexualidade, a fim de perceber as diferenças entre sexo biológico e expressão de identidade de gênero. Basicamente, o ser humano nasce com o sexo biológico feminino, masculino ou intersexo – como no caso dos hermafroditas. Enquanto a expressão de gênero é a forma como a pessoa externaliza sua identidade de gênero, ou seja, como ela se identifica e se expressa neste universo (DEZO; JÚNIOR; CAMPOS, 2019). Portanto, entende-se que a moda começa a fazer-se presente na vida das pessoas nesse âmbito, principalmente como ferramenta de expressão de identidade.

Com o passar dos séculos, foi-se construindo uma ideia de sexualização de certas partes do corpo, principalmente das mulheres, em uma cultura que desde o princípio esteve presente na sociedade: a roupa ser desenhada para atrair a atenção do outro. Carvalhal (2020) explica que, conforme vamos crescendo, entendemos o significado das roupas e seu potencial de comunicar desde orientação sexual até status social.

Dessa forma, a vestimenta adquire também a função de diferenciação e/ou imitação, visto que podemos não saber com qual ou quais estilos nos identificamos, mas temos certeza de com quais não nos identificamos, como comenta Cezar (2019). Logo, Sanchez e Schimitt (2016) explicam que a moda agênero surge para desconectar as diferenças estéticas relacionadas ao feminino e ao masculino limitadamente, passando a criar de forma mais diversa.

MODA E EXPRESSÃO DE GÊNERO: RELAÇÕES HISTÓRICAS E CENÁRIO ATUAL

Nos princípios da vida em sociedade, a indumentária não tinha a finalidade de evidenciar certas partes do corpo, com o intuito de definir que as peças são femininas ou masculinas, visto que as vestes naquele tempo eram muito mais fluidas e soltas. Hollander (1996) exemplifica através de esculturas da Idade Média que, nessa época, a vestimenta parecia unir os sexos, ao invés de separá-los – diferente de como acontece hoje, visto que nas primeiras civilizações a roupa ainda não possuía esse papel divisor de gênero, o qual foi sendo construído socialmente o longo da história.

Cox (2014) afirma que, mesmo antes da efetiva impressão da Bíblia, a igreja já era um órgão ditador de normas e descrições sociais. Assim, a igreja começou a ditar normas sobre as formas de vestir, afirmando que a pessoa iria para o inferno caso essas normas não fossem respeitadas e prometendo o “lugar ao céu” para os considerados corretos. Nessa época, acreditava-se fielmente que as mulheres eram muito diferentes dos homens em anatomia, fisiologia, temperamento e intelecto, o que foi a justificativa para o princípio da divisão do trabalho: os homens produziam e as mulheres reproduziam. Crane (2006) relata que a crença predominante era a de que existiam apenas dois gêneros fixos, e a essencialidade da diferenciação entre homens e mulheres ditava as relações na sociedade da época.

Posteriormente, como traz Hollander (1996), a roupa começou a incorporar a finalidade de exibir mais o corpo através de enchimentos e apertos no torso, vestidos compridos e com diversas camadas de tecido, além de muitos ornamentos. Arp (2014) fala que também era importante manter tudo isso em mudança constante – indo contra a força da necessidade prática. Foi então em 1851, após a primeira revolução industrial, que a jornalista e feminista americana Amelia Bloomer, expressando sua militância na equiparação de gêneros, propôs uma nova forma de vestir: o Traje Bloomer, que consistia em uma saia ampla abaixo do joelho e calças compridas, largas, volumosas, ajustadas no tornozelo por baixo, conforme comentado por Cezar (2019).

Crane (2006) lembra que essa revolução aconteceu em um período controverso e marcado por grandes diferenças entre homens e mulheres, e a calça foi uma das peças que unificou os gêneros. Anos mais tarde, a Primeira Guerra Mundial trouxe uma preocupação de sobrevivência, pois muitas mulheres nos países em conflito tiveram que trabalhar, uma vez que seus maridos estavam nos campos de batalha. Foi nessa época que o estilo *à la garçonnette* surgiu; o mesmo caracteriza-se pelo uso de casacos, gravatas e coletes, aproximando as mulheres, que antes viviam extremamente ornamentadas, da moda masculina da época, conforme apontado por Cezar (2019).

Alguns anos mais tarde, entre os jovens, enaltecia-se a inovadora calça jeans, que teve uma popularização por ser uma alternativa durável, tornando-se uma das peças mais importantes e unissex já criadas. Perto do século XX, as mulheres entravam massivamente no mercado de trabalho, mostrando que podiam tomar postos ditos masculinos. Cezar (2019) explica que elas criaram uma forma de vestir, na qual o foco estava nos ombros acentuados para refletir o mesmo prestígio profissional dos homens, mantendo ainda um aspecto erótico e ao mesmo tempo dócil através da minissaia, características da mulher ideal da época.

Bourdieu (1999) assinala que a diferença anatômica entre os órgãos sexuais pode ser vista como justificativa natural da diferença construída entre os gêneros na sociedade, bem como da divisão social do trabalho – frutos de escolhas orientadas pela acentuação das diferenças e pelo obscurecimento das semelhanças. Portanto, percebe-se que há diversos fatores e motivos que levaram a sociedade a construir esse pensamento binário, como num ciclo no qual se opõem força e fragilidade e que determina os padrões existenciais, como afirmam Carli e Sul (2010). Dessa forma, o próprio corpo constrói a diferença.

Dal Bosco e Tridapalli (2016) citam Treptow (2007) ao comentarem que a modelagem estuda a antropometria e mensuração do corpo no contexto da criação de roupas. Um exemplo de marca que, de forma autêntica, desconstrói antigos padrões de modelagem é a Dendzeiro, marca que desfilou no São Paulo Fashion Week Inverno 2023, trazendo elementos do candomblé e da cultura africana em suas peças. Percebe-se que a marca não adere ao estereótipo da moda agênero, a qual, normalmente focando em peças neutras, de cor sóbria e modelagem ampla e reta; em vez disso, apresenta uma variedade de silhuetas e cores em suas coleções.

Observa-se que atualmente o binarismo de gênero ainda prevalece no mundo da moda. Contudo, Cezar (2019, p.52) afirma que, de forma crescente, com o passar do tempo é possível identificar fatos que evidenciam a “abertura no mercado de moda para os estudos de gênero, os quais permitem dar margem para debates nas áreas correlacionadas”, e comenta que cada vez mais surgem marcas estrangeiras e nacionais que trazem coleções que dialogam diretamente com o movimento não-binário.

REFLEXÕES

Algumas lojas de departamento têm inaugurado sessões agênero, transcendendo a forma tradicional de produzir e vender roupas. Portanto, apesar de algumas marcas aproveitam essa megatendência de comportamento e consumo para lançarem coleções com apelo agênero, sem conexão com valores, conceito e/ou produtos da mesma, é possível observar cada vez mais novas marcas apostando e acreditando neste mercado, trazendo propostas inovadoras especialmente no quesito modelagem e rompendo barreiras de gênero em suas criações. Logo, movimentos como esse indicam uma mudança da mentalidade heteronormativa na indústria.

Entretanto, as peças, ao serem separadas de acordo com o sexo de seu usuário, tornam-se estereótipos arcaicos. Esse novo modelo de compra estimula a reflexão sobre os novos rumos do mercado, conforme afirma Cezar (2019). Servindo de inspiração para novos produtos, a tendência, portanto, é um aumento contínuo na produção e no consumo de roupas sem distinção de gênero.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARP, Robert. **1001 ideias que mudaram nossa forma de pensar**. Tradução de André Fiker, Bruno Alexander, Ivo Korytowski, Paulo Polzonoff Jr e Pedro Jørgensen. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CARLI, Ana Mery Sehbe De; SUL, Mercedes Lusa Manfredin. **Moda em sintonia**. Caxias do Sul: Educ, 2010.

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Paralela, 2020.

CEZAR, Marina Seibert. **Moda e gênero: corpo político, cultura material e convenções na construção da aparência**. Novo Hamburgo, 2019.

COX, Barbara; JONES, Carolyn Sally; STAFFORD, Caroline e David. **Última moda: uma história ilustrada do belo e do bizarro**. Tradução de Laura Schichvarger. São Paulo: Publifolha, 2013.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social – Classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

DAL BOSCO, Glória Lopes da Silva; TRIDAPALLI, Fabiana Caldeira. **A importância da modelagem na unificação de gêneros**. Itajaí: 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: evolução do traje moderno**. Tradução de Alexandre Tort. Revisão Técnica Gilda Chataignier. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JUNIOR, Ary Ney Chaicoski; DEZO, Fabio; CAMPOS, Thiago. **Mandala da identidade de gênero**. Wikipédia, 2019. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mandala_da_Diversidade_Sexual.svg. Acessado em 15 de novembro de 2022.

SANCHEZ, Gabriel; SCHMITT, Juliana. **Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias**. São Paulo: 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016.

OCUPAR NOVOS TERRITÓRIOS PARA EXISTIR: O PROTAGONISMO DO ATELIÊ DEREKINE NO AMAZON PORANGA FASHION NO AMAZONAS

Paulo César Marques Holanda; Universidade Federal do Rio de Janeiro; paulo.flu@sapo.pt

Resumo: O presente estudo, analisou o protagonismo das mulheres indígenas do Ateliê Derequine no evento Amazon Poranga Fashion, organizado pela Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado do Amazonas. O evento ocorreu no mês de junho em sua primeira edição, acentuando o vestuário como modo estratégico para as incursões de povos indígenas em relação às mudanças nas estruturas sociais.

Palavras-chave: Moda indígena. Decolonialidade. Cultura material. Povos indígenas.

INTRODUÇÃO

Índio eu não sou

*Não me chame “índio” porque
Esse nome nunca me pertenceu.
Nem como apelido quero levar
Um erro que Colombo cometeu.*

*Por um erro de rota
Colombo em meu solo desembarcou
E no desejo de às Índias chegar
Com o nome de “índio” me apelidou.
(...)
(KAMBEBA, 2018, p. 27)*

Antes de submergirmos nesta pesquisa, é necessário explicitar que a mesma não utilizará o termo “índio” em referência aos povos indígenas, também conhecidos como povos originários ou primeiras nações. Como justificativa para estas escolhas, expurgo nas palavras de Márcia Kambeba, em seu texto acima, os sentidos presentes ao pertencimento indígena. O poema expresso, nos presenteia com esta imagem de luta, por uma leitura crítica e de ressignificação, nos lembrando que a estética, a arte, devem estar apuradas constantemente com a ética.

A força presente nos trajes produzidos por indígenas se intensifica frente aos processos modernos, sendo agentes de afirmação de suas identidades, mesmo quando outras formas e produtos despontam em nossas sociedades. Para o presente estu-

do, analisei o protagonismo das mulheres indígenas do Ateliê Derequine no evento Amazon Poranga Fashion, organizado pela Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado do Amazonas. Este evento ocorreu no mês de junho e foi sua primeira edição no Estado, contando com oito oficinas, mesas redondas, palestras, três desfiles, além de exposição e diversas apresentações culturais.

TERRITÓRIOS A SEREM CONQUISTADOS: TRILHAS DA MODA INDÍGENA

Para compreendermos a importância do evento Amazon Poranga Fashion, é necessário realizarmos uma breve arqueologia do cenário de moda no Estado do Amazonas, precisamente, na cidade de Manaus. A capital amazonense por muitos anos ficou sem a presença de desfiles em seu perfil metropolitano, entretanto, nos últimos anos vemos uma organização tanto por parte das marcas e setores privados, quanto do próprio poder público para realização de eventos neste âmbito.

Em novembro de 2015 aconteceu no coração do centro histórico, no Largo de Sebastião a primeira edição do Flash Moda, cujo objetivo foi trazer ao público a existência de uma moda amazonense e suas possibilidades. Na época o estilista Maurício Duarte foi um dos organizadores desta iniciativa que mesclava *flashmob* com desfile de moda, na tentativa de ocupar espaços do cotidiano com essas intervenções. Esta escolha, ele afirmou em entrevista ao Portal Amazônia em 2015, tinha como proposta “alcançar pessoas de todas as classes, manauaras, visitantes, porque sabemos que ali é um dos pontos mais visitados da cidade”. O evento foi um grande sucesso e teve como proposta de seleção, apenas criadores de *t-shirts* pintadas à mão, muitos indivíduos pararam e acompanharam o desfile que ali se realizou enquanto intervenção artística.

Após esta iniciativa a cidade possui um grande hiato em relação aos eventos de moda. Como parte dessa recente trajetória, acontece em outubro de 2022 no Shopping Manauara, o ‘Desfile Eretse’ que foi assinado pelo produtor e idealizador da São Paulo Fashion Week, Paulo Borges. Brindou a cidade com uma programação repleta de figurinos que ascenderam as potencialidades e belezas indígenas, com pinturas e apresentações musicais para um público convidado. Visando demonstrar roupas e acessórios passíveis de venda dentro do shopping e a promoção da produção de etnias locais. Vale ressaltar a presença de modelos indígenas em toda a duração do evento, caracterizando ainda mais o protagonismo em novos territórios.

Prosseguindo nesta linha temporal, chegamos ao ano de 2023 com o Amazon Poranga Fashion que foi organizado pelo governo do Estado, visando a interação não somente de produções indígenas, mas também, grifes locais proeminentes com a intenção identitária de Amazônia, que foram: Maurício Duarte do povo Kaixana com sua grife Maurício Duarte Brand; Sioduhi do povo Piratapuya; Rita Prossi com a

Prossi Biojoias; Vanda Witoto à frente do Ateliê Derequine; Yrá Tikuna com o Ateliê Moda Raiz; Harim Feitosa com sua grife Soul Hara; Manart Galeria que é uma grife cujo feito é estampar a obra de artistas amazônicos em vestes.

Para Oliveira (2007), é necessário considerar o corpo como o suporte dos significantes e significados, isto é, da moda – no sentido mais amplo do termo: expressão estética que nos permite entender que as imagens falam como forma de propor ideias, conceitos ou noções, ou provocam, surgem e insinuam.

As relações entre o visual e seu impacto nas sociedades são discutíveis uma vez que o vestir está em constante transição e perpassa um longo processo de transformação para melhor se adaptar às mudanças socioculturais. Barthes (2009) consolida o campo da moda em três eixos: a transitividade, a temporalidade e a localidade que exprime as vontades humanas, em confluência com sua transcendência, personalidade, entre outros fatores. Defendendo que a moda é exterior à história ocidental, pois se transforma de maneira cíclica, afirmando que

a imprecisão maciça do significado retórico, portanto, é na verdade uma abertura para o mundo. Com seu último significado, a Moda atinge o limite de seu sistema: é aí que, tocando o mundo total, esse sistema se desfaz. Compreende-se então que, penetrando no nível retórico, a análise, carreadanesse movimento, seja levada a abandonar suas premissas formais e, tornando-se ideológica, reconheça os limites que lhe são impostos ao mesmo tempo pelo mundo histórico no qual ela se enuncia e pela existênciadaquele que a enuncia. (BARTHES, 2009, p. 346)

A produção de moda por indígenas contemporâneos indicia alerta sobre a importância deste movimento, que busca representar corpos invisibilizados em espaços de privilégio, como o caso da criadora Vanda Witoto e seu ativismo, que perfaz na materialização de vestes que sustentam traços de sua ancestralidade (Figura 1) a cultura indígena. Segundo a postagem presente na página do Ateliê Derequine em rede social do Instagram¹, estas produções são carregadas de histórias ancestrais e os grafismos (Figura 5) remetem aos bailes, aos ritos, a roça e o momento da pesca que são presentes na construção de sua identidade Witoto.

1 - A página para venda e divulgação no Instagram do Ateliê Derequine é @ateliê_derequine.



Figura 1: Modelo Mel Baré utilizando vestido produzido pelo Ateliê Derequine, 2022.
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdEHtpBrXYV/?igshid=ZDq1NjBiNjg=>.
Acesso em: 21 mar. 2023.

É importante estarmos atentos ao conceito de que os objetos produzidos são parte de uma história e estão atrelados diretamente a valores, costumes e tradições do grupo. Estas mulheres, hoje se debruçam em busca de suas ancestralidades e povos, em um exercício de emergência étnica decorrente de processos violentos pelos quais seus antepassados foram expostos. Ciente disto, o antropólogo Stuart Hall (2014), considera que

As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Têm a ver não tanto com as questões “quem nós somos” ou “de onde nós viemos”, mas muito mais com as questões “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios”. (HALL, 2014, págs. 108-109)

Estes sentidos presentes no vestir, na moda, estão mediante vivências, representações e naquilo em que os sujeitos de determinada sociedade são orientados a compreenderem como roupas que, por sua vez, podem ser aprovados ou não, produzindo valores. Sendo aqui, compreendido como conceito de tradição, a forma como esse ato de transmissão de saberes e a socialização de processos, ocorre entre pessoas constituintes deste grupo e geração. Sendo decorrente destes acontecimentos, a criação de memórias que irão imprimir as marcas destes povos em diferentes suportes, sejam eles têxteis ou não. Esta invenção da tradição, para Hobsbawm (2002), é uma ideológica e não uma técnica. Portanto, ela não deve ser confundida com as ações de costumes ou de rotina. Ela representa uma reação a um contexto para relacioná-lo com o passado, ou para inventar seu próprio passado através da repetição.

CONCLUSÕES REFLEXIVAS

O vestuário torna-se estratégico para as incursões de povos indígenas em relação às mudanças nas estruturas sociais, na natureza das organizações culturais e outras formas de cultura. Historicamente, a moda global se voltava dos grandes centros urbanos para as periferias. Atualmente esse embalo, embora não assumidamente, está centrado na cultura ocidental e é amplamente dominado por ela, e amplia-se em busca de referências e expansão em direção às culturas não ocidentais, inclusive destes povos. Entretanto, é possível presenciar a ocupação emergente destes povos em novos territórios, como os das passarelas de moda, a exemplo do Amazon Poranga Fashion.

Tais encontros ocasionam fricções entre culturas distintas em tempos contemporâneos e tornam perturbadoras questões como a construção de identidades e suas formas de diferenciação. Estas comparo aos entrelaçamentos que se perfazem nas tramas utilizadas, nesta pesquisa, como metáfora, compreendendo que as tramas do sul-global são feitas por estes movimentos e grupos que disputam e se agrupam, cuja vontade maior é o fortalecimento em rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- HALL, Stuart. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.). 15 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- HOBBSAWM, Eric J. e RANGER, Terence (orgs). **A Invenção das Tradições**. 3ª ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

KAMBEBA, Márcia. **Ay Kakyri Tama:** eu moro na cidade. 2ª ed. São Paulo: Pólen, 2018.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Moda também é texto.** São Paulo: Rosari, 2007.

PORTAL AMAZÔNIA – Largo de São Sebastião recebe primeira edição do Flash Moda – 2015 – Disponível em: <https://portalamazonia.com/cultura/arte/largo-de-sao-sebastiao-recebe-primeira-edicao-do-flash-moda> – Acesso em: 15 de junho de 2023.).

O PONCHO: VESTIMENTA ANCESTRAL E VERSÁTIL DA AMÉRICA DO SUL

Mateus Degaspero Ieker; Universidade Federal da Integração Latino-americana -ELAM;
md.ieker.2021@aluno.unila.edu.br

Karine Gomes Queiroz; Universidade Federal da Integração Latino-americana -ELAM;
karine.queiroz@unila.edu.br

Resumo: Este artigo aborda a evolução e relevância cultural do poncho sul-americano. A partir dessa peça, investiga a conexão entre a moda genderless e os povos originários latino-americanos, destacando como essa interseção promove uma perspectiva inclusiva e consciente para o futuro da moda.

Palavras-chave: Poncho, Identidade Latino-americana, Genderless, Modelagem Latino-americana.

O PONCHO E OS POVOS ORIGINÁRIOS

O poncho ou punchu, na língua quéchua, é uma peça que vem do vestuário dos povos indígenas latino-americanos. Ele tem raízes nas regiões que anteriormente faziam parte do Império Inca, uma civilização rica e ancestral dos povos indígenas dos atuais territórios colombianos, bolivianos e de outras partes da América Latina. Provavelmente a peça de lã deve ser proveniente das regiões antes abrangidas pelo império Inca, caracterizada por grande amplitude térmica, a vestimenta era usada como proteção contra o frio, sol e o vento da região.

Como parte do processo de difusão de técnicas e saberes na América pré-colombiana, o poncho tornou-se parte integrante da cultura e da identidade de diferentes povos no continente. Partindo de caminhos como o do Peabiru, rotas de comercialização, trocas culturais e difusão, o próprio processo de avanço e conquista colonial fez com que fosse alcançando as regiões mais frias do continente no Sul do Brasil, os chamados gaúchos, habitantes rurais das planícies do sul do Brasil, Uruguai e Argentina.

Desta forma, o poncho que antes fora somente andino se espalhou nas regiões mais altas e frias do continente de modo que na atualidade tanto os gaúchos, quanto dos povos andinos da América do Sul adotaram o poncho como parte de sua identidade, influenciando não apenas o vestuário, mas também a cultura local. Os territórios ao sul da América do Sul são o cenário onde o poncho tradicionalmente teve sua origem. Confeccionado em teares a partir de lã de animais da região, como lhamas, ovelhas e alpacas, o poncho é caracterizado por seus tecidos grossos, formato arredondado e abertura central que serve para encaixar a cabeça.

Esse traje, muitas vezes é forrado com tecido de lã vermelha conhecido como bae-ta, é uma presença marcante em eventos e festividades tradicionais, como rodeios e bailes de gala, onde se destaca como um símbolo da rica herança cultural das populações sul-americanas.

Já na região andina, o poncho é uma peça do guarda-roupa local, usada em ocasiões cotidianas e cerimônias religiosas. Assim, nos dias de hoje, o poncho ainda é bastante popular na América do Sul, sendo utilizado como uma opção de agasalho em dias frios e como uma peça de moda em outras ocasiões.

Comercialmente, o poncho também é produzido com fibras sintéticas, tornando-o mais acessível a um público mais amplo. O poncho é uma peça unissex e versátil, que quebra a dicotomia de gênero. É uma vestimenta ancestral que se adaptou às mudanças sociais e culturais ao longo dos séculos, mantendo sua relevância e seus valores nas culturas sul-americanas. Ao contrário de outras peças de roupa que são específicas para um determinado gênero, o poncho não tem uma distinção de gênero, o que o torna uma peça universal e acessível para todos.



Mondin, Guido "Transpondo a Ponte Azenha". 1835. Óleo sobre tela. Dimensão: 0,73 m x 0,60 m.

A Guerra dos Farrapos, travada no século XIX no sul do Brasil, não apenas foi um conflito político, mas também impactou na formação da identidade sulista. Durante esse período turbulento, o poncho surgiu como um símbolo de resistência e unidade entre os rebeldes conhecidos como farrapos. Liderados por figuras como Bento Gonçalves e Giuseppe Garibaldi, os farrapos lutaram pela autonomia regional e se identificaram fortemente com elementos culturais e étnicos locais, incluindo o uso do poncho.

O poncho, usado pelos farrapos como parte de seu uniforme, não era apenas uma peça de roupa, mas também uma declaração visual de sua causa. Ele simbolizava a resistência contra o poder centralizado e a luta por autonomia e reconhecimento cultural. A identificação do poncho com os farrapos e a guerra se tornou tão profunda que o Tratado do Poncho Verde, que encerrou o conflito, ganhou seu nome em referência a essa peça de vestuário.

Após a Guerra dos Farrapos, a identidade regional sulista continuou a se solidificar e o poncho permaneceu como um símbolo importante dessa trajetória. Além de sua função prática, o poncho passou a ser visto como um elemento distintivo da cultura sul-americana. Sua presença em festas, eventos tradicionais e até mesmo na moda cotidiana reforçou sua conexão com as tradições enraizadas e a herança compartilhada. Além disso, a presença do poncho como parte da Revolução Farroupilha no sul do Brasil ilustra como a moda pode ser usada como uma forma de protesto e afirmação de identidade.

MODA GENDERLESS E O PONCHO

A moda genderless recentemente, ganhou destaque no cenário do mundo da moda, debatendo mais do que apenas tecidos e tendências; e sim uma conversão cultural e social que ecoa as mudanças nos padrões binários e a perspectivas eurocêntrica de gênero. O termo "genderless" é traduzido para português "sem gênero", palavra que segundo Redivo (2021,p.8) "Gênero é uma palavra que atualmente podemos testemunhar um grande crescimento em procuras na internet, nos meios de comunicação como em jornais, televisões e plataformas digitais." Já dicionário Michaelis (2021) a palavra gênero é definida por :

Conceito de ordem geral que abrange todas as características ou propriedades comuns que especificam determinado grupo ou classe de seres ou de objetos. Grupo de seres ou objetos de mesma origem, de iguais ou semelhantes características essenciais ou de uma ou mais particularidades similares.

Ressaltando que em nossa sociedade, encontramos uma ampla variedade de expressões de gênero. "a designação dos gêneros, antes dicotômica, gêneros feminino e masculino, hoje abrange uma pluralidade de diferentes expressões de gênero como, agênero, andrógino, bigênero, transgênero, transexual, travesti etc." segun-

do o Dicionário dos Gêneros (2016, apud MARTINS, 2017, p. 39) Esta tendência transcende os limites tradicionais de gênero e que abraça uma expressão autêntica e fluida da identidade. Em meio a esse contexto, o icônico poncho sul-americano emerge como uma peça-chave para entendermos a relação já presente nas amé-rica pré-colombiana entre a moda e o gênero fluido.

Em paralelo ao legado do poncho, a moda genderless emerge como um movimento poderoso. Esta tendência desafia as definições tradicionais de roupas associadas a gêneros específicos, abrindo espaço para a produção de modelagem universal para todos os corpos e gêneros. A moda agênero ressoa especialmente com a chamada “Geração Sem Nome” – uma geração jovem que rejeita os rótulos de gênero pré-concebidos e busca autenticidade e igualdade. Assim como o poncho foi uma afirmação de identidade durante a Guerra dos Farrapos, a moda genderless serve como um meio de empoderamento, permitindo que indivíduos expressem quem são, independentemente das normas impostas pela sociedade.

O poncho e a moda genderless têm em comum o papel de desafiar normas e reivindicar identidades. O poncho, essa peça agênero, legado dos povos originários, que antecede binarização das Américas. Em conexão com essa ancestralidade a voz da moda genderless retoma essa bandeira, que busca romper com rótulos tradicionais e criar um espaço para a autenticidade. Ao mesmo tempo, ambos os elementos estão sintonizados com a busca por práticas descolonizadoras na indústria da moda, refletindo um compromisso com um futuro mais consciente e inclusivo. A união desses dois aspectos – a herança cultural do poncho e os princípios da moda genderless – cria um diálogo fascinante entre o passado e o futuro da moda e da identidade latino-americana.

A herança cultural e histórica do poncho, contribui em fomentar uma indústria da moda que produz modelagens agênero, reflete a intrincada relação entre a moda, a identidade e a história das regiões sul-americanas. Enquanto o poncho com sua ancestralidade, representa um esforço ativo para moldar o futuro da moda na América Latina, promovendo uma abordagem que valoriza as tradições, respeita o meio ambiente e busca a justiça social.

Essas duas expressões, uma carregando a herança do passado e a outra forjando um caminho para o futuro, convergem em um objetivo comum: celebrar a diversidade cultural e construir um futuro mais consciente. O poncho e a moda genderless são testemunhas de que a moda pode transcender o superficial e se tornar um veículo de expressão, conscientização e mudança. Enquanto honramos a rica história do poncho e abraçamos a inovação da moda genderless, estamos dando passos em direção a um futuro em que a moda é mais do que apenas aparência, é um reflexo da nossa identidade coletiva e um compromisso com a sustentabilidade global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MANCINI, M. A. O. O poncho e sua identidade cultural na fronteira sul do Brasil. In: Encontro Nacional de Estudos Rurais e Urbanos, 2016, Florianópolis. Anais do Encontro Nacional de Estudos Rurais e Urbanos. Florianópolis, 2016.

GIRON, L. Los ponchos andinos, cultura viva de nuestros pueblos. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador, 2016.

RODRIGUES, R. M. Os trajes típicos do Rio Grande do Sul: a construção de uma imagem regionalista. Revista de História Regional, v. 20, n. 2, p. 230-255, jul./dez. 2015.

SILVA, M. A. O. A construção da identidade gaúcha a partir do traje típico e do patrimônio cultural. In: Encontro Nacional de Estudos Rurais e Urbanos, 2014, Salvador. Anais do Encontro Nacional de Estudos Rurais e Urbanos. Salvador, 2014.

Redivo, A. C. (2021). A moda genderless nas passarelas: Estudo de caso da Gucci e C&A PONCHO. In: Encyclopaedia Britannica. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20746> Acesso em: 06 set. 2023.

<https://www.britannica.com/topic/poncho>. Acesso em: 26 fev. 2023.

MARTINS, Marina Borges. Moda e sociedade: Coleção de Moda Genderless. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI. Ijuí – RS, 2017. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5066/Mariana%20Borges%20Martins.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 06 set. 2023.

O RE-ENCANTAR-SE PELA MODA A PARTIR DA ESCOLA DE MODA DECOLONIAL

Francisca Angélica de Oliveira; ANGÉLICA OLIVEIRA LAB; angelicaoliveiralab@gmail.com

Resumo: Este ensaio apresenta percepções pessoais da autora acerca da sua experiência enquanto aluna na Escola de Moda Decolonial do Fórum Fashion Revolution, costurando impressões pessoais, acadêmicas e profissionais sobre o reenchantamento com o setor com conceitos de importantes especialistas em moda decolonial da atualidade.

Palavras-chave: Escola; Moda; Decolonial; Diversidade;

INTRODUÇÃO

Este artigo surge após uma intensa jornada de (auto)conhecimento da aluna, desdobrada a partir da experiência vivida com as aulas da Escola de Moda Decolonial do Fórum Fashion Revolution, que aconteceram nos meses de abril a junho de 2023. Sendo assim, ele tem por objetivo principal ancorar e compartilhar diversos dos aprendizados apreendidos ao longo da oportunidade que foi revisitar muitos conceitos de um pensar, fazer e consumir moda em um contexto nacional, forjado em estruturas tradicionais de percepção da mesma, seja a nível pessoal, profissional e/ou acadêmico.

Neste contexto, revisitam-se as noções de concepção da Moda a partir de uma lente decolonial que têm, na diversidade, a sua essência enquanto força motriz: “pensar, fazer, consumir x pessoal, profissional, acadêmico” foram eixos que se conectaram e se encontraram em uma imensa encruzilhada ao longo da jornada da Escola de Moda Decolonial, dentre as pessoas presentes. Para mim, ficou uma grande questão a ser compartilhada aqui, neste primeiro estudo: a capacidade de reenchantamento por um setor tão potente e expressivo, mas tão maltratado, cheio de injustiças, problemáticas, relações exploratórias e assim por diante.

Logo, como foi possível revisitar vários conceitos apreendidos e, partir de uma visão decolonial, portanto, mais justa, diversa e alinhada ao propósito e a uma essência do fazer Moda, o encantamento aconteceu. É sobre ele que falo nas páginas seguintes e apresento o conceito de “encruzilhada”, aproveitando para situar a pessoa leitora sobre a importância desta Escola, que nos pareceu ser uma potente encruzilhada de saberes:

A encruzilhada é uma palavra cara ao vocabulário dos brasileiros. Se Exu mata o pássaro ontem com a pedra que jogou hoje, é na encruzilhada que esses tempos acontecem, coexistindo. Assim,

a encruzilhada é método, é metáfora, é epistemologia, já que a encruzilhada é topografia, é geometria, é encantamento. É um lugar sagrado e potente. Ela leva, traz, fixa. A encruzilhada guarda uma tensão. Ali, uma decisão deve ser tomada. Da encruzilhada do nosso presente, olhamos de modo não diacrônico para os processos históricos que nos constituem para nos livrarmos do carrego da colonialidade. (CASARIN e col., 2022, p.3)

APRESENTANDO A ESCOLA DE MODA DECOLONIAL E MEU INTERESSE POR ELA

Antes de mais nada, faz-se importante apresentar a iniciativa aqui descrita, que deu base para as reflexões deste estudo: a Escola de Moda Decolonial, do Fórum Fashion Revolution. Lançada em abril de 2023, a partir de uma parceria com as instituições Governo Federal, Pernambucanas e Unibes, a Escola tinha por objetivo principal “ampliar o debate e o pensamento crítico, decolonial e diverso”. O programa do curso foi dividido em 07 módulos, com 14 aulas, ministrada por 14 especialistas, representando diversas regiões do país. A carga horária total do curso foi de 40 horas, com aulas acontecendo sempre às terças e quintas, das 19:00 às 21:00 na plataforma Zoom, de modo síncrono.

Apresentada formalmente a Escola, acho interessante detalhar, brevemente, meu momento pessoal e de encontro com a chamada das inscrições da mesma: eu estou inserida no mercado de moda desde os meus 15 anos de idade, quando fiz um curso técnico do vestuário no SENAI CE e iniciei minha vida profissional no chamado “chão de fábrica”. De lá pra cá, já se foram quase 20 anos de formações (graduação, especialização, cursos livres, etc) e adaptações (no mercado, principalmente), seguidos por uma crescente desmotivação com o atuar diretamente na área, tão cheia de todas as dificuldades que já sabemos: não somente na expressão enquanto negócio, sendo um setor que atravessou diversas crises ao longo desse período mas, também, enquanto uma mulher preta, periférica, migrante nordestina pela região sudeste, buscando formação e algo para além do que era dado no contexto local há 20 anos atrás. É neste momento que eu chego ao conceito de “decolonialidade” e ele me acende uma fagulha de revisitar toda essa jornada e como ela tem sido construída até o momento.

DECO.. O QUÊ?

CASARIN e col. (2022) nos sinalizam que a discussão sobre “decolonialidade” não é nova, já está em curso desde os anos 80 mas, somente agora, de fato, ganhou destaque no cenário local. Sobre o tema, VIDAL (2022), complementa que:

Ao longo do caminho, cabe a cada um em seu processo evolutivo, tirar a venda colonial 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. (VIDAL, 2022, p. 204-205)

Mais do que trazer conceitos do que seria um fazer moda decolonial, gostaria de compartilhar, a importância dessa perspectiva citada pela autora que é de “tirar a venda colonial”, fazer o tal “giro”, reencantar e reacender a esperança. Na minha perspectiva, fazer uma moda decolonial embasa e ancora muita coisa: aceitar a trajetória tendo a certeza de que ela foi construída da melhor maneira possível (seja acadêmica ou profissionalmente) mas, que agora, nós temos ferramentas e ambiência para ampliar o discurso e a aplicação de mudanças sistêmicas que queremos ver e experienciar, na prática, no setor.

É impossível não ouvir autoras incríveis como Maria do Carmo Paulino e não se emocionar em saber que existe toda uma história da Revolta dos Alfaiates sob uma perspectiva do povo negro e seus saberes inefáveis que não nos foram contadas na academia. O mesmo acontece quando a gente se inspira com Papion Cristine sobre as geometrias sagradas do povo indígena e em uma dado momento da aula a gente entende como eles “*hackearam*” esse mundo capitalista aqui “de fora”, criando e ancorando seus próprios signos de moda que resistem e inter relacionam a nível nacional, de uma maneira própria. Também é igualmente potente ouvir Samia Batista ou Iara Vicente enquanto mulheres nortistas que aplicam tanto conhecimento em um setor que, somente agora (basicamente por uma pressão do mercado) começa a valorizar o tal ESG (ASG em sua tradução pro português: ambiental, social e governança).

E tudo bem, se a gente só leu autores brancos e europeus e se contorcia toda pra fazer aquele apanhado de conceitos entrar na cabeça (o *orí* explodindo com a incompatibilidade), desde que tenhamos consciência e ajamos sob tal, daqui pra frente. Gosto muito de pensar sob esse tema a partir do conceito de “giro decolonial” onde a autora nos conta que:

O olhar sobre a moda como apanágio do Ocidente, de sua capacidade de se individualizar e enfrentar as tradições, de se modernizar enfim, precisa ser desconstruída, centralmente por meio daquilo que denomina-se giro decolonial, ou seja, olhar a Europa não mais como o centro do mundo moderno ou como a própria modernidade e inserindo-a na história das demais civilizações como parte, não como motor. (GUERCOVICH apud SANTOS, 2020, p.169-170).

O tal “giro decolonial” é perfeito para o momento em que estamos vivendo enquanto pessoas profissionais, acadêmicas e consumidoras de Moda, pois encontra, neste momento, uma ambiência inovadora propícia para o diálogo e proposições de aplicações da teoria, incentivando tanto as mudanças que queremos ver no mundo a partir do nosso fazer nele.

BORDANDO O MANTO DA MODA QUE QUEREMOS: PELAS BORDAS E COM MUITA ENCANTARIA

Se eu pudesse mapear um estudo específico sobre o impacto que a Escola de Moda Decolonial teve sobre as pessoas presentes, certamente, apostaria que um dos achados da pesquisa seria a “Chamada para Ação”. Veja: é incrível colocar 60 pessoas pulsando por mudanças sistêmicas em um setor que, somente agora, começa a flertar seriamente com conceitos como sustentabilidade e diversidade. E fazer isso, com o viés do pensamento decolonial é o ponto alto dessa discussão, além de uma grande oportunidade para a moda nacional. É como se estivéssemos tendo a oportunidade única de visualizar (e participar ativamente) de um momento de virada (giro) de chave no setor: pós pandemia da covid-19, retomada de um governo de esquerda (para além de todas as melhorias necessárias) que prioriza as pautas do setor, agenda sustentável global ganhando escala e holofotes com todas as iniciativas concomitantes (ESG/ASG, Conferência do Clima das Nações Unidas - COP-30 etc), enfim, é uma grande encruzilhada que toma forma e estamos bem no meio delas. Como vamos agir daqui pra frente?

Minha percepção é a de que, nos ancorando na agenda da moda sustentável, tão pregada e defendida por várias iniciativas ao longo dos últimos anos no nosso país, podemos, verdadeiramente, construir uma moda decolonial. É como se o processo precisasse de uma ambiência, um passo a passo que desse condições para esse novo “florescer” e reencantar. Talvez não seja assim um conceito tão utópico uma vez que a descentralização das referências (européias/coloniais) já está acontecendo e esse movimento de olhar para dentro, valorizar o local, olhar para nossa ancestralidade, ancorar a diversidade para somente, a partir daí, projetar o externo, já tem nos mostrado exemplos práticos reais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, esta breve exposição buscou trazer uma verdade situada e que trás, de maneira leve, minha lente de pesquisadora (agora, decolonial) que pode entender seus anseios e dificuldades de se encaixar em um fazer moda que, lá no fundo, não parecia ter sentido nenhum: para que cronometrar pessoas costureiras (controlando seus horários de acesso a banheiros) em prol de ganhar centésimos de segundos para uma produção exponencial? Por que fazer uma coleção nova a cada

X meses se o algodão ainda nem brotou no sertão? Pra quê viajar pra Europa, trazer roupas escondidas em sacolas (para chegar na fábrica e pedir pra modelista descosturar e copiar o molde) se a gente tem toda uma gama de referências próprias ali na esquina? Enfim, foram muitas as perguntas sem respostas e com uma fagulha de inquietação permanente que ficaram ali, pulsando, ao longo desses anos.

Compreendendo que estamos inseridos em um sistema-mundo capitalista, acredito que bordar o manto pelas bordas já é um enorme passo. Mais ainda quando sabemos que não estamos sozinhas nesta jornada e que temos iniciativas como estas para ancorar pessoas-pares que estão em sintonia, criando uma ambiência para fazer florescer a moda que queremos: decolonial, encantada e, portanto, mais potente, diversa e sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASARIN, C.; ROSA JÚNIOR, J. D.; SANTOS, H.; COSTA, C. A.; MEDRADO, M. A moda e a decolonialidade: encruzilhadas no sul global. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 01-12, 2022. DOI: 10.5965/25944630622022e0146. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/20146>. Acesso em: 7 ago. 2023.

VIDAL, J. O decolonizando o design, a arte utilitária como caminho de existência para além da resistência. **Fórum Fashion Revolution**. São Paulo, v. 4, p. 202-206, 2022. ISSN 2675-6560 Disponível em: <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/ebook-forum-2022> Acesso em: 7 ago. 2023.

GUERCOVICH, I.; SCHNEIDER, T. Reflexões sobre pesquisa de tendências de moda e colonialismo e eurocentrismo. **Fórum Fashion Revolution**. São Paulo, v. 3, p. 167-172, 2020. ISSN 2675-6560 Disponível em: <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr-forum-2020> Acesso em: 7 ago. 2023.

O RETORNO DOS PADRÕES ESTÉTICOS E A PUBLICIDADE DE EMPRESAS ESG EM 2023

Ana Carolina Souza Alba; UFPR; ancsalba@gmail.com

Beatriz Baptista Koch; UFPR; beatriz_koch@hotmail.com

Heloise Carolina P. Cavalli; UFPR; heloise.p.cavalli@gmail.com

Resumo: Este ensaio busca realizar uma reflexão a respeito da importância das empresas ESG, principalmente nos ramos da moda e beleza, possuírem uma abordagem publicitária ética, evitando a perpetuação de padrões estéticos. Além disso, discute-se o cenário de 2023, onde a retração do movimento *body positive* pode influenciar a movimentação das marcas a respeito deste tema.

Palavras-chave: Padrões estéticos; ESG; *Body Positive*; Publicidade; Ética.

INTRODUÇÃO

Não é novidade que a mídia dissemina imagens e conceitos idealizados repletos de riqueza, sucesso e felicidade. Ela cria desejos e reforça imagens de padronização dos corpos (DE JESUS et al, 2018). Diversos anúncios exibem corpos magros, sem celulites, estrias ou “dobrinhas”. Isso pode levar as pessoas, principalmente o público feminino, a acreditarem que esse é o único tipo de beleza aceitável, levando-as a buscar esses padrões estéticos inatingíveis através de produtos de consumo, como adereços ou até mesmo procedimentos mais radicais como cirurgia estética (STREHLAU et al, 2015). Logo, é possível que essa pressão estética imposta pelos meios de comunicação cause problemas na autoestima de quem não se encaixa nesses padrões (DE JESUS et al, 2018).

Nesse contexto, um crescente debate sobre o papel social da publicidade no tema levou empresas a adotarem um posicionamento que favorece a diversidade de corpos, e não um padrão de beleza universal. Esse movimento vai ao encontro da tendência ESG no universo corporativo, movimento que busca equilibrar o sucesso financeiro com as questões sociais e ambientais.

Essas preocupações relativas às questões socioambientais e de gestão inseridas no âmbito empresarial encontram respaldo em um acrônimo em inglês de três letras: ESG. A sigla em questão refere-se a Environmental, Social and Governance, ou, termo traduzido para o português, ambiental, social e governança corporativa. [...] Conforme esse modelo, o valor empresarial não mais atrela-se à busca desenfreada pela geração de lucro e ao cumprimento de apenas alguns critérios de susten-

tabilidade. A sociedade agora impõe que as empresas estejam atentas também ao que ocorre em seu redor, incorporando responsabilidades que não estão relacionadas diretamente ao desenvolvimento de sua atividade, mas às mazelas que a sociedade enfrenta. Incorpora-se, para tanto, responsabilidades sociais, ambientais e de governança corporativa. (REDECKER; TRINDADE, 2021, p. 62).

No entanto, existe o risco de empresas classificadas como ESG não se conectarem efetivamente aos princípios dessa prática. Atualmente, o debate a respeito dos padrões estéticos engloba as responsabilidades dessas empresas com a sociedade, uma vez que a temática atua em uma grande parcela da população. No caso das empresas dos ramos de moda e beleza, o debate se torna ainda mais relevante, pois estes segmentos historicamente utilizaram os padrões estéticos de forma ampla para obter vantagem competitiva no mercado.

A PUBLICIDADE E OS PADRÕES ESTÉTICOS

A atividade da publicidade surgiu como forma de impulsionar produtos e serviços para consumo da população. Entretanto, a partir da revolução industrial, a publicidade passou a utilizar novos artifícios para criar uma dissonância entre as concorrências, e atingir o público de maneira cada vez mais apelativa. Para isso, os profissionais da publicidade passaram a utilizar de novas técnicas, como o estudo de mercado, a sociologia e a psicanálise, para criar produtos e serviços que não eram somente aquisições, mas também ideologias e desejos do consumidor (MUNIZ, 2004). Esses novos referenciais refletem nos indivíduos de forma a despertar a vontade de algo surreal, mesmo que estes saibam que o que é oferecido nem sempre pode ser alcançado (BAUDRILLARD, 1976).

Junto às idealizações, utilizadas para despertar interesse no consumo, vemos também o uso de ideias universais, que buscam auxiliar no processo de identificação do público com o conteúdo que está o atingindo. Dessa maneira, a publicidade recorre ao uso de estereótipos para aumentar a sua abrangência ao maior público possível, trazendo uma representatividade que é relativa, porém muito efetiva na hora de comunicar e despertar o desejo em seu público (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008).

Em ambos os casos citados, a presença do personagem da publicidade condiz com a idealização do consumidor, transformando esses personagens na mercadoria objeto do desejo. Nesse cenário, o padrão estético entra para atrair o indivíduo para o consumo, fazendo com que as pessoas ao mesmo tempo que se identificam nesse padrão, um estereótipo da sua realidade, também queiram se tornar o personagem da representação publicitária através de produtos de consumo. Por consequên-

cia, temos o Brasil com uma das populações mais afetadas pela disseminação de padrões estéticos na mídia e na sociedade. Em 2021, o País tornou-se o segundo na realização de cirurgias plásticas no mundo, tendo realizado mais de 2 milhões desses procedimentos no ano de 2021 (ISAPS, 2022).

Em um viés ético, vemos que existem casos nos quais a mídia e a publicidade podem promover esses padrões estéticos, que são inalcançáveis e prejudiciais à sua audiência. Como aponta Rhode (2010), a promoção da magreza extrema e de outros padrões irreais de beleza podem levar a transtornos alimentares e outros problemas de saúde mental. Além disso, esses padrões podem excluir pessoas de diferentes raças, etnias e culturas que não se encaixam nesses padrões. Nesses casos, a estética não deve ser desvinculada da ética, pois as normas estéticas têm implicações morais e sociais (CARLSON, 2000).

O MOVIMENTO *BODY POSITIVE* E AS EMPRESAS ESG

Em paralelo a esses casos, vimos nos últimos anos crescer um novo movimento que vai contra a disseminação dos padrões estéticos nas mídias, o chamado movimento *body positive* (COHEN, 2021), que possui como foco a aceitação de vários tipos de corpos, tentando se desvencilhar do padrão convencional de magreza extrema que ganhou força nos anos 2000. A força desse movimento levantou suspeitas sobre a perpetuação de padrões estéticos frente à mídia e à publicidade, cogitando o fim de representações inalcançáveis para a maioria da população.

Entretanto, o que parecia ser um movimento em crescente exponencial começou a demonstrar um possível declínio. Na temporada de outono de desfiles de moda no Brasil, em 2023, apenas 5,7% das roupas foram desfiladas por modelos mid size, que vestem do 40 ao 46, e somente 0,6% por modelos plus size, que vestem a partir do 48 (OLIVEIRA, 2023). A partir desse momento, é questionado se o movimento que pregava a diversidade dos corpos e o fim do padrão estético é realmente uma tendência ou apenas um momento passageiro na sociedade e na publicidade. Não por acaso, a moda é uma forma de comunicação não-verbal e a escolha de determinado conjunto de vestuário é uma mensagem para o seu público (BERNARD, 2005). Então, uma vez que a moda é um reflexo da sociedade (PIRES, 2008), o sinal de que a diversidade não é uma prioridade ultrapassa o limite das passarelas e passa a atingir outras esferas sociais.

Assim, um outro fator a ser observado, para uma análise atualizada sobre o tema, são as publicidades de empresas ESG brasileiras dos ramos de moda e beleza. A coleta de dados foi realizada nos canais do YouTube de quatro marcas reconhecidas pelos seus valores e aplicações ESG (MERCORPORATE REPUTATION BUSINESS MONITOR, 2022). Em seguida, foram coletadas as peças publicitárias veiculadas no

período de janeiro a maio de 2022, em comparação com o mesmo período de 2023, formando um campo amostral de 50 peças no total. O intervalo de tempo escolhido permitiu uma análise comparativa entre os dois anos, verificando possíveis mudanças ou permanências na representação dos padrões estéticos.

TABELA 1 – Comparativo de Padrões Estéticos nas Publicidades da Amostra

Ano	Porcentagem Não-Padrão
2022	51,57%
2023	38,36%

Fonte: Elaborado pelas autoras, (2023)

Os dados coletados também indicam uma possível diminuição na visibilidade e inclusão de corpos diversos, que fogem dos estereótipos tradicionais de beleza, no período de 2023 comparado com o ano de 2022. Esse resultado demonstra como o tema ainda precisa ser discutido e incorporado nas empresas, deixando de ser apenas uma estratégia tática para lidar com a concorrência de mercado.

CONCLUSÃO

Assim, fica evidente que o movimento *body positive* tem um grande potencial de impacto na sociedade, entretanto, existem ameaças que podem refletir em uma menor diversidade na representação de corpos na publicidade que devem ser combatidos.

Por isso, as empresas precisam continuar assumindo a responsabilidade pelo impacto que suas campanhas publicitárias têm na sociedade. Especialmente no contexto das empresas ESG, este cuidado deve ser redobrado, pois essas organizações adotam uma premissa que vai além da busca pelo lucro, enfatizando a preocupação com o bem-estar social e ambiental. No setor de moda e beleza, é fundamental que as empresas evitem a perpetuação de padrões estéticos inalcançáveis. A representação de corpos irreais e estereotipados pode ter efeitos negativos na autoestima e saúde mental dos indivíduos.

Para alcançar uma sociedade mais saudável e equilibrada, é fundamental que, tanto a mídia quanto as empresas, assumam a responsabilidade de continuar promovendo representações mais realistas e inclusivas, abraçando a diversidade e contribuindo para a construção de uma cultura que valorize a individualidade, a aceitação e o respeito mútuo. Somente com uma abordagem ética e comprometida será possível criar um ambiente que promova o bem-estar coletivo e o desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões, perpetuando um movimento que visa deixar os padrões estéticos apenas no passado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **Significação da publicidade**. In: LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da cultura de massa. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1976.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

CARLSON, Allen. **Beauty and ethics**: aesthetics and the problems of ethics. Ethics, v. 110, n. 1, p. 82-101, 2000.

COHEN, Rachel. **The case for body positivity on social media**: Perspectives on current advances and future directions. Journal of Health Psychology, 2021.

DE JESUS, Vinicius Miranda; FERREIRA, Jean Marcos Alves; DA SILVA LIMA, Willian. A auto percepção estética na sociedade moderna. **Anais da Jornada de Educação Física do Estado de Goiás (ISSN 2675-2050)**, v. 1, n. 1, p. 135-139, 2018.

ISAPS. **ISAPS International Survey On Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed In 2021**. United States: Isaps, 2022.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário, v. 148, 2004.

OLIVEIRA, Chames. **Os limites da representatividade**. Elle: View, São Paulo, v. 34, n. 1, p. 6-6, abr. 2023. Mensal.

PEREIRA, Francisco Costa; VERÍSSIMO, Jorge. **A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero**. Braga: Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2008.

PIRES, DOROTÉIA BADUI. **Design de Moda – Olhares diversos**. Ed. Estação das Letras e Cores, 2008.

RANKING MERCO RESPONSABILIDAD GOBIERNO CORPORATIVO. **Merco Corporate Reputation Business Monitor**. Disponível em: <<https://www.merco.info/br/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>>. Acesso em: 02 de setembro de 2023.

REDECKER, Ana Cláudia; TRINDADE, Luiza de Medeiros. **Práticas de ESG em sociedades anônimas de capital aberto**: um diálogo entre a função social instituída pela Lei nº 6.404/76 e a geração de valor. Revista Jurídica Luso-Brasileira, [S.l.], v. 2, p. 62-62, 2021.

RHODE, Deborah L. **The beauty bias**: the injustice of appearance in life and law. Oxford University Press, 2010.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; LABAN NETO, Silvio Abrahão. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 50, p. 73-88, 2015.

O SISTEMA DE MODA E PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Cláudia Perrayon Felizola; FAAP; claudia.perrayon0@gmail.com

Resumo: Tratando-se da moda sob lentes sociológicas e psicológicas, aborda-se nesse estudo a moda inclusiva para além do caráter funcional, podendo assim proporcionar maior liberdade de expressão e inserção das pessoas com deficiência nas mais variadas experiências do sistema de moda.

Palavras-chave: Moda inclusiva; Pessoa com deficiência (PCD); Funcionalidade; Liberdade de expressão.

Desde a pré-história os seres humanos cobrem seus corpos. Apesar das reais intenções não serem completamente conclusivas, entende-se que um dos possíveis motivos para esse comportamento seja o caráter de adorno, de diferenciação, a possibilidade de se impor diante dos outros (BRAGA, 2017). A moda se utiliza de símbolos para a elaboração das narrativas pessoais e coletivas, sendo assim, ela pode ser considerada como um fenômeno social pautado em um sistema de construções simbólicas. Existe um cunho de subjetividade individual, a partir do momento em que o indivíduo possui a liberdade de escolha dos símbolos utilizados, ao mesmo que tempo que existe um caráter de subjetividade coletiva, pautado pelo desejo de criar um posicionamento entre ele mesmo e os outros.

O vestuário, elemento material mais visível da dimensão simbólica constituinte da moda, é um vetor de sentidos múltiplos e diversificados daquele que a veste. Por isso mesmo este fato aparentemente fútil e efêmero pode suscitar inúmeras reflexões sobre o ser humano, como aspectos da sua personalidade, sentimentos, hábitos etc. (CIDREIRA, 2014 p.76)

Não por acaso, em diversos momentos históricos, o vestuário foi utilizado como forma de protesto e de posicionamento para novas ideologias, como um código visual de identidade. Assim como ocorreu na década de 1970 com a moda hippie, que contestou os valores impostos pela sociedade da época, fica evidente o impacto social que o vestuário pode exercer nas relações humanas, tornando-se necessário reconhecer que parcelas marginalizadas da sociedade ainda se encontram parcialmente privadas dessas experiências proporcionadas pelo sistema.

O presente estudo tem como foco a análise da exclusão de pessoas com deficiência (PcD) das mais variadas experiências do sistema da moda, com o intuito de apontar a relevância da moda inclusiva em âmbitos psicológicos e sociais. Para isso é relevante apontar que:

Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas. (BRASIL, 2015).

É evidente que se tratando de vestuário para pessoas com deficiência, adaptações funcionais são extremamente necessárias para proporcionar uma melhor usabilidade dos produtos. Não se pode negar a demanda por ergonomia, mobilidade e funcionalidade, além de ressaltar que cada deficiência está atrelada às diferentes necessidades de cada indivíduo quando se trata de autonomia e conforto, entretanto, para a indústria da moda satisfazer as necessidades desse público é preciso compreender que o vestuário exerce uma função muito mais complexa.

“Entende-se que a moda tem um papel importante no emocional/psíquico do homem. Isto porque, esta permite a apresentação do corpo ao mundo, possibilitando a expressão da identidade, dos valores, das preferências, entre outros” (LANGE, 2014, p.30). A moda não se trata apenas de roupas, mas sim de um conjunto de fatores que juntos permitem a criação de diversas narrativas para a construção da imagem social.

Mesmo não sendo propriamente uma linguagem, não é possível negar a capacidade da moda de comunicar algo, ainda que sua compreensão seja arbitrária, podendo naturalmente variar em diferentes contextos (SVENDSEN, 2010). Fatores como idade, regionalidade, religião e classe social são prontamente capazes de deturpar o significado para outro que seja mais adequado, mediante as referências do indivíduo ao qual visualiza o corpo vestido.

O guarda-roupa de cada indivíduo contém uma coleção pessoal de peças carregadas de identidade e personalidade. Todos os dias as pessoas se direcionam ao seu guarda-roupa e realizam uma seleção de peças, baseadas em fatores externos e internos a ela, como compromissos e sentimentos, visando apresentar algo sobre elas mesmas. Apesar da instabilidade do vestuário como forma de comunicação, como visto anteriormente, esse é um ritual diário na vida das pessoas, onde elas podem se utilizar de elementos previamente adquiridos no mercado de moda para a construção de sua imagem pessoal.

Nesse mesmo mercado, as pessoas com deficiência se deparam com uma série de obstáculos que prejudicam a construção da própria imagem, sejam eles barreiras físicas, virtuais, emocionais, entre outras. Nota-se que, independentemente da natureza das adversidades, o resultado é sempre a marginalização desse público que acaba sendo privado de desfrutar plenamente do sistema.

Apesar da narrativa de diversidade estar ganhando cada vez mais espaço na sociedade, as marcas de moda ainda têm um longo caminho a percorrer para a verdadeira inclusão. Quantas marcas oferecem acessibilidade em suas lojas? Quantas marcas oferecem acessibilidade em seus canais virtuais? Quantas marcas trabalham com modelos com deficiência ou até mesmo empregam essas pessoas? Quantas marcas oferecem atendimento especializado?

O mercado de moda é extenso e existem sim marcas voltadas para atender com precisão as necessidades desse público, entretanto, é válido destacar que não são muitas, além de que cada marca é detentora de sua própria identidade, limitando assim as possibilidades referentes a diferentes estilos. Como dito precedentemente, faz-se necessário reconhecer que os produtos para esse público devem oferecer autonomia e conforto, ao mesmo tempo que não devem fazer com que ele renuncie ao próprio estilo, pois é o mesmo que renunciar da própria narrativa. Não se deve adquirir um produto exclusivamente por ser capaz de vesti-lo sozinho ou exclusivamente por conseguir acessar uma loja, mas sim pela identificação com aquilo que se está adquirindo.

Conclui-se então que a moda inclusiva deve garantir funcionalidade, estética, acessibilidade, representatividade, bem como deve atender as demandas do consumidor com deficiência de forma efetiva e satisfatória, sem se limitar apenas ao ato de vestir, sendo imprescindível reconhecer que a moda gera impactos psicológicos, interligados a autoestima, bem-estar, entre outros, gerando impactos sociais, na medida que transmite alguma mensagem.

Entende-se a necessidade de ampliação da discussão desse tema com o intuito de acelerar e assegurar a plena inserção de pessoas com deficiência no sistema de moda. Então esse trabalho busca trazer uma visão mais ampla da moda inclusiva, instigando atuais e futuros profissionais da área a atuarem em prol desse segmento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. 2º edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 10º edição. São Paulo: D' Livros, 2017.

BRASIL. **Lei 13.146**, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF, 6 jul. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso: 03 jul. 2023.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva.** Cruz das Almas, Bahia: UFRB, 2014.

LANGE, Aline. **Da moda à psicologia: um estudo sobre o comportamento do consumidor.** Nuvenegra livros, 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TECENDO O PASSADO E REPENSANDO O PRESENTE: O PAPEL DAS COSTUREIRAS NA CADEIA PRODUTIVA DA MODA

Giselly Martins da Horta; Universidade Federal Fluminense; gisellyhorta@gmail.com

Resumo: Este artigo aborda a invisibilidade das costureiras na cadeia produtiva da moda, destacando a importância de discutir e valorizar o papel da costureira como ofício e profissão de uma breve perspectiva histórica. O estudo se baseia na etnografia realizada em uma marca de moda carioca, buscando repensar o mercado e o lugar das costureiras na indústria da moda.

Palavras-chave: costureira; moda; cadeia produtiva

INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva da moda se desenvolve de maneira antiutópica, pois, enquanto as grandes semanas de moda são celebradas pelo prestígio, aplausos e glamour que envolvem, e as lojas fast-fashion, e marcas como a popular Shein, são adoradas por muitos consumidores. Um artigo publicado na Elle revelou que a marca chinesa obteve um lucro de cerca de 10 milhões de dólares em 2020, evidenciando o crescimento exponencial dessas empresas. Contudo, surgem questionamentos sobre quem produz essas roupas, trazendo à tona a invisibilidade das costureiras na cadeia produtiva da moda.

Pensar o lugar da costureira no processo é, antes de tudo, refletir sobre o lugar da mulher em todos os seus aspectos. A cadeia têxtil emprega aproximadamente 60% de mão de obra feminina (ABIT, 2023)¹, no entanto, são elas que não colhem os frutos de seu trabalho. Essa disparidade revela a desigualdade de gênero presente na indústria da moda, onde as costureiras são frequentemente exploradas, mal remuneradas e invisibilizadas.

Esta pesquisa reúne parte das observações desenvolvidas na etnografia realizada como dissertação do meu Mestrado². Durante quase dois anos, realizei trabalho de campo numa marca de moda carioca, de meados de 2018 até o início de 2020. Durante esse período, observei a produção de moda da marca, baseada na atuação das sustentabilidades exercidas, no lugar da casa e da mulher como protagonistas do fazer manual e afetivo, detentoras dos saberes presentes na moda.

1 - Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

2 - Realizado no no PPGA, entre 2018 e 2020.

Assim, essa pesquisa é baseada no meu subcapítulo intitulado “As outras casas”, com a intenção de discorrer sobre as costureiras e bordadeiras da marca, sua relação com o trabalho e o papel desenvolvido na marca, a fim de repensar o mercado e seu lugar.

O LUGAR DA COSTUREIRA NA HISTÓRIA

Para entender a questão, é preciso analisar historicamente o lugar da costureira como ofício em dualidade com a profissão, pois essa discussão atravessa a história em diversos aspectos e roupagens diferentes, na tentativa de invisibilizar essa mulher enquanto profissional e como consumidora. Segundo Dubar (2005, p.163-164), durante a Idade Média, existiu uma divisão entre o que seria “as profissões e os ofícios”, entendendo as “profissões” com caráter intelectual, ensinadas nas universidades, e o “ofício”, aquele aprendido em casa, passado de geração em geração.

Com o passar do tempo, houve o surgimento de guildas³ e corporações de costureiras, que passaram a tabelar o preço da mão-de-obra, porém em muitas dessas associações as mulheres exerciam atividades como limpeza, alimentação e organização. Segundo Silva, “a posição de destaque das mulheres no mundo do trabalho dependia, pois, da sua possibilidade de trabalharem em casa: prosperavam quando o local de trabalho e a casa eram um só” (2009, p.57).

Assim as costureiras domésticas, que costuravam em pequena escala para o núcleo familiar, muito em detrimento do patriarcado, passaram a ser contratadas por alfaiates e fazer parte das guildas. Até então, os homens tinham o domínio do fazer através da reputação constituída pelo alfaiate, sendo que “a moda ficou cada vez mais dividida entre a respeitável alfaiataria masculina e a frívola “moda” para as mulheres” (HOLLANDER, 1996,p.88).

Antes da entrada das costureiras nas guildas, no século XVI, quem fazia todo o trabalho era o alfaiate; suas guildas eram tão importantes quanto quaisquer outras instituições de artesanatos e profissionais. Os alfaiates contratavam as costureiras como empregadas, para que elas fizessem os serviços de acabamento, de ornamentação e de costuras (NOVAES,2016, p.9).

Em 1675, o rei Luís XIV da França emitiu um decreto real conhecido como “Édit de la Taille” (Edit of the Seamstresses), reconhecendo oficialmente as mulheres como costureiras profissionais, “por ser conveniente ao pudor das mulheres e moças que lhes seja permitido se vestir com pessoas do mesmo sexo” (GRUMBACH, 2009, p.15). Sendo assim, as mulheres passaram a costurar para mulheres, como costureiras, e os homens para os homens, enquanto alfaiates.

3 - Guildas são corporações de ofícios formadas por artesãos da Baixa Idade Média (séculos XII ao XV)

Com a Revolução Industrial e a mecanização, a mulher teve a possibilidade de ir para as fábricas, porém seu trabalho era desvalorizado, considerado enquanto trabalho secundário (ABRAMO, 2007). Assim, apesar do espaço fabril coexistir nesse ambiente, e a Revolução Industrial propor essa divisão entre o trabalho e a casa, a mulher continuou tendo a casa como seu espaço e lugar de trabalho.

No Brasil, a história da costura teve início com a colonização (BORDIN, 2019, p.33), e o termo “modista” passou a ser integrado pelos franceses, diferenciando-se da costureira que realizava um trabalho mais braçal, geralmente desempenhado por mulheres escravizadas.

Com o advento da máquina de costura no século XIX, as costureiras passaram a trabalhar em fábricas ou oferecer seus serviços. O trabalho foi se tornando cada vez mais segmentado devido à tecnologia que dividiu a confecção em etapas, afastando-se do caráter artesanal.

A história da costureira no Brasil é marcada pela sua importância na produção de roupas, na preservação de técnicas tradicionais e nas manualidades. No entanto, ao longo do tempo, o papel da costureira foi sendo cada vez mais desvalorizado, mesmo com o declínio da profissão de alfaiate, que passou a ser menos procurada. A costureira continuou sendo vista como um trabalho menor e doméstico, associado ao universo feminino por uma percepção machista estrutural.

Apesar do papel central que a costureira desempenha na economia e cultura do país, sua história é permeada pela falta de reconhecimento e valorização. Tanto no processo fabril quanto no doméstico, a costureira é invisibilizada, o que perpetua a desvalorização ao longo do tempo.

Diante disso, é fundamental revisitar essa história e promover discussões embasadas em evidências empíricas. É necessário desenvolver uma análise crítica e analítica que valorize o papel da costureira como ofício e profissão. Somente assim poderemos desafiar as estruturas que perpetuam a desvalorização e garantir um reconhecimento justo e igualitário.

A LUTA POR VISIBILIDADE

A junção do trabalho em casa, domiciliar, com a informalidade, se tornou a ferramenta principal da terceirização desse serviço na indústria da moda atual. Segundo Neves e Pedrosa (2007), o trabalho domiciliar pode assumir “formas assalariadas ou por conta própria, podendo o trabalhador realizar todo o processo produtivo ou apenas uma de suas etapas” (p.18), sendo canal de “flexibilidade e precarização” (p.18), e um ponto importante na tentativa de invisibilizar a costureira.

Assim, em 2014 foi apresentado um projeto de lei nº 7.806, que visa regulamentar a profissão de costureira, assegurando direitos. No ano presente, 2023, a PL ainda não foi aprovada, evidenciando o quanto é uma questão lida como secundária. Dessa forma, sem garantias, muitas costureiras trabalham a partir da confiança e necessidade, se enquadrando no sistema criado pelos empregadores.

Cabe dizer que a regulamentação do trabalho das costureiras propõe vários benefícios para as trabalhadoras que atuam tanto nas fábricas quanto para aquelas que trabalham nas suas casas, garantindo entre outros fatores de proteção social, seguro de vida contra acidentes de trabalho e acesso ao sistema previdenciário. A normativa que regula o ofício de costureira aplica-se ao mesmo tempo para o trabalho masculino e feminino (FILHO;LIMA, 2020, p.311).

Enquanto as propostas não entram em vigor, o diálogo é direto entre costureiras e marcas, como foi o caso da costureira⁴ que venho apresentar nesta breve análise. Ela trabalhou durante um período como costureira de fábrica, mas logo passou a trabalhar em casa para assim poder cuidar dos seus filhos. Adquiriu máquinas de costura e as colocou em uma parte de sua casa, construindo o seu local de trabalho, passou a aceitar encomendas de pequenas marcas de moda e a produzir por conta própria. Foi assim que conheceu a idealizadora da marca em questão, através de uma outra cliente.

A marca de moda em questão, que foi meu objeto de investigação, se define enquanto produção consciente, ética, com significado e feito a mão, possui uma produção pequena, com poucos modelos. Tais princípios narrativos coabitam com o que é entendido enquanto *slow fashion*, e por assim dizer, o segmento de *moda sustentável*, tendo nesses critérios a atuação das sustentabilidades definidas pela marca.

Na marca em questão, a costureira não possui carteira assinada, costuma receber por produção. Ela produz poucas peças para diversas marcas, pois tais marcas pequenas possuem uma produção pequena. Tal aspecto não constitui direitos ou férias, essa profissional continua correndo riscos visíveis no mercado. Ao ser indagada sobre esse tipo de produção na qual está inserida, a costureira da marca diz que não abriria mão de trabalhar dessa forma.

Apesar do trabalho em casa gerar conflitos e dificuldades, inicialmente pelo espaço de produção, sendo montado na sala de casa ou até mesmo na cozinha, não ter um ambiente próprio para o trabalho, uma cadeira específica para o desenvolvimento do trabalho, e aprofundando nessa problemática, em uma situação de doença ou em alguma outra ocasião que a costureira fique impossibilitada de costurar, os

4 – os nomes foram omitidos por questão ética

direitos não existem. Mesmo assim, ela diz não abrir mão de dividir o seu tempo entre casa e trabalho dessa forma, na qual ela consegue se organizar em função das demandas da marca e fazer aquilo que diz amar, que é costurar.

Apesar da remuneração ser justa, segundo a costureira e a dona da marca, a falta de proteção, por não estar garantida por alguma legislação, se torna uma questão. Conciliar todas as funções que coexistem com a costura nesse ambiente domiciliar torna a única possibilidade efetiva de trabalho para essa mulher, e se multiplicar entre todas essas funções é questão de sobrevivência.

o trabalho doméstico remunerado é a ocupação responsável pela inserção de parcela expressiva de mulheres no mercado de trabalho, devido à pouca escolaridade muitas mulheres estão ligadas as atividades que geram baixa remuneração, aumentando a lacuna entre rendimentos e escolaridade atuando perversamente seja como desestímulo à escolarização feminina, seja como desestímulo à incorporação pelas mulheres de uma identidade ocupacional para além de sua identidade doméstica (Sorj; Jorge e Abreu, 1994, p.165).

Em um dos diálogos que tivemos perguntei para a costureira como se sentia ao ver o trabalho finalizado pronto, com os bordados e crochês, já que ela era a primeira a ter acesso às peças, pois a dona da marca cria, faz as modelagem, entrega as peças para ela, as peças voltam para a dona da marca, e em seguida é distribuída para as bordadeira e crocheteiras. Emocionada, ela me disse “É lindo demais de ver, minha filha”. Tanto a costureira como a idealizadora da marca, pontuam que a relação que tem é de família, e o argumento se baseia no afeto e carinho que sentem uma pela outra.

Frases como “é da família” causam certos desconfortos e levantam problemáticas sobre o uso do vínculo afetivo como justificativa e disfarce para a perpetuação das relações de trabalho sem vínculos trabalhistas e leis. No caso da observação feita na marca em questão, foram quase dois anos de observação das relações presentes, apesar do meu foco não ter sido central na costureira, pude observar e ouvir inúmeras vezes o quanto existia um acordo mútuo, com ambas partes satisfeitas. Porém, tais falas e o modelo de negócio, abrem espaço para esses questionamentos.

As relações controversas entre donos de marcas de moda e costureiras nesse argumento afetivo, são vestígios da história do lugar da costureira, que sempre esteve a margem, seja quando era anulada em frente ao papel do alfaiate, até quando ganhavam menos nas grandes fábricas e nas casas da “nobreza”.

Assim, o trabalho da costureira doméstica, que cede sua casa como extensão da marca para qual trabalha, continua sendo uma representação dessa relação de trabalho constituída a séculos, com uma outra roupagem. Assim, continuam sendo as mulheres, periféricas, negras, a lutar por visibilidade no processo, e valorização do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A costureira é de suma importância no desenvolvimento de uma roupa, e é através do conhecimento do ofício e da busca profissional, que as roupas que vestimos existem. Entender e valorizar o trabalho e reconhecer sua atuação é parte do entendimento do que é a roupa, e por assim dizer, a moda.

É imperativo a articulação para a busca efetiva de direitos para essa profissional, que busca além da valorização do seu trabalho, a valorização da sua própria vida enquanto ser humano e a totalidade de escolhas profissionais que possa vir a ter. As justificativas por “amor a profissão” não pode seguir solitária na argumentação, precisa ser uma profissão reconhecida e regulamentada. A luta dos sindicatos na busca por direitos representa o quanto existe um longo caminho a percorrer para garantir salários justos, condições de trabalho seguras e respeito aos direitos trabalhistas das costureiras.

Através da luta, apesar dos desafios expostos aqui, e de tantos outros que poderiam ser aprofundados em um desenvolvimento maior, o ofício, o saber, continuou e continua sendo ensinado pelas mulheres atravessando as gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Laís. A inserção da mulher no mercado de trabalho: uma força de trabalho secundária? Orientadora: Maria Célia Paoli. 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BORDIN, Évelin. Ofício Costureira: Um estudo sobre educação e as posições ocupadas no mercado de trabalho da confecção de vestuário na região metropolitana de Porto Alegre. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

DUBAR, Claude. A socialização: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FILHO, Miguel Pacífico; LIMA, Raquel Alves de Freitas. Costureiras e trabalho em domicílio: um perfil para Araguaína-TO. In: Revista do Desenvolvimento Regional - Faccat - Taquara/RS - v. 17, n. 3, jul./set. 2020.

GRUMBACH, Didier. Histórias da moda. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HOLLANDER, Anne. Sexo e as roupas: a evolução do traje moderno. Tradução de Alexandre Tort. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

NEVES, Magda de Almeida ; PEDROSA, Célia Maria. Gênero, Flexibilidade e precarização: o trabalho a domicílio na indústria de confecções. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 22, n. 1, p. 11-34, jan./abr. 2007.

NOVAES, Clarissa Alves. Evolução histórica do ofício de costureira e sua configuração em ateliês de costura de Viçosa/MG. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Viçosa, 2016.

SILVA, Andréia Cristina Lopes Frazão da. Reflexões sobre o vestuário e o trabalho femininos na Europa Ocidental, nos séculos XII e XIII. In: LESSA, Fábio de Souza; SILVA, Andréia Cristina Lopes Frazão da (Org.). *História e trabalho: entre artes e ofícios*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p. 97-110.

SILVA, Lorena Holzmänn da. Trabalho a domicílio. In: CATTANI, A. D. (Org.) *Trabalho e tecnologia: dicionário crítico*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 275-278

SORJ, Bila; JORGE, Angela Filgueiras; ABREU, Alice Rangel. Desigualdade de Gênero e Raça O informal no Brasil em 1990. *Estudos feministas*, p. 153-178, 1994.

UMA REFLEXÃO SOBRE O EMPREENDEDORISMO FEMININO DE MODA NA ECONOMIA CRIATIVA

Juliana Sarrico dos Santos; UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina;

jusarrico@gmail.com

Resumo: O presente ensaio visa promover a reflexão sobre a importância e os desafios do empreendedorismo feminino no desenvolvimento de negócios de moda, sendo a economia criativa um vetor fundamental para o protagonismo das mulheres diante da atual estrutura econômica, política e social da população brasileira, objetivando ganhos futuros em aspectos relacionados à igualdade de gênero.

Palavras-chave: economia criativa. empreendedorismo feminino. negócios de moda.

INTRODUÇÃO

Com a crescente representatividade de mulheres à frente de negócios e o poder transformacional que este tema carrega, é notável a importância de aprofundar um estudo para delimitar quais são as principais motivações, desafios e impactos na sociedade que o empreendedorismo feminino pode acarretar.

[...] Transformar, gerar ação, mudança, correr risco. Estas são algumas características relacionadas ao empreendedorismo como um todo. Mas existem algumas diferenças quando as iniciativas envolvem homens ou mulheres. É que normalmente a palavra empreendedorismo está associada a grandes projetos e empresas. Mas isso é na esfera masculina. Quando se trata do universo feminino, a realidade muda (SEBRAE, 2019, p. 4).

Observando o empreendedorismo feminino e todas as suas particularidades sob a ótica social, econômica, cultural e mercadológica, este ensaio visa promover a reflexão sobre a relevância do desenvolvimento de negócios de moda liderados por mulheres que atuam na economia criativa, com o objetivo de fomentar suas inserções na economia e desenvolvimento de suas comunidades.

EMPREENDEDORISMO FEMININO

No dicionário de língua portuguesa, o termo “empreendedorismo” significa a capacidade de projetar novos negócios, idealizar transformações inovadoras ou arriscadas em empresas, sendo que a vocação, a aptidão, o conhecimento e a habilidade de desconstruir, gerenciar e desenvolver são os atributos de um empreendedor (DICIO, 2023).

Apesar de ser um significado que abrange empreendedores sem distinção de gênero, culturalmente, o ato de empreender é constantemente relacionado a uma tarefa masculina, visto como uma ação racional, heroica e movida pela vontade de conquistar, atributos estes que, raramente, são associados às qualidades femininas, muito menos no universo dos negócios (ORSER; ELLIOTT, 2015).

Os primeiros estudos sobre empreendedorismo analisavam apenas amostras masculinas, pois não se acreditava existir diferença entre os sexos na maneira de liderar e nos desafios do universo empreendedor. Porém, com o aumento da representatividade feminina à frente seus negócios e o impacto social que este movimento pode acarretar, alguns estudos específicos passaram a ser realizados, dando clareza e visibilidade às diferenças entre os perfis empreendedores de homens e mulheres, além das particularidades nas barreiras encontradas em suas jornadas empreendedoras (FONTES, 2022).

Em 2019, o Sebrae/BA realizou um estudo intitulado Empreendedorismo Feminino como Tendência de Negócios, abordando uma análise comparativa das taxas de empreendedoras nos anos anteriores:

[...] Estudos revelam que o número de mulheres empreendedoras vem crescendo no Brasil. Num período de 10 anos (2001 a 2011), o número de mulheres empreendedoras cresceu 21%, enquanto o de homens cresceu apenas 9%. Segundo dados da Serasa Experian, as mulheres comandam 43% de todos os negócios do país e 73% das mulheres são sócias de alguma pequena ou média empresa (SEBRAE/BA, 2019, p. 6).

Enquanto isso, o estudo brasileiro realizado pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM-BR, 2019) aponta que o cenário do empreendedorismo feminino brasileiro, apesar da ascensão, apresenta desvantagens quando comparado aos índices do empreendedorismo masculino, principalmente observando a taxa de negócios estabelecidos, com maior longevidade.

[...] Esse tem sido um retrato constante da face do empreendedorismo brasileiro ao longo dos anos, ou seja, proporções semelhantes de empreendedores iniciais tanto entre a população masculina quanto entre a feminina, e um percentual maior de empreendedores à frente de negócios já consolidados (empreendedorismo estabelecido) entre a população masculina (GEM-BR, 2019, p. 13).

As hipóteses levantadas sobre esta defasagem são as seguintes: (a) as mulheres partem de uma base menor de empreendedores estabelecidos, (b) com uma maior

taxa de abandono de seus negócios, podendo estar associado (I) aos desafios e obstáculos dos negócios femininos, (II) à motivação por necessidade, quando a busca pelo empreendedorismo é feita em momentos de piora da renda familiar; e (III) outros aspectos socioculturais, como o maior envolvimento das mulheres com as obrigações domésticas e familiares (GEM-BR, 2019).

Apesar da representatividade econômica para as suas famílias, as dificuldades relacionadas ao universo feminino são predominantes para 92% das mulheres. Não ter tempo para gerenciar as atividades familiares (como cuidar dos filhos e do lar) e as atividades profissionais se mostra como um fator crítico para a manutenção e desenvolvimento de seus negócios (SEBRAE, 2021).

Ana Fontes (2022), liderança da Organização Rede Mulher Empreendedora (RME), aponta que, por meio de conversas, mentorias e pesquisas desenvolvidas pela RME, pode identificar que a motivação para mulheres empreendedoras não se trata apenas de uma escolha, mas sim da conexão com um propósito, impulsionada pelas necessidades que surgem a partir da falta de oportunidades no mercado de trabalho, das demissões após a maternidade, alternativa às sobreposição de tarefas domésticas e profissionais e, mais recentemente, dos impactos da pandemia de Covid-19 no cenário econômico e contextos familiares (FONTES, 2022), o que converge com as hipóteses levantadas no estudo do Sebrae/BA (2019).

Diante deste contexto, é possível observar que o empreendedorismo feminino, apesar de sua representatividade, ainda enfrenta problemas estruturais, sociais e culturais relevantes, refletidos inclusive no atingimento do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 5 – Igualdade de gênero – firmado pela ONU (2023). Esse foi um dos que menos avançou nas últimas décadas, com apenas 4,6% de evolução (ONU, 2023).

[...] Se há pouco tempo as mulheres se viam relegadas a papéis secundários na economia, sobretudo por questões socioculturais que subjugaram o seu potencial empreendedor, hoje o mundo desperta para as qualidades e competências que levam mulheres a gerir os mais diferentes negócios com excelência e propósitos bem delineados, influenciando tendências e, acima de tudo, incentivando outras mulheres a empreenderem, como num círculo virtuoso que se retroalimenta (SEBRAE, 2019, p. 4).

A importância de aprofundar o estudo sobre este tema é evidente e urgente, quando pode ser observado que uma mulher empreendedora gera impacto positivo em todo o seu entorno, em sua família, na educação de seus filhos, na geração de oportunidades e renda para outras mulheres, assumindo assim, um papel fundamental no desenvolvimento de toda a comunidade e, conseqüentemente, apoio na transposição dos desafios que a desigualdade de gênero pode acarretar (FONTES, 2022).

[...] o empreendedorismo feminino vai além do lucro e também está relacionado com empoderamento, com visibilidade, com reconhecimento, acolhimento e compartilhamento de informações. A partir desta perspectiva, negócios com um toque caseiro, como criação de sabonetes e perfumes, produção de bolos e salgados, bordados, costuras e artesanato, também fazem parte do universo empreendedor.

Então, todas as mulheres que têm negócios como esses são tão empreendedoras quanto as que abrem grandes negócios e startups (SEBRAE, 2019, p. 4).

ECONOMIA CRIATIVA

Como definição neste ensaio, a *criatividade* será abordada como a capacidade de gerar algo novo, ideias originais, inovativas e significativas, enquanto a *economia* será tratada como um sistema de produção, troca e consumo, a partir de necessidades da sociedade e seus indivíduos. A criatividade, por si só, não é necessariamente uma atividade econômica, porém, pode assumir essa característica quando resulta em um produto comerciável (HOWKINS, 2013).

Dessa maneira, será abordada a *economia criativa* como sendo o produto da relação entre economia e criatividade, resultando na maneira como as pessoas são capazes de criar valor e gerar riqueza por meio de sua criatividade (HOWKINS, 2013). Entre os setores da economia criativa, a moda – abrangendo arte, artesanato, desenho, manufatura, varejo e publicidade – se posiciona entre os principais, considerando o volume de receita gerada e o consumo que o mercado dedica a este setor (HAWKINS, 2013).

A moda, a partir do crescimento de sua representatividade na economia, vem ganhando relevância nos estudos acadêmicos sobre o valor da criatividade e seus impactos econômicos, abrindo espaço para discussões sobre modelo de negócios e empreendedorismo, apesar de não ser um tema tão recente (CIETTA, 2017). Ainda, Reis (2011) explica que:

[...] A novidade reside no reconhecimento de que o contexto formado pela convergência de tecnologias, a globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribui à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais (REIS, 2011, p. 23).

Considerando os atuais paradigmas socioeconômicos para lidar com as discrepâncias na distribuição de oportunidades e renda, definir modelos sustentáveis de inclusão econômica e resolver os problemas de violência urbana, ambientais e sociais, é possível ver a economia criativa como um vetor importante para o empreendedorismo feminino, pois permite que uma nova classe de agentes se integre ao circuito econômico, ainda que informalmente (REIS, 2011).

Como produto dos contextos relacionados até aqui, o empreendedor criativo ocupa um lugar fundamental nesta relação, utilizando a criatividade para liberar a riqueza que se encontra dentro deles, potencializando este ganho quando associa o capital criativo a um propósito e, como consequência, impactando no desenvolvimento de toda a sociedade (HAWKINS, 2013).

REFLEXÃO

Para elaboração deste ensaio, foram pesquisadas abordagens diferentes para responder uma pergunta que é transversal à sociedade: qual o papel socioeconômico da mulher?

Durante este estudo, foram consultados conteúdos de moda, história, sociologia, filosofia, política, economia, negócios, estudos de casos de sucesso e de insucesso, desde publicações clássicas, até influenciadores digitais. Quanto mais o tema foi aprofundado, mais outros autores se faziam indispensáveis para o estudo e mais hipóteses foram formuladas para os problemas encontrados.

O empreendedorismo feminino e seus desafios, principalmente observando a artesã e pequena empreendedora na economia criativa, precisam ocupar outros espaços de discussão e ganhar novos atores para que, um dia, a sociedade possa ter ganhos nos desafios relacionados à igualdade de gênero.

Existem dados que comprovam sua relevância, porém poucas publicações abordam o tema de uma maneira transversal à sociedade. O que torna esta reflexão ainda mais urgente e fundamental.

Empoderar mulheres, colocar em pauta a igualdade de gênero, colaborar com a criação de alternativas para autonomia financeira, proporcionar a discussão sobre o modelo tradicional de trabalho e o papel ocupado pelas mulheres na cultura local, são todas iniciativas que têm um imenso poder transformacional em toda a sociedade e é mais um passo fundamental rumo ao atingimento das metas de Igualdade de gênero, firmadas na Agenda 2030 da ONU.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIETTA, E. **A economia da moda**: Porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DICIO. Empreendedorismo. 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/empreendedorismo/>. Acesso em: 5 fev. 2023.

FONTES, A. **Negócios**: um assunto de mulheres – a força transformadora do empreendedorismo feminino. 1. ed. São Paulo: Jbiz., 2022.

GEM-BR. **Empreendedorismo no Brasil – 2019** Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2023.

HOWKINS, J. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2013.

ONU. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**. 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 5 fev. 2023.

ORSER, B.; ELLIOTT, C. The feminist entrepreneur. **Stanford University Press Blog**, 2015. Disponível em: <https://stanfordpress.typepad.com/blog/2015/04/the-feminist-entrepreneur.html>. Acesso em: 5 fev. 2023.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estrat%C3%A9gia-de-Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2023.

SEBRAE/BA. **Empreendedorismo feminino como tendência de negócios**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tend%C3%Aancia_de_neg%C3%B3cios.pdf. Acesso em: 5 fev. 2023.

VARVARA STEPANOVA: SOBRE PRÁXIS NO PROJETO DE UMA INDÚSTRIA TÊXTIL

Henrique Campos Petarelo dos Santos; Henrique.campos06@gmail.com

Resumo: O texto aborda a importância de buscar referências alternativas para construir um caminho projetual sustentável. Enfatizando a importância da práxis para uma mudança estrutural e sistêmica. Destaca-se a necessidade de resgatar produções historicamente apagadas realizadas por grupos minoritários, como o trabalho de Varvara Stepanova na indústria têxtil soviética.

Palavras-chave: Varvara Stepanova; Práxis; Projeto; Têxtil; Sustentabilidade;

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea, lida com os resultados e avanços da estrutura capitalista, apresenta a insustentabilidade em escala global, destacando a miséria vivenciada em maior intensidade pelos grupos minoritários. Ela está inserida em uma lógica produtiva e industrial que visa o acúmulo desenfreado de capital, não importando-se com a manutenção saudável da vida no planeta para todos.

Ao se analisar possíveis caminhos para barrar e reverter os avanços destrutivos da forma como a indústria têxtil está estruturada, depara-se com o discurso da sustentabilidade. Ao longo dos anos, esse discurso foi ocupando cada vez mais os espaços de ensino e discussões acadêmicas, e timidamente vem sendo pautado nas indústrias, muitas vezes como um elemento alegórico para aumentar o potencial de venda, ao invés de ser um elemento norteador dos processos e projetos da indústria têxtil.

As ações sustentáveis, para realizarem uma mudança estrutural, devem estar presentes em todo o processo, desde o projeto da indústria até o consumidor. É necessário que, para além de entender o destino do que já foi gerado, se formule de forma crítica um projeto de como serão criados ou mantidos os produtos, nesse caso, especificamente os produtos têxteis.

O afastamento entre a teoria e a prática, somado a uma visão unilateral de diferentes realidades na indústria têxtil, intensificou a crise ambiental, social e econômica mundial, afetando em maior escala a periferia do capitalismo.

Além dos pontos apresentados, existe outro elemento que dificulta o avanço das discussões e proposições de mudanças: o machismo. O apagamento das teorias, análises e práticas desenvolvidas por mulheres priva os espaços de debate de co-

laborações importantíssimas e de inegável contribuição para o desenvolvimento social e, neste recorte específico, para o processo de um projeto têxtil. Um exemplo desse processo é da artista e designer têxtil soviética Varvara Stepanova, que através da relação dialética entre teoria e prática projetou uma nova indústria têxtil. Exemplo esse que ilustra a importância de diferentes olhares e abordagens para análise e construções de diferentes realidades.

PRÁXIS NO PROJETAR

É inegável a necessidade e urgência de se pensar sobre o processo produtivo presente na indústria têxtil, caminho esse que abordará elementos como a manutenção dos produtos gerados, os resíduos e as condições de trabalho.

Tomas Maldonado (1991), em seu livro “Design industrial”, declara que o design industrial é algo complexo e indefinido, seja referente à escolha do termo para designar a ação ou à separação entre teoria e prática. Ressalta também a relação intrínseca do design industrial ao capitalismo, servindo como responsável pela estética e semântica do produto para o mercado.

Um caminho para propor uma alteração a esse modelo industrial burguês é aproximar a academia ao ambiente fabril, destacando a práxis como prática substancial da relação entre as produções acadêmicas e as realidades da indústria, facilitando assim a inclusão de ações sustentáveis¹ migrando de uma discussão de cunho exclusivamente ambientalista para uma abordagem mais sistêmica e estrutural, analisando assim outras vertentes da sustentabilidade e as origens da questão.

O termo práxis aqui utilizado é de caráter marxiano, pois, para além de uma relação teórico-prática, ele se fundamenta no elemento dialético dessa relação e ressalta a necessidade de uma ação transformadora e revolucionária para a questão em si. Através desse diálogo e troca entre o pensamento dos processos e ferramentas e os resultados práticos desses estudos, é possível revisitar e adequar as propostas elaboradas para que se consiga mudar de forma eficiente a realidade que se apresenta. A análise da origem das referências em termos de projeto, estendendo essa análise para além de aspectos estéticos e funcionais, é um caminho para abrir uma nova porta para o debate ao se deparar com construções apartadas da imposição burguesa-capitalista, destacando aqui as colaborações realizadas por pessoas negras, povos indígenas e mulheres.

1 - Conforme apontado por Adriana Martinez (2013), realizar ações que apenas não agridam o ecossistema dentro de uma produção é hoje insuficiente. As ações sustentáveis devem estar coligadas a todo o processo, compreendendo os pilares ambiental; social e econômico, desde a criação até o consumidor, devem também entender os agentes que interferem na relação indivíduo-produto e assumir o próprio caráter de agente propositivo de mudanças.

STEPANOVA: UM BREVE RESGATE

Uma das líderes do movimento construtivistas, Varvara Stepanova, atuava como pintora, fotógrafa, *designer*, cenógrafa, estilista, trabalhando com arquitetura e desenvolvendo o *design* industrial na Rússia, sendo possível perceber influência direta dos movimentos de arte cubista e futurista, em suas produções. Dedicando sua vida e carreira a criar uma transformação social através da arte, buscando oportunidades para levar as massas seus trabalhos e retirando-os de dentro das instituições, Stepanova, uma das pioneiras, responsável por levar o movimento construtivista à vida cotidiana. (CASTRO, 2019, p.70)

Pouco se tem acesso às produções teóricas produzidas pela designer, sendo a maioria das vezes reduzida a companheira de Rodtchenko². Esse elemento se apresenta devido ao seu tempo histórico e ao machismo, que atribuem a ela um perfil secundário em relação a uma figura masculina, o que não reflete a realidade, dado a participação dela em grandes espaços de construção e debate da sociedade soviética daquele período.

Destaca-se a contribuição de Stepanova para a indústria têxtil e seu processo em três espaços: no *Inkhuk*, na *Tsindel* e em *Vkhutemas*. Como membra fundadora do Grupo de Trabalhos Construtivistas no *Inkhuk* (Instituto de Cultura Artística), juntamente com seus camaradas, pode formular o novo modo de vida soviético, questionando o papel da indústria na sociedade e a relação de gêneros nas vestimentas, além de pensar a arte para divulgação e propagação do ideal revolucionário. Segundo a mesma:

Me perguntam pelo desenho. Qual o papel do desenho no projeto industrial de bens de consumo na construção do socialismo? Que o uso do produto seja democrático, igualitário na demanda e oferta, numa vivência diária adequada pelos esforços comuns na construção do socialismo. Em que linhas projetar? O desenho de produtos deve abraçar as ideias do futuro, antecipar necessidades e soluções na prática do uso, determinando o consumo pela qualidade, atemporalidade e funcionalidade, educando e restringindo. Um talher deve durar 100 anos. (STEPANOVA apud. LEITE, 2019, p.32)

Juntamente com o grande acervo desenvolvido em conjunto com a amiga Liubova Popova enquanto designers de padrão na *Tsindel* (Primeira Fábrica Têxtil do Estado), existe um movimento de pensar o trabalho industrial estando inserido nele. Esse processo reflete na forma como vão realizar as oficinas e estruturar as matérias em *Vkhutemas* (Oficinas Superiores de Arte e Técnica), dividindo a cadeira de design têxtil com Popova.

2 - Aleksander Rodchenko (1891 - 1956) foi artista, escultor, fotógrafo e designer gráfico soviético. Membro fundador do Construtivismo Russo, com destaque as obras de fotomontagem e com o uso das cores primárias.

TECENDO UMA ALTERNATIVA

Um dos projetos de maior notoriedade desenvolvido por Varvara Stepanova foi a "*prozodezhda*" (roupa de produção), um tipo de vestimenta que focava nas necessidades materiais dos trabalhadores, sendo determinada a partir de sua função e não por elementos mercadológicos. Isso transportava para o seu projeto todos os acúmulos teóricos desenvolvidos por ela e que permeavam os espaços de debate sobre o modelo de vida soviético.

Os protótipos da "*prozodezhda*", assim como o artigo "A Roupas de Hoje é a Roupas de Produção", apresentam a elaboração crítica acerca da lógica produtiva da indústria, as condições de trabalho dos trabalhadores daquele espaço, a divisão e organização dos bens e processos, e a reconstrução dos padrões e ornamentos nas peças de roupas, visando a superação de um modelo de produção e de organização social.

O projeto não teve uma produção em massa porque Stepanova não se atentou a alguns elementos materiais na realidade soviética daquele momento, análise que se expressa em um artigo que ela publica posteriormente, chamado "As Tarefas dos Artistas na Indústria Têxtil". (KANAMARU; LEITE, 2016) Esse balanço evidencia a importância da relação de práxis na prática projetual.

É possível traçar um paralelo entre o que abordamos hoje como parâmetros da sustentabilidade no pensamento desenvolvido por Stepanova em sua produção, pensando as esferas sociais e econômicas para a proposição de uma nova forma de relacionar-se com a roupa e suas formas de produção.

CONSIDERAÇÕES

Um percurso possível para pensar uma alternativa ao modo de produção insustentável em que se vive é buscar outras referências para construir um caminho projetual. Referências essas que proponham novas formas ou diferentes óticas sobre as questões. Nesse processo de busca e formulação de novas alternativas, é vital o resgate de produções realizadas por grupos minoritários que foram apagados da história, para que se possa debruçar, implantar e/ou desenvolver o que já foi produzido.

Historicamente, o espaço de realizar e pensar as materialidades têxteis foi designado às mulheres, e todo o acúmulo produzido por elas é apagado ou desmerecido nos espaços acadêmicos. As produções de Varvara Stepanova são apenas uma demonstração em um recorte específico de desenvolvimento teórico e prático que foram ocultos do repertório de debate acerca de uma nova indústria.

Dentro do trabalho de Stepanova, assim como proposto ao decorrer desse trabalho, serve como elemento norteador, pois facilita o processo de assimilação do que hoje se chama de sustentabilidade. Mas para além disso, auxilia quando debruçado sobre o estudo de diferentes vivências e teorias, para que não se cometam anacronismos ou se perca o componente crítico. Para tecer um novo caminho, é necessário olhar para o problema sob óticas diferentes e, nesse modo, dialogar com diferentes narrativas e lembrar as que foram, propositalmente, apagadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

CASTRO, Thalita Barbosa de. **Liubova Popova e Varvara Stepanova: Convergências entre moda e vanguarda no início do século XX**. Dissertação (Mestrado em Artes, Cultura e Linguagens) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2019.

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

KANAMARU, Antônio Takao. LEITE, Tamires Moura Gonçalves. **O Experimento da Roupas Construtivista na União Soviética**. 2016. XXIX Simpósio Nacional de História. Disponível em: https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1488748410_ARQUIVO_ArtigoAN_PUH.pdf

LAVRENTIEV, Alexander. Aleksandr Rodtchenko: **Experiments for the Future**, Diaries, Essays, Letters and other Writings. Moma, 2005.

LIMA, V. F. T. de. **Ensino superior em design de moda no Brasil: práxis e (in)sustentabilidade**. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

LEITE, Tamires Moura Gonçalves. **As estampas de Liubov Popova e Varvara Stepanova e o “novo modo de vida soviético”**. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

MALDONADO, T. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70, 1991.

MARTINEZ, Adriana. **Design de Moda e Sustentabilidade**. In: Colóquio de Moda, 2013, Fortaleza, CE. Anais (on-line). Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-8-SUSTENTABILIDADE_COMUNICACAO-ORAL/Design-de-Moda-e-Sustentabilidade.pdf. Acesso em: 04 de setembro de 2023

MoMA. Aleksandr Rodchenko. Disponível em: <https://www.moma.org/artists/4975>. Acesso em: 23 de julho de 2023.

RICKEY, George. **Construtivismo**. Origens e Evolução. 1. ed. trad. Regina de Barros Carvalho. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

SILVA, Renatho Andriolla. **O Conceito de Práxis em Marx**. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2017.

O VESTUÁRIO POLÍTICO DE DILMA ROUSSEFF: ENTRE PROVOCAÇÕES E RESISTÊNCIAS

Juliano Gabriel Michelli

Resumo: Este artigo busca levantar questionamentos sobre o vestuário político de Dilma Rousseff, destacando os estereótipos de gênero presentes na percepção das mulheres na política. Aborda a importância de ampliar a representatividade feminina, desafiar estereótipos e promover a igualdade de gênero. Enfatiza a necessidade de valorizar as capacidades e conquistas das mulheres para alcançar uma sociedade mais justa e inclusiva.

Palavras-chave: Vestuário político; Dilma Rousseff; Provoações; Resistências; Simbolismo do vestuário

INTRODUÇÃO

A presença de mulheres em cargos de liderança política tem sido historicamente escassa no Brasil, refletindo desigualdades de gênero arraigadas na sociedade. Nas eleições de 2010, apenas 9% dos eleitos para o cargo de deputado federal eram mulheres, enquanto para o cargo de senadora esse número foi de apenas 13%. (TRIBUNAL, 2014). Em março de 2022, 15% dos membros das 513 cadeiras da Câmara Federal eram mulheres, no Senado apenas 12% das 81 vagas e nas eleições de 2020, cerca de 900 municípios não elegeram nenhuma vereadora (AZEVEDO, 2022; MELLO, 2021). Conforme dados da CNN Brasil (AMARAL, 2022, sem página), nas eleições de outubro de 2022, “foram eleitas 302 mulheres, contra 1.394 homens para a Câmara dos Deputados, Senado, Assembleias Legislativas e governos estaduais”, sendo 91 eleitas a deputadas federais, representando 17,7% dos parlamentares. Números ainda pequenos que indicam uma sub-representação, quando se considera que as mulheres representam a maioria do eleitorado brasileiro e correspondem a 52,65% das pessoas aptas a votar, de acordo com dados de 2022 (TS2, 2022).

A ascensão de Dilma Rousseff como a primeira presidenta mulher do país em 2011 foi um marco significativo na busca pela representação feminina na política. Embora essa escolha possa ser interpretada como um sinal de mudança no pensamento dos eleitores brasileiros, partindo dos dados apresentados, é importante ressaltar que, apesar dos avanços, ainda há um longo caminho a percorrer para garantir a representatividade feminina na política brasileira.

Ao assumir a presidência, Dilma Rousseff enfrentou não apenas os desafios inerentes ao exercício do poder, mas sua imagem e escolhas de roupas eram frequentemente avaliadas e criticadas sob uma perspectiva sexista e estereotipada. Sendo

que muitas vezes sua atuação política no exercício do cargo presidencial foi desconsiderada. Essa atenção excessiva voltada ao aspecto físico e ao vestuário político, caracteriza uma realidade na qual as mulheres são frequentemente reduzidas a sua aparência.

Podemos considerar a existência de uma moda que pode ser denominada como “política”. Assim como há estilos de vestimenta específicos para diferentes contextos, como a moda evangélica para cultos religiosos, a moda esportiva, entre outras, também é possível perceber a presença de um estilo de roupas associado ao âmbito político, caracterizado por certa normatividade e códigos de vestir. Ao longo deste artigo, será utilizado o termo “vestuário político” para descrever o padrão de vestimenta adotado pelos atores políticos, focando especialmente no traje/look de Dilma Rousseff, objeto de análise nesta pesquisa.

O objetivo deste artigo é levantar um questionamento sobre o significado simbólico e as mensagens transmitidas pelo vestuário político, destacando o caso de Dilma Rousseff. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, utilizando conceitos como representatividade feminina na política, sexismo, estereótipos de gênero e linguagem visual. Dentre os principais autores consultados estão Azevedo (2022), Assis (2017), Bourdieu (2002) e Andrade (2015), cujas contribuições embasam os argumentos. Através dessa pesquisa, buscamos ampliar o entendimento sobre a influência do vestuário político na percepção pública e na construção da imagem das mulheres na política.

A INFLUÊNCIA DOS ESTEREÓTIPOS E PRECONCEITOS ARRAIGADOS NA PERCEPÇÃO DAS MULHERES NA POLÍTICA

A percepção das mulheres na política também é moldada por preconceitos arraigados na sociedade, “a negação da identificação das mulheres como “trabalhadoras” representava ainda uma forte reação à ruptura com os valores tradicionais” (ANDRADE, 2015, p.267). O sexismo estrutural perpetua a ideia de que as mulheres são menos capazes de liderar e governar um país, alimentando o descrédito em relação às suas habilidades e competências.

Nesse sentido, os estereótipos de gênero são incorporados na realidade do indivíduo e têm como efeito padronização dos mesmos, criando estigmas, determinando lugares e posições sociais (BOURDIEU, 2002). Na política, esses estereótipos são frequentemente reproduzidos, perpetuando a ideia de que a esfera política é um domínio masculino. Existe um preconceito enraizado na cultura, na sociedade e, principalmente, nas regras e normas do sistema eleitoral, que favorece e mantém a predominância masculina nos espaços de poder político (ASSIS, 2017, p.21). Essa percepção afeta a maneira como as mulheres são avaliadas e tratadas em seus cargos, incluindo a interpretação de seu vestuário.

No decorrer do período em que Dilma Rousseff ocupou a presidência do Brasil, a mídia e a oposição política direcionaram sua atenção não somente às questões políticas, mas também à aparência e ao vestuário da presidente, utilizando-os como alvo de críticas e piadas. Essa abordagem midiática teve o efeito de desviar o foco de assuntos relevantes e criar uma atmosfera de ridicularização em torno de Dilma.

Um ponto relevante de ataque à aparência da ex- presidente, foi o intenso repúdio dos oponentes às suas roupas vermelhas. Durante toda a campanha, Dilma Rousseff utilizava o vermelho como cor predominante em suas roupas, o que reforçava as cores de seu partido político, o Partido dos Trabalhadores (PT), bem como, buscava comunicar a ideia de luta, de confronto e sua posição ao mundo. Nesse sentido, resalta-se que o vermelho é identificado por Heller (2013, p.70-71) como uma referência psicológica e cromática dos movimentos dos trabalhadores e das massas.

Nessa perspectiva, uma matéria da revista Exame (2013) trouxe o título “Roupa vermelha de Dilma Rousseff vira alvo do PSDB”, mostrando o descontentamento do partido PSDB ao ver Dilma Rousseff em um pronunciamento de blazer vermelho. Os mesmos (PSDB) levaram o caso à Procuradoria Geral da República: “A presidente Dilma usou roupas vermelhas no pronunciamento oficial em uma clara referência às roupas vermelhas utilizadas na campanha de 2010 [...] fazendo alusão à cor do seu partido” (BERGAMASCO, 2013).

Na ocasião do impeachment, em 2016, muitas foram as notícias que circulavam em torno de seu vestuário. Pode-se citar a matéria do jornal Pragmatismo Político (2016), intitulada “Rachel Sheherazade debocha de roupa de Dilma e compara a pano de sofá”, em que a jornalista Rachel Sheherazade faz alusão entre uma poltrona e um dos looks de Dilma durante o seu processo de impeachment no Instagram.

VESTIDA DE MEMÓRIAS: O SIMBOLISMO DO TRAJE DE DILMA ROUSSEFF NA POSSE DE LULA

Durante a cerimônia de posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2023, novamente, a escolha de vestuário de Dilma Rousseff se tornou objeto de notícias. Porém, desta vez, recebeu elogios e conquistou uma vitória significativa. Ao optar por usar a mesma roupa do dia em que deixou o Palácio do Planalto após seu impeachment em 2016, Dilma atraiu a atenção para um manifesto silencioso.

A matéria intitulada “Dilma escolhe figurino simbólico para festejar vitória de Lula”, publicada pelo jornal O Globo (2022), destaca os elogios à roupa e inclui uma entrevista com a ex-presidente. Em sua entrevista, ela declara: “Quando eu saí do Palácio do Planalto, por causa daquele impeachment ilegal e fraudulento, eu disse ‘nós voltaremos’. Para mim, hoje é um dia que chegou esse momento de nós voltarmos, até porque nós temos que reconstruir o Brasil” (ROUSSEFF, 2022).

Outros veículos de mídia, como a Revista Veja (2022), abordaram a escolha de Dilma Rousseff para a posse de Lula, utilizando a expressão “Roupa da vingança”, fazendo uma alusão ao vestido usado pela princesa Diana quando Charles admitiu publicamente sua traição. Diversos outros jornais e revistas também abordaram o mesmo tema em seus artigos, em sua maioria enaltecendo a escolha de Dilma Rousseff e destacando a intencionalidade por trás do *look* em questão. Ao usar novamente o mesmo traje, mesmo que indiretamente, Dilma Rousseff despertou um sentimento de vingança, poder e resiliência.

CONCLUSÃO

A análise do vestuário político de Dilma Rousseff permite uma reflexão sobre os desafios enfrentados pelas mulheres na política e a importância de ampliar a representatividade feminina nesse campo. Os estereótipos de gênero e os preconceitos arraigados influenciam negativamente a percepção das mulheres, desviando o foco de suas habilidades e conquistas políticas para sua aparência física.

Ao destacar esses aspectos, torna-se possível compreender que Dilma Rousseff navegou em um ambiente político predominantemente masculino, enfrentando críticas e resistências em relação à sua imagem pública também pelo fato de ser mulher. Além disso, o estudo do vestuário político de Dilma Rousseff não se limita apenas à moda ou à estética, mas oferece uma oportunidade de analisar a luta das mulheres por espaço e visibilidade na política, contribuindo para a reflexão sobre a igualdade de gênero, o empoderamento feminino e a construção de identidades políticas inclusivas e diversificadas.

Para promover uma verdadeira igualdade de gênero na política, é necessário desafiar os estereótipos de gênero, desconstruir os preconceitos enraizados e valorizar as capacidades e realizações das mulheres. Somente assim será possível avançar em direção a uma sociedade mais justa e igualitária, na qual as mulheres sejam reconhecidas e respeitadas por seu trabalho e liderança política, independentemente de sua aparência física ou vestuário.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Talita. Especial Eleições 2022 – Representatividade feminina ainda é baixa na Câmara – **CNN BRASIL** – Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/mulheres-aumentam-representacao-na-camara-mas-representatividade-ainda-e-baixa/>>. Acesso em: 2 de julho de 2023.

ANDRADE, J. J. O feminismo marxista e a demanda pela socialização do trabalho doméstico e do cuidado com as crianças. **Revista Brasileira de Ciências Políticas**, nº18, p. 265-300, 2015

ASSIS, Izadora. **Representação feminina e financiamento de campanhas: Histórico recente e novas perspectivas à luz da reforma eleitoral de 2015.** Belo Horizonte: Revive – Revista de Ciências do Estado, 2017. Disponível em <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/revive/article/download/5044/3110/15778>> Acesso em 02 de Julho de 2023

BERGAMASCO, Débora, Roupas vermelhas de Dilma Rousseff vira alvo do PSDB – **Exame** – 11 Jul 2013 – Disponível em <<https://exame.com/brasil/roupa-vermelha-de-dilma-rousseff-vira-alvo-do-psdb/>> Acesso em 22 Maio 2023

BLANES, Simone, Assim como Lady Dy, Dilma Rousseff também tem sua “Roupa da vingança” – **Veja** – 3 Nov 2022 – Disponível em <<https://veja.abril.com.br/comportamento/assim-como-lady-di-dilma-rousseff-tambem-tem-seu-vestido-da-vinganca>> Acesso em 29 de Maio de 2023

BOURDIEU, P. **Dominação masculina.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

FRANCO, Bernardo Mello, Dilma escolhe figurino simbólico para festejar vitória de Lula – **O Globo** – 31 Out 2022 – Disponível em <<https://oglobo.globo.com/blogs/bernardo-mello-franco/noticia/2022/10/dilma-escolhe-figurino-simbolico-para-festejar-vitoria-de-lula.ghtml>> Acesso em 15 de Maio de 2023

HELLER, Eva. **A psicologia das cores.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

RACHEL Sheherazade debocha de roupa de Dilma e compara a pano de sofá, **Pragmatismo Político**, 30 Ago 2016, Disponível em <<https://www.pragmatismo-politico.com.br/2016/08/rachel-sheherazade-debocha-de-roupa-de-dilma-e-compara-a-pano-de-sofa.html>> Acesso em 20 de Maio de 2023

ROUSSEFF, Dilma. O Globo. [Entrevista concedida a] FRANCO, Bernardo Mello. O Globo, Disponível em <<https://oglobo.globo.com/blogs/bernardo-mello-franco/noticia/2022/10/dilma-escolhe-figurino-simbolico-para-festejar-vitoria-de-lula.ghtml>> Acesso em 15 de Maio de 2023

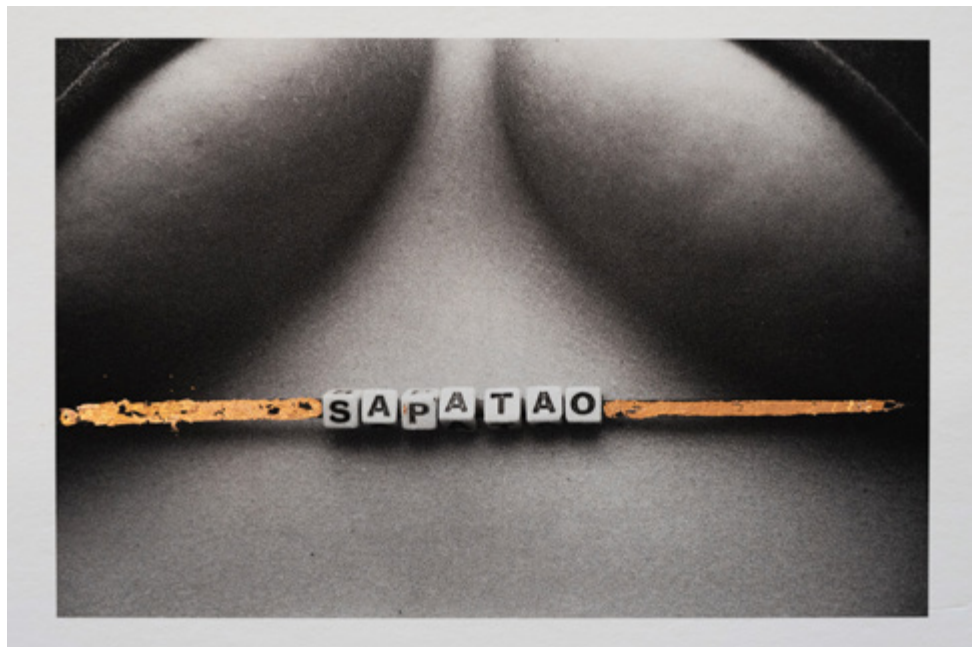
TES. Eleições 2022: mulheres são a maioria do eleitorado brasileiro. **Justiça Eleitoral.** Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/eleicoes-2022-mulheres-sao-a-maioria-do-eleitorado-brasileiro>>. Acesso em: 18 de jul de 2023.

TRIBUNAL Superior Tribunal TSE lança no Congresso campanha que convoca mulheres para a política. **TSE**, 2014c. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2014/Marco/tse-lanca-no-senado-campanha-que-convoca-mulheres-para-apolitica>> Acesso em 16 de Maio de 2023.

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

Ilustrações

DIVERSIDADE



CARNAVAL PLURAL

Patrícia Cristina de Souza Theves

Ser resistência neste carnaval plural. Acompanhar os blocos femininos no carnaval do Rio de Janeiro, mostrou-me a união e força de todas as mulheres. Elas dão voz a todo um coro de mulheres que dizem basta ao assédio, desigualdade e julgamentos. Uma única voz que ecoava pelas ruas e praças do Rio, para sermos livres para nos vestirmos da forma que queremos, felizes em nossos corpos e amarmos quem nosso coração sentir, seremos resistência neste e em todos os carnavais plurais. Analógica e bronze.



DOIS LADOS

Cínthia Mádero

Mulheres no mundo todo são impactadas pelas dinâmicas do universo da moda: de um lado vemos uma mulher em sua busca incessante pela perfeição e pelo status, transformando riquezas naturais em meros objetos de ostentação, e do outro testemunhamos a realidade da trabalhadora da indústria, que recebe centavos pelo seu árduo ofício e ainda sofre os racismos mais variados, principalmente ambiental. Universos tão distantes mas tão conectados. Reprogramar o olhar e empoderar mulheres é urgente.



FUTURO DO PRESENTE

Ana Marta Dias Moura

Que o entendimento sobre nosso futuro, enquanto humanidade, esteja em nossos horizontes, a fim de que possamos cuidar da biodiversidade que somos e do meio ambiente em que vivemos! Essa ilustração pretende qualificar o debate sobre gênero, classe social, com recorte racial! versa a respeito da desvalorização da mão de obra feminina e o empobrecimento cada vez maior que atinge principalmente as Mulheres negras e periféricas, reforçando a falta de oportunidades e perpetuando a manutenção do poder e do capital em seus cotidianos!



POR UMA MODA MAIS AMBÍGUA

Francческа Jovito

Um algo além que se descobre na construção coletiva, que nos permite revisitar o intuitivo, rasurar os planos futuros, clarear os belvederes. É possível aqui enxergar as brechas, rupturas e também a sinestesia de uma problemática social. Na visualidade da dimensão gráfica a transmutação da arte. A soma dos olhares. Os corpos – divindades. A liberdade de ser. Os vestígios das faces. A expressão em forma de ostentação construtivista. Forma esta dos olhares como territórios, gerações atuais e futuras.

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

Ensaaios Teóricos

MANUALIDADES

CONCURSO DE FOTOS E HISTÓRIAS NO FASHION REVOLUTION EM SÃO JOÃO DOS PATOS-MA

Márcio Soares Lima; Instituto Federal do Maranhão - IFMA; marcio.lima@ifma.edu.br
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo; Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC;
lfigueiredo2009@gmail.com

Resumo: Este ensaio objetiva organizar em categorias, resultados do concurso de fotos e histórias, na edição 2023 do *Fashion Revolution*, em São João dos Patos - MA. Consideramos, a partir das imagens apreendidas no *instagram* @ifma.sjp_vestuario, a moda relacionada ao afeto, artesanato, identidade, fidelidade e confiança.

Palavras-chave: Moda, fashion revolution, afeto, artesanato, identidade.

Introdução

Este ensaio tem o objetivo de organizar em categorias subjetivas, resultados de um concurso de fotos e histórias, na edição 2023 do *Fashion Revolution*, em São João dos Patos, no Maranhão.

O lugar de onde falamos é uma cidade assentada no sertão maranhense, com 26.063 habitantes (IBGE, 2021), que possui uma significativa e contínua produção de bordados, principalmente do bordado ponto-cruz.

Nesse local já acontecem edições do *FR* desde 2019, e de lá pra cá estamos caminhando para a sustentabilidade, aprendendo e nos engajando nessa Revolução. Iniciamos a Semana com sensibilização e palestra sobre o Movimento, explicando como surgiu, os afetos e os desafetos do *FR* para indústria da moda; como as pessoas se envolvem para fazer a diferença; além de depoimentos de alunas que já participaram do evento, semeando uma moda que se constrói numa prática.

No decorrer da Semana, exibimos o filme "*estou me guardando para quando o carnaval chegar*"; realizamos "oficina de *nécessaires*", onde, a partir da criatividade e repertório cultural das pessoas envolvidas, foram livremente criando seus acessórios; alunas do Educação de Jovens e Adultos - EJA, expuseram em um desfile, peças confeccionadas por elas no decorrer das disciplinas ofertadas durante o curso. Além da repercussão e socialização em tempo real, foi disponibilizado nas redes sociais, TV IFMA, site do IFMA e meios de comunicação local, as atividades e discussões que a Semana nos propôs. Lançamos um concurso, em que desafiamos as pessoas a enviarem imagens de alguma roupa que tinham afeto e contassem a história dessa peça. A melhor história, que seria escolhida em votação pela sociedade patoense, através de formulário on-line, ganharia uma bolsa confeccionada por uma ex-aluna do curso de vestuário e participante do *FR*.

São essas fotos e histórias que iremos compartilhar nesse ensaio que dividimos em categorias subjetivas, em que iremos refletir sobre elas. Informamos que as imagens foram editadas do *instagram* @ifma.sjp_vestuario, com o consentimento das autoras.

A imagem abaixo faz referência às quatro categorias identificadas e apresentadas nesse ensaio.

Por delimitação de espaço neste documentos, apresentamos uma amostra do que recebemos, visto que muitas pessoas se identificaram com a proposta por falarem de temas que se relacionam com suas memórias afetivas, trazendo à tona interpretações para a expressão refazer a vida, que muitas vezes está relacionada a ação de fazer novamente, remediar ou reparar.

Essa é uma ação simbólica, e nesse sentido, entendemos que uma pessoa refaz a sua vida quando toma decisões que mudam a sua existência, então ela se reinventa e ressignifica sua vida. Recentemente, atravessamos um período bastante peculiar da história o que levou a muitas pessoas, em diferentes contextos e situações a refazerem suas vidas e suas histórias.

Assim sendo, com essa ação material e simbólica que trata esse concurso, buscamos estabelecer as diversas perspectivas de contar a sua história por meio de registros fotográficos, como meio de expressão cultural e afetiva.

Figura 1: Imagens relacionadas à moda e afeto, moda e artesanato, moda e identidade, moda, fidelidade e confiança





Fonte: AUTORES, 2023

MODA E AFETO

Utilizamos como base para analisar a aproximação desses afetos com a moda, a compreensão de forma aberta a teoria dos afetos, em que Spinoza (2009) nos diz que tudo aquilo que atravessa o corpo e pode diminuir ou aumentar, estimular ou contrair sua potência de agir, é chamado de afeto, ou seja, sempre estamos sendo afetados, pois a todo momento nosso corpo é impelido ou repelido a fazer algo.

É possível identificar através das três imagens acima, um nível de afeto que envolve outros alcances no despertar dos sentimentos (CARVALHAL, 2016, p. 24), pois o fato de que a peça foi confeccionada, infere a sensação de conexão por meio da roupa.

Através do afeto com as roupas, percebemos a emergência de iniciativas que buscam o contato com as peças de forma mais pessoal e dentro de um consumo mais consciente. Exemplos de tais iniciativas são dados por brechós, guarda-roupas compartilhados, aluguel de roupas, troca de peças, entre outras alternativas. De tal maneira, tais práticas servem para avivar a memória e nos lembrar que a roupa pode ser vivida de outras formas.

Sobre essa categoria, uma das autoras das fotos, nos apresenta o seguinte depoimento:

Uma roupa deixa de ser simplesmente um produto a partir do momento que criamos uma história com ela, que damos um valor a ela. Ela pode ser o único registro que fale de algo importante em nossas vidas. Eu vejo que assim, se temos afeto às coisas (não no sentido de acúmulo, de consumismo exagerado), mas no sentido de valorizar quem fez, quem usou, como foi feita... isso faz de nós pessoas melhores.¹

1 - Ex aluna do curso de vestuário e participante do Fashion Revolution, desde 2019.

MODA E ARTESANATO

Adélia Borges (2003) acredita que existe uma busca dos consumidores por objetos que possuam identidade, diferenciação e referência cultural de seus produtores. Para ela, o artesanato é a representação da identidade de uma comunidade, impregnado de valor cultural.

O artesanato é a expressão de um povo. E a forma da gente aqui em São João dos Patos nos expressarmos é falando do nosso bordado. Eu me sinto uma artista quando vejo as peças de crochê que eu fiz e faço. E uso esse dom para a moda também. Antes a gente só fazia esse trabalho em colchas de cama, toalhas de mesa e coisa de cozinha, mas hoje eu alio essa técnica às tendências de moda... e vejo que as pessoas valorizam essa união²

MODA E IDENTIDADE: “EU FAÇO MINHA MODA”

Carvalho et al (2020) afirmam que a moda é identidade e, portanto, pode ser vista como uma forma de expressão da identidade pessoal e coletiva. Através do vestuário, as pessoas podem expressar suas preferências, crenças e valores, bem como se identificar com um determinado grupo social ou subcultura.

A moda é identidade de um lugar, de alguém, de algo que passou e que fez diferença em um determinado tempo e contexto social. Eu vejo muitas pessoas quererem coisas que não são da sua identidade. Percebo que é muito mais interessante fabricar, vender e usar algo que tenha a ver comigo, com o lugar que eu habito e o território a qual eu pertenço³

A moda pode ajudar as pessoas a se sentirem mais confiantes e seguras, permitindo que elas expressem sua personalidade de forma visual. Ela pode ser uma forma de mostrar quem somos e de transmitir mensagens sobre nossas preferências e interesses. Além disso, a moda também pode ser uma forma de pertencimento a um grupo social ou cultural.

MODA, FIDELIDADE E CONFIANÇA

De acordo com Lapoujade (1997), a confiança diz respeito à disponibilidade para agir quando os limites e possibilidades de ação excedem a capacidade de compreensão e conhecimento.

Tenho a impressão e até mesmo a certeza de que se a gente confia no que faz e em quem faz algo pra gente, o resultado será muito bom. E isso está relacionado também a você confiar

2 – Participante voluntária do Fashion Revolution, desde 2019.

3 – Participante voluntária do Fashion Revolution, desde 2019.

em quem vai executar uma ideia que muitas vezes está na sua cabeça mas a gente não consegue colocar no papel, no tecido... eu tenho uma pessoa que costura minhas coisas desde sempre. E ela me acompanha em vários momentos importantes da minha vida, concretizando minhas ideias, desejos e sonhos... eu vejo essa concretização nas roupas que ela faz pra mim.⁴

Trabalhar a ideia de confiança, pelo que observamos, é trabalhar essa ideia dentro de uma perspectiva de colaboração, onde o design se apropria de categorias como cocriação, trabalho colaborativo, codesign, co-produção entre outros.

CONSIDERAÇÕES

Considerando a limitação de espaço para o texto e as imagens neste ensaio, justificamos que não apresentamos todas as imagens inscritas no concurso. Assim, apreendemos as categorias de moda e afeto, moda e artesanato, identidade, moda, fidelidade e confiança.

Entendemos, portanto, que o afeto pelas roupas pode ressignificar seus usos e modificar suas formas de consumo; que 'a roupa tende pois a estar associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, **a roupa é um tipo de memória**'; que **o artesanato** exprime um valioso patrimônio cultural acumulado por uma comunidade ao lidar, através de técnicas transmitidas de geração para geração, com materiais abundantes na região e dentro de valores que lhe são caros. Por tudo isso, ele acaba se tornando um dos meios mais importantes de representação da identidade de um povo; que a confiança fortalece, no outro e em si mesmo, a coragem da entrega; e que nas categorias estabelecidas, existe um conjunto de procedimentos onde estão envolvidos Pessoas que produzem e as que consomem moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela Grande Virada**. Rio de Janeiro, RJ: Paralela, 2016.

CARVALHO et al. **Panorama da comunicação científica sobre sustentabilidade na área de moda: análise bibliométrica dos anos 1991 a 2020**. Revista temática. ANO XVI. N. 08. AGOSTO/2020 –NAMID/UFPB, disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index>. Acesso em 13 de março de 2023.

4 - Ex aluna do curso de vestuário e participante do Fashion Revolution, desde 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População Estimada. **Perfil dos Municípios Brasileiros**. Cultura. Rio de Janeiro: 2021

LAPOUJADE, D. **William James**: empirisme et pragmatisme. Paris: Lês empêcheurs de penser en rond, 1997.

MARX, C. **O Capital**: Crítica da Economia Política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980

PAZ, O. **O Uso e a Contemplação**. Revista Raiz: Cultura do Brasil, nº 3. São Paulo: 2006.

SPINOZA, Baruch. **Ética**. Tradução de Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

CORRIDA PELA INOVAÇÃO: OS IGNORADOS IMPACTOS AMBIENTAIS DAS ÚLTIMAS INOVAÇÕES DO MERCADO TÊXTIL

Eduarda Kayser de Azevedo Bastian; Fibershed Brasil; eduardabastian@gmail.com

Resumo: A busca por materiais inovadores e o encantamento pela promessa de novas soluções ecológicas acaba ofuscando os possíveis impactos ambientais e sociais da produção em massa de novas matérias-primas. O presente texto busca analisar as consequências das últimas e mais faladas inovações do mercado, ressaltando a importância ecológica de práticas manuais e ancestrais.

Palavras-chave: Materiais. Inovação. Sustentabilidade. Manualidades. Ancestralidade.

INTRODUÇÃO

Embora a indústria têxtil seja reconhecida por seus inúmeros impactos ambientais e sociais negativos ao longo de toda a sua cadeia produtiva, é nas etapas de extração, beneficiamento e processamento de matérias-primas que se concentra a maior porcentagem de emissões do setor (MCKINSEY & COMPANY, 2022). Independente da categoria do material, seja ele natural, sintético ou artificial, a hiperprodução desnecessária de materiais têxteis que busca suprir uma demanda igualmente desnecessária da indústria acaba causando diversas consequências que acabam sendo ignoradas pelo brilho da “inovação”. De acordo com relatório “*The State of Fashion 2023*”, publicado pela organização McKinsey & Company, a produção de materiais têxteis contribui com algo entre 25 e 40 por cento das emissões de CO₂ da indústria, se tornando a etapa com maior impacto climático em todo o ciclo de vida de produtos de moda. Tendo isso em mente, se torna clara e urgente a importância da escolha consciente dos materiais a serem usados no setor têxtil, o que envolve profunda pesquisa a respeito da matéria-prima a ser escolhida.

A CORRIDA PELO NOVO: IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS DE MATERIAIS INOVADORES

Nos últimos anos, foi possível observar um crescente número de *startups* focadas na criação de novos materiais para a indústria têxtil. A enorme maioria de tais inovações alega buscar sanar alguns dos graves impactos ambientais causados pelo setor da moda. Dentre as inovações são encontradas diferentes alternativas ao couro animal, algumas fibras extraídas de resíduos agrícolas ou têxteis, e até alternativas ao poliéster tradicional baseadas na captura de gases de efeito estufa (Mango Materials, Fairbrics e outras). Por se tratarem de empresas novas e materiais que ainda não atingiram o mercado, não é possível medir com clareza a avaliação do ciclo de vida e os reais impactos da maioria dessas inovações. Por isso,

muitas vezes os consumidores e empresas se deixam iludir pelas promessas ecológicas e revolucionárias de tais iniciativas, sem pesquisar a fundo sobre o material antes de divulgá-lo como “sustentável”.

A empresa finlandesa Spinnova, por exemplo, que afirma produzir a fibra mais sustentável do mundo, firmou recentemente uma parceria com a empresa Suzano - líder mundial na produção de celulose de eucalipto. Na nova parceria, a empresa garantirá o fornecimento de celulose para a Spinnova produzir seu material. No entanto, o cultivo do eucalipto que serve como matéria-prima para a extração da celulose é atrelado a diversas consequências ambientais e sociais negativas - a começar pela monocultura da árvore, que leva ao esgotamento do solo e perda da biodiversidade (LIMA *et al.*, 2016; GERINO *et al.*, 2022). Ademais, é possível encontrar online diversas ações contra a empresa Suzano, a maioria envolvendo preocupações ambientais em relação ao monocultivo do eucalipto transgênico (COUZEMENCO, 2022a), ao uso de agrotóxicos que atingem comunidades locais (COUZEMENCO, 2022b) e ao incômodo de pessoas que moram perto das instalações da empresa devido ao forte odor e poluição do ar (PORTAL DE AMERICANA, 2019).

Outros exemplos de materiais inovadores cujos impactos não são abordados na mídia são as novas alternativas ao couro animal (“couros” vegetais). Em pesquisa realizada em 2021 por pesquisadores alemães, diversos materiais foram analisados em laboratórios, entre eles os materiais Desserto®, Appleskin®, Vegea® e Pinatex®. De acordo com os pesquisadores, as análises identificaram nas amostras diversas substâncias tóxicas restritas, incluindo dimetilformamida e tolueno (MEYER *et al.*, 2021). O material da marca Desserto®, conhecido popularmente como “couro de cactos”, continha as cinco substâncias restritas butanona oxima, tolueno, isocianato livre, “*folpet*” (um pesticida orgânico) e vestígios do plastificante DIBP - Diisobutil ftalato. Ademais, várias das amostras apresentaram uma camada de poliuretano (PUR) em sua superfície (MEYER *et al.*, 2021).

Além de materiais considerados inovações para a indústria, o setor vem também modificando características essenciais de fibras ancestrais valorizadas pelas suas características ecológicas - como o cânhamo. O cânhamo aparece na indústria bastante diferente de seu formato ‘original’, o qual contém verdadeiramente suas características benéficas ao meio ambiente. Importado, algodanizado (cotonizado) e enfraquecido, o tecido de cânhamo que vemos na indústria está longe do tecido forte, firme, feito com fibras longas e duráveis do passado. Segundo ZIMNIEWSKA (2022), os fios feitos com as fibras de cânhamo que passam pelo processo de cotonização possuem força e qualidade muito mais reduzidas em comparação às fibras em seu estado longo. A cotonização das fibras de cânhamo e sua fiação e sistemas de algodão faz com que o cânhamo perca suas propriedades inerentes de alta resistência à tração, toque fresco e resistência à *peeling* (ZIMNIEWSKA, 2022).

INDUSTRIALIZANDO O ARTESANAL

Fibras naturais, como o cânhamo, o linho, o curauá, e etc., são utilizadas pelo ser humano há séculos, para diversas aplicações – inclusive a têxtil. Embora a indústria tenha sido bem sucedida em escalonar industrialmente a produção de algumas dessas fibras, ainda é possível observar tentativas frustradas de alcançar qualidades somente alcançadas com técnicas manuais ancestrais, aperfeiçoadas por dezenas de anos – como é o caso, por exemplo, das fibras da folha de abacaxi. Herança cultural de comunidades tradicionais das Filipinas, o trabalho manual com fibras de abacaxi dá origem a tecidos finíssimos, leves e quase transparentes – resultado jamais alcançado em maquinário industrial. Isso se dá ao fato da habilidade manual minuciosa das mulheres envolvidas em separar fibra por fibra, criando um fio longínquo e finíssimo para a tecelagem. A falta de pesquisa a respeito da história e papel cultural de fibras como essa, e sobre a sua técnica manual, faz com que a indústria busque constantemente soluções para “deixar as fibras mais limpas e finas” – algo que acontece com inúmeras fibras vegetais ancestrais, e o que acaba levando à extensos processamentos da fibra, contribuindo para diversos impactos desnecessários que não acontecem quando processadas da maneira tradicional. Algo semelhante ocorre com o cânhamo. A pesquisadora suíça Git Skoglund afirma que “a dependência do trabalho manual para produzir fibras finas de cânhamo foi a principal razão pela qual a Europa não conseguiu competir na economia do mercado internacional e interrompeu a produção têxtil de cânhamo fino no século XX” (SKOGLUND, 2021). Skoglund afirma que a qualidade e fineza dos tecidos de cânhamo utilizados no passado, feitos de maneira manual, não será alcançada através de cultivares e maquinários industriais, mas que devem sua qualidade às variedades tradicionais (infelizmente não mais encontradas) e também ao beneficiamento e fiação manual.

Muitas das características sustentáveis de tecidos feitos com fibras vegetais se dão ao seu processamento manual e artesanal, e também ao cultivo que parte de uma perspectiva de ecologia profunda por parte das comunidades que trabalham com tais matérias-primas – o que vai em contramão com o padrão industrializado.

Enquanto a indústria explora novos métodos de degomagem e beneficiamento para tratar essas fibras, vemos invisibilizadas diversas comunidades de produtoras e artesãs que trabalham há séculos com fibras brasileiras como o tucum, o caroá, o curauá, o tururi, o buriti, etc. Embora nem todas essas fibras sejam aptas ao uso têxtil, são aplicáveis a outros inúmeros usos. A demanda irreal da indústria, tanto por quantidade quanto por uniformidade do material, faz com que seja quase impossível a conexão de tais comunidades com o resto da cadeia produtiva – a não ser que ocorra um escalonamento significativo na produção, o que acarretará também significativos impactos ambientais que anteriormente eram não existen-

tes. Ademais, em vez de aceitar a essência real da fibra e as aplicações adequadas para suas características, assim como fazem diversas comunidades tradicionais artesãs, a indústria segue investindo capital e energia para encontrar novas técnicas de extração e beneficiamento que as tornem semelhantes a fibras como o algodão. Mesmo que o resultado desejado seja alcançado, o escalonamento e a industrialização exagerada do cultivo de fibras vegetais dificilmente se manterão dentro dos padrões aceitáveis de sustentabilidade, uma vez que a indústria têxtil demanda por milhares de toneladas de fibra para poder colocar no mercado um novo material, o que implicaria milhares de hectares desmatados e cultivados com uso de agrotóxicos nocivos para o aumento da produtividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto a indústria seguir na mentalidade de que tudo precisa de maior escala, maior quantidade e maior produção para dar certo, o verdadeiro significado da sustentabilidade continuará perdido – e cada vez mais será aberto espaço para a lavagem verde. O *hype* verde de materiais inovadores acaba ofuscando as reais consequências ambientais e sociais de produtos que, por serem novos, não podem ter ainda seus impactos efetivamente mensurados – o que acaba levando diferentes atores da indústria (e consumidores) a acreditarem cegamente nas alegações ecológicas de tais *startups*, sem questionar a procedência e o tipo de processamento do material. Mais do que nunca, é urgente uma mudança de *mindset*, onde é necessário acreditar que é possível fazer a diferença localmente, regionalmente, com pequenas iniciativas e com produções reduzidas. É possível observar inúmeros projetos e iniciativas que acabam desencorajados pelo motivo de “não terem escala”. Mas queremos realmente fazer tudo da mesma maneira? Produzindo em quantidades absurdas, desnecessárias e que extrapolam o limite do planeta Terra?

A valorização de comunidades tradicionais produtoras de fibras e de artesanato é fundamental para caminhos futuros, tendo em vista o caráter ecológico pelo qual tais comunidades se relacionam com a sua matéria-prima e todos os seres de seu ecossistema. A criação de redes produtivas regionais e distribuídas, que valorizem o produtor local (e fibras locais), que sejam criadas a base de cultivos agroecológicos e que abram espaço para novas vozes e conexões é um dos principais caminhos a serem seguidos para que seja possível criar novos futuros para a sustentabilidade e circularidade do setor, em vez de fazer mais do mesmo e focar somente na “mitigação de impactos” e no fazer “menos pior”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COUZEMENCO – Fernanda – Eucalipto transgênico da Suzano é alvo de mobilização internacional – 2022a – Disponível em: <https://www.seculodiario.com.br/meio-ambiente/eucalipto-transgenico-da-suzano-e-alvo-de-mobilizacao-internacional> – Acesso em 20 de Julho de 2023.

COUZEMENCO – Fernanda – Suzano é cobrada a indenizar quilombolas por aplicações de agrotóxicos com drones – 2022b – Disponível em: <https://www.seculodiario.com.br/meio-ambiente/suzano-e-cobrada-a-indenizar-quilombolas-por-aplicacao-de-agrotoxicos-com-drone> – Acesso em 20 de Julho de 2023.

GERINO – Ritielly, *et al.* Expansão e impactos socioambientais da cultura de *Eucalyptus* spp. (Myrtaceae) no Brasil: um panorama da literatura. **Research, Society and Development**, Brasil, v. 11, n. 3, Março 2022.

LIMA – Impactos da monocultura de eucalipto sobre a estrutura agrária nas regiões norte e central do Espírito Santo. **Revista NERA**, Brasil, Ano 19, n. 34, pp.12-36, Março 2017.

MAYER – Michael, *et al.* Comparison of the Technical Performance of Leather, Artificial Leather, and Trendy Alternatives. **Coatings**, Alemanha, v. 11, n. 226, Fevereiro 2021.

PORTAL DE AMERICANA – Prefeitura de Americana aciona MP por poluição da Suzano. 2019. Disponível em: <https://portaldeamericana.com/prefeitura-de-americana-aciona-mp-por-poluicao-da-suzano/> – Acesso em: 19 de Julho de 2023.

SKOGLUND – Git. Traditional manufacture of hemp and hop textiles: Why botany and agronomy matter, **Journal of Anthropology and Archaeology**, Estados Unidos, v. 9, n. 1 – pp. 1-16. Junho 2021.

TEXTILE EXCHANGE – Growing Hemp for the Future – A global fiber guide. 2023. Disponível em: <https://textileexchange.org/app/uploads/2023/07/Growing-Hemp-for-the-Future-1.pdf> – Acesso em 21 de Julho de 2023.

ZIMNIEWSKA – Malgorzata. Hemp Fibre Properties and Processing Target Textile: A Review. **Materials**, Polônia, v. 15, n. 1901, Março 2022.

COSTUREIR@: A PRIMEIRA PROFISSÃO DA MODA

Isabella Karim Morais Ferreira de Vasconcelos; UNIFAVIP; isabellakarim@gmail.com

Resumo: Através de pesquisa bibliográfica, construindo uma fundamentação teórica e histórica a respeito do ato da costura enquanto prática profissional, este ensaio endossa a valorização de costureiras e costureiros como peças vivas que compõem as engrenagens da moda enquanto setor da indústria, comércio e serviços.

Palavras-chave: costureira; costureiro; profissão; trabalho; valorização.

RETROCEDER, PARA COMEÇAR. É ASSIM QUE SE COMEÇA A COSTURAR

O objetivo deste ensaio é, por meio de revisão bibliográfica, comprovar a premissa que antes do designer, do estilista, do alfaiate ou da modista, eram os costureiros e as costureiras que faziam a moda nas sociedades, especificamente no sentido do vestir e do vestuário. E assim reforçar a importância de valorizar esses e essas profissionais que dentro da indústria da moda recorrentemente passam pela invisibilidade, isso quando não são vítimas de trabalho análogo à escravidão, entres outros abusos que em geral são cometidos pelos industriais, confeccionistas e/ou contratantes que terceirizam suas produções.

Pela revisão bibliográfica, estruturando uma fundamentação teórica e histórica, este artigo pretende estimular reflexões que se desdobrem posteriormente em ações de valorização dessa categoria, ao mesmo tempo que se constitui como – mais um – manifesto em prol da responsabilidade socioambiental na moda.

COSTURANDO TEORIA E HISTÓRIA

Importante iniciarmos esse ensaio lembrando que a costura é uma atividade que existe antes mesmo da escrita. Evidentemente nesse período pré-histórico, costurar era, primeiro, um ato intuitivo, realizado de forma muito rudimentar, passando “tendões de animais ou cordões de fibras vegetais através de pequenos furos, usando espinhos, ossos ou pedras perfuradas”¹ como agulhas, para manter as roupas, que eram as peles dos animais caçados, presas ao corpo.

[...] um dos maiores avanços tecnológicos da história do homem, comparável em importância à invenção da roda e à descoberta do fogo: a invenção da agulha de mão. Grandes quantidades dessas agulhas, feitas de marfim de mamute, de ossos de rena e de presas de leão-marinho foram encontradas em cavernas paleolíticas, onde foram depositadas há mais de 40 mil anos. Algumas são bem pequenas e primorosamente trabalhadas. Essa invenção tornou possível costurar pedaços de pele para moldá-los ao corpo. O resultado foi o tipo de vestimenta ainda hoje usados pelos esquimós. (LAYER, 1989, p. 10-11)

1- (NERY, 2003, p. 13)

Durante a Idade Média² a indumentária seguiu sendo confeccionada manualmente, inspiradas nos trajes romanos, e foi então que surgiram as figuras do tecelão e do alfaiate, segundo Lobo e Navas (2014), lembrando que o trabalho do primeiro se refere ao ato de tecer, de confeccionar o tecido, enquanto o *métier* do segundo está relacionado ao fazer de roupas ditas masculinas, ou “femininas com talhe masculino”³

Devemos ainda fazer um retrospecto em relação ao surgimento da “alta-costura” no ocidente, no século XVIII, com a famosa costureira da rainha Maria Antonieta, a “Mme. Bertin, cuja palavra era lei no mundo da moda de Paris, Londres e Nova York!”⁴ A origem da “*haute couture*”⁵ também é atribuída a Charles Frederick Worth, o inglês que inovou quando, ainda na metade do século XIX, criou uma coleção de roupas que foram vestidas e apresentadas por pessoas reais, inaugurando uma prática onde clientes passariam a escolher dentre essas criações, as peças que iriam querer. “Antes disso, o vestuário era feito pelo costureiro conforme orientações do cliente”, explica Fischer (2010, p. 111)

Não é pouca coisa, afirma Roche, vestir 150 mil parisienses da cabeça aos pés no final do século XVII, e 800 mil pessoas às vésperas da Revolução [Francesa], e satisfazer ao mesmo tempo o consumo de luxo. Um tal empenho induz todo o setor produtivo a defrontar-se com as novas exigências da economia, com o objetivo de conquistar mercados cada vez mais vastos. Sob esse aspecto, em matéria de vestuário e tecidos, no entrecruzamento da produção com a clientela, são os alfaiates, as costureiras [...] que ocupam uma posição-chave. A primeira categoria profissional é constituída essencialmente por homens, os quais vestem os dois sexos, enquanto as mulheres desempenham as funções mais simples, como remendar. (CALANCA, 2011, p. 122)

Importante ressaltar que, no contexto desta citação, posteriormente essa categorização foi revista, e o governo reconheceu nas costureiras uma “corporação”, ainda que um grupo de “alfaiataria feminina” já existisse e resistisse à retaliação dos homens alfaiates. Foi ainda uma concessão visando o retorno financeiro em tributos e uma tentativa de evitar que as mulheres, desempregadas, conseguissem se sustentar “por vias não lícitas”. E nesse sentido, Sennett (2013, p. 33) explica que “desde os tempos mais primitivos, a tecelagem [por exemplo] era uma atividade reservada às mulheres, lhes conferiam respeitabilidade na vida pública”.

2 - “período da história da Europa entre os séculos V e XV. Inicia-se com a queda do Império Romano do Ocidente e termina durante a transição para a Idade Moderna.” (LOBO E NAVAS, 2014, p. 26)

3 - Definições de Oxford Languages para o termo “alfaiate”.

4 - (NERY, 2003, p.137)

5 - “Alta-costura” em francês.

De acordo com Svendsen (2010, p. 102) “a separação entre as artes e os ofícios ocorrida no século XVIII inseriu a costura decididamente nesta última categoria. As roupas foram situadas numa esfera extra artística – em que, na maioria dos casos, permaneceram.” e, mais adiante, no século XIX, depois de já consolidada a alta-costura, a divisão de tarefas se ratificava e a concepção de peças do vestuário passou ser função do estilista. Profissional esse, que “em épocas anteriores [...] era uma pessoa humilde que visitava as mulheres em suas casas”, relata Laver (1989, p. 186), mas que com o passar dos anos e a mudança de costumes, “se tornou o ditador da moda” e “fazia as mulheres irem até ele”.

Jeanne Lanvin, exemplifica essa confusão de categorização ou ainda uma suposta evolução da profissionalização na moda: parisiense, primeiro lhe atribuíram o adjetivo de “Costureira” que “formada em chapelaria, abriu sua loja de chapéus em 1889”⁶. Só depois de casar-se, ter uma filha, começar a desenvolver peças infantis e abrir uma Maison, em 1920, falou-se na sua fama como estilista.

Nina Ricci, por sua vez, renomada estilista italiana, começa sua carreira como “aprendiz de costureira” aos 14 anos. (LOBO e NAVAS, 2014, p. 65) Os mesmos autores, contam ainda que a estilista brasileira Zuzu Angel, “iniciou seu trabalho como costureira, principalmente fazendo roupas para conhecidos”.

A mecanização do processo de coser, com a invenção e o aperfeiçoamento da máquina de costura no século XIX, mais a consolidação do *prêt-à-porter*⁷, após a segunda guerra mundial, mudou o sistema de produção e consumo do vestuário, o que consequentemente desloca a costureira e outros profissionais desse mercado-indústria dos seus lugares de origem. Isto explica, mas não justifica a desvalorização da profissão. É como se até o ápice da “alta-costura” ainda existissem “os principais costureiros”, como “Balenciaga, Balmain, Dior, Givenchy e Jacques Fath”, de acordo com Laver (1989, p. 255), e com a massificação do *prêt-à-porter*, “parecia uma corrida frenética das jovens comprar o último look, e dos estilistas para produzir o próximo” (LAVER, 1989, p. 261).

ARREIMATE

Diante do exposto, se evidencia a relação fundamental da costura para moda, para a indústria do vestuário, costurada ao longo dos séculos, mas negligenciada há muitas décadas. Seja pelo avanço da tecnologia ou pelas modificações nas relações trabalhistas, e nas próprias relações de consumo, de certo o ou a profissional da costura não mais ocupa um lugar de centralidade na indústria de confecção do vestuário.

6 - (LOBO e NAVAS, 2014, p. 56)

7 - Moda “pronta para usar” em francês.

Entretanto não se trata de reivindicar esse protagonismo, mas de reconhecer o seu valor com um salário justo, com condições dignas de trabalho, e expurgar realidades que vem à tona em reportagens, por exemplo, que noticiam que “o trabalho precário de mulheres sustenta indústria do jeans em Toritama”⁸, cidade do interior do Estado de Pernambuco, apresentando costureiras que trabalham doentes e por incontáveis horas, que ganham poucos centavos por costurar partes de peças como calças, shorts, bermudas, entre outras.

Portanto, se a costura foi a primeira área de profissionalização do setor da indústria da moda, uma das mais elementares – se não há peças costuradas, não há roupas para serem comercializadas – por que nos derradeiros anos é a última a ser lembrada, respeitada e bem remunerada? E se houvesse mais cobrança pela transparência das indústrias de confecção em seus processos produtivos, como já acontece com algumas poucas empresas que disponibilizam informações sobre “suas políticas, práticas e impactos nos direitos humanos e meio ambiente, tanto em suas operações próprias, quanto em suas cadeias de fornecimento.”⁹ Mas, como já fora dito, poucas são as marcas que permitem acessibilidade a tais informações, o que dificulta que o trabalho escravo contemporâneo, comum na indústria da moda, seja identificado, notificado e autuado.

E ainda se existissem ações públicas e privadas de conscientização de produtores, trabalhadoras e trabalhadores da costura e de outros setores? De modo que se fortalecessem as categorias, esclarecendo direitos e deveres, combatendo veementemente formas de desigualdade, desvalorização e exploração do trabalho, e por conseguinte das pessoas. Afinal, o que seria da indústria da moda se não fossem as pessoas? Se não fossem as pessoas costureiras? Que unem muito mais que tecidos, montam verdadeiras estruturas complexas de vestuário, e são elas mesmas peças fundamentais que, juntas, compõem as engrenagens da moda enquanto setor da indústria, comércio e serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

FISCHER, Annete. **Construção de vestuário. (Fundamentos de design de moda)**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

8 - Disponível em <https://marcozero.org/trabalho-precario-de-mulheres-sustenta-industria-do-jeans-em-toritama/> Acesso: 03/07/2023.

9 - Índice de Transparência da Moda Brasil. Disponível em <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indexedetransparenciadamodabrasil_2022> Acesso: 20/07/2023.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LOBO, Renato Nogueiro; NAVAS, Erika Thalita. **História e Sociologia da Moda - Evolução e Fenômenos Culturais**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

NERY, Marie Luise. **A evolução da indumentária: subsídios para a criação de figurino**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

SENNETT, Richard. **O artífice**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

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

O FAZER ARTESANAL TÊXTIL E A SUA CIRCULARIDADE

Livia Teixeira Duarte; Universidade de São Paulo; liviatteduarte@gmail.com

João Paulo Pereira Marcicano; Universidade de São Paulo; marcican@usp.br

Resumo: Este ensaio busca analisar a relação entre a produção artesanal têxtil em contexto campesino no município de Ipameri (GO), e os princípios da economia circular. Assim, pretende demonstrar que pesquisar a história da produção de roupas e têxteis tem como valor não apenas registrar o passado, mas também fornecer fontes de inspiração para o desenvolvimento de uma moda mais sustentável.

Palavras-chave: Tecelagem artesanal; Economia circular; História; Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

O Brasil possui uma longa história na produção de têxteis manuais. Até o século XIX parte considerável das roupas, itens para casa e montaria eram confeccionados com tecidos de origem doméstica e artesanal (DUARTE, 2021). O estudo desse tipo de produção, que por muito tempo permaneceu invisibilizada, é importante não somente pela questão histórica, mas também ao contribuir para a valorização de saberes tradicionais e, inclusive, para pensar um futuro mais sustentável. No livro *Historical Perspectives on Sustainable Fashion: Inspiration for Change*, Olroyd, Gordon e Hill (2023) afirmam que muitas das práticas que hoje buscamos adotar visando uma produção têxtil adequada aos termos da sustentabilidade, já eram empregadas há séculos: existem exemplares de vestimentas históricas que indicam que a reutilização de tecidos era uma prática recorrente, bem como a criação de peças com múltiplas funcionalidades; até meados do mil e oitocentos todo o tingimento de tecidos era feito de maneira natural e com materiais orgânicos. Esses são apenas alguns exemplos, mas existem muitos outros que podem servir de inspiração para a construção de uma moda mais sustentável.

A citada produção brasileira é rica em exemplos dessas práticas. Em sua pesquisa de mestrado, a autora do presente ensaio buscou documentar a produção de têxteis em um contexto campesino no município de Ipameri (GO), anterior à dominância dos produtos industrializados, que ocorreu na região por volta da década de 1980. Na pesquisa foi verificado que esse tipo de produção possui muitos aspectos relacionados à sustentabilidade. Neste ensaio o objetivo é analisar especificamente os princípios da economia circular presentes no fazer artesanal têxtil. Os dados para o desenvolvimento do estudo foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica e emprego do método da história oral, sendo registradas entrevistas com dez mulheres residentes no município de Ipameri (GO), que narraram sua relação com a produção artesanal têxtil enquanto viviam em um ambiente campesino.

A PRODUÇÃO ARTESANAL TÊXTIL EM IPAMERI (GO)

As entrevistadas de Ipameri (GO) relatam que a produção de têxteis para confecção de roupas e itens para casa se dava da maneira relatada a seguir. Primeiro era obtida a matéria prima, as fibras, que em sua maioria consistiam em algodão e lã de ovelha. Esse material era limpo, cardado e fiado em uma roda de fiar. O fio obtido poderia ser tingido utilizando-se substâncias tintoriais, muitas delas provenientes de plantas da região. Na próxima etapa os fios eram preparados para o tecimento em si, geralmente realizado em um tear horizontal de quatro pedais. Ao final do processo, toalhas e colchas eram arrematadas; itens do vestuário deveriam ainda ser cortados nos moldes apropriados e costurados. Com as peças finalizadas começa a etapa de uso. Peças sujas precisavam passar pela lavagem e passadoria para estarem novamente aptas ao uso. Peças avariadas precisavam ser consertadas. Quando um artigo não era mais considerado útil para sua função, era transformado em outro – uma roupa era adaptada de um modelo para um novo, uma toalha manchada servia como pano de chão – ou descartado (DUARTE, 2021).

Esses processos reunidos formam o ciclo de vida de um produto artesanal têxtil genérico, confeccionado dentro do contexto estudado e representado pela Figura 1. Observando o esquema é possível perceber que em algumas fases da produção o artigo retorna a uma fase anterior ou integra o ciclo de um novo produto, evitando assim o descarte. Esse é um pressuposto importante da economia circular, mais profundamente esclarecido no próximo tópico do ensaio.



Figura 1: Ciclo de Vida de produto artesanal têxtil - Fonte: DUARTE, 2021

ECONOMIA CIRCULAR

Dentro do espectro de conhecimento que busca o desenvolvimento sustentável da humanidade, está inserida a economia circular. O conceito propõe um modelo de produção cíclico, inspirado nos ciclos da natureza. Ohde (2018) explica que desde a Primeira Revolução Industrial, um dos poucos paradigmas que se mantiveram intactos foi o da lógica produtiva de extração-fabricação-uso-descarte (modelo linear). Até o século XX, acreditava-se que os recursos materiais eram ilimitados, existindo um sistema de produção que perpetuava esse pensamento e o transmitia ao consumidor. Contudo, com a chegada do século XXI, pesquisas demonstraram que alguns recursos poderiam se esgotar em breve. Portanto, criou-se a demanda de repensar a gestão de tais recursos de modo a criar uma cadeia produtiva mais sustentável.

Na natureza, a água percorre um complexo ciclo por nascentes, rios, oceanos, evaporando, precipitando, sendo consumida por plantas, que são alimento para animais, e assim por diante. A ideia central da economia circular é mimetizar ciclos naturais como esse, para que os ciclos produtivos humanos também possam ser contínuos e regenerativos (Ohde, 2018).

Segundo os critérios da Ellen MacArthur Foundation (2015), referência na questão da circularidade, a Economia Circular possui três princípios básicos:

Princípio 1: Preservar e aprimorar o capital natural controlando estoques finitos e equilibrando os fluxos de recursos renováveis. [...] Quando há necessidade de recursos, o sistema circular seleciona-os com sensatez e, sempre que possível, escolhe tecnologias e processos que utilizam recursos renováveis ou que apresentam melhor desempenho. Uma economia circular também aprimora o capital natural estimulando fluxos de nutrientes dentro do sistema e criando as condições necessárias para a regeneração, por exemplo, do solo. [...] **Princípio 2: Otimizar o rendimento de recursos fazendo circular produtos, componentes e materiais no mais alto nível de utilidade o tempo todo, tanto no ciclo técnico quanto no biológico.** Isso significa projetar para a remanufatura, a renovação e a reciclagem, de modo que componentes e materiais técnicos continuem circulando e contribuindo para a economia. Sistemas circulares usam os menores circuitos internos (p. ex.: manutenção, em vez de reciclagem) sempre que possível, preservando, assim, mais energia e outros tipos de valor incutidos nos materiais e componentes. [...] **Princípio 3: Estimular a efetividade do sistema revelando e excluindo as externalidades negativas desde o princípio.** Isso inclui a redução de danos a sistemas e áreas como alimentos, mobilidade, habitação, educação, saúde e entretenimento, e a gestão de externalidades, como uso da terra, ar, água e poluição sonora e da liberação de substâncias tóxicas (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2015, p. 7)

Resumindo, os três princípios focam no: controle consciente de recursos materiais; na concepção de produtos eficientes, pensados para atuar sistemicamente; e na minimização dos efeitos negativos da produção humana.

A CIRCULARIDADE PRESENTE NO CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO ARTESANAL TÊXTIL

Os três princípios da economia circular podem ser observados na produção artesanal têxtil aqui abordada. Em primeiro lugar, eram utilizadas fibras naturais, provenientes de recursos renováveis, como as culturas de algodão e rebanhos de ovinos. Esses aspectos contemplam o Princípio 1. Outro ponto que contempla esse princípio é que as entrevistadas dizem que tinham a preocupação de nunca retirarem todos os recursos da natureza, como a entrevistada Neide explica:

Igual as plantas que dava para gente colorir os fiados, aí a gente tinha que tomar cuidado para não deixar cortar, para não acabar, sabe? Porque, igual, muitas plantas que davam para tingir a linha. Igual todo ano roça o pasto, que tira os matos para limpar os pastos, a gente tinha que pedir para não cortar, para deixar que a gente ia precisar daquele ramos, daquela planta. Nossa, porque para lá nos nossos lados agora, virou um trem de lavou-ra. Se você ver acabou assim com as coisas naturais tudo. Igual gabirola. Você conhece gabirola? Gabirola não existe mais, lá tinha demais, não existe (NEIDE, 2019).

Quanto ao Princípio 2, havia uma busca pelo uso eficiente dos materiais, pois eles geralmente eram escassos. Ao ser cortado um tecido para confeccionar uma roupa, este era aproveitado da melhor forma possível, para evitar desperdício. Se sobrassem aparas, essas eram utilizadas na feitura de outras peças, como colchas de retalhos ou itens para crianças. Os retalhos pequenos podiam ter outro destino:

Eu tinha um compadre que eles usavam aquelas bingas [isqueiros] de fogo, então ele pegava os retalhos de algodão, pegava tudo para fazer... Uma isca para pôr dentro da binga. [...] É para acender cigarro, sabe?[...] É um negocinho que eles punham e tira ela com pedra, assim olha. Então eles pegavam... A mulher dele ia lá e pegava os retalhos de pano de algodão. Ela pegava tudo (ANA, 2019).

Peças prontas eram desmanchadas e serviam de matéria prima para novos modelos. A troca e doação também eram práticas comuns dentro da comunidade campesina.

Em relação ao Princípio 3, os danos ao meio ambiente eram evitados tentando proteger rios e nascentes de descarte indevido, de forma que esse recurso tão precioso sempre estivesse disponível para o uso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como é possível observar pelos exemplos apresentados, a circularidade era característica bastante presente na produção artesanal têxtil de Ipameri. Não se pretende afirmar anacronicamente que as entrevistadas possuíam aspirações ligadas à sustentabilidade, pois esse era um conceito que ainda estava por ser definido. O ponto é que a falta de recursos materiais e um modo de vida mais conectado à natureza exigiam delas práticas produtivas mais lentas, com economia de recursos e energia.

Difícilmente esse modelo funcionaria integralmente na sociedade industrializada vigente, mas algumas práticas poderiam e foram resgatadas. Hoje muitas das atividades relatadas pelas entrevistadas, como tingimento natural, a tecelagem manual e a reutilização (*upcycling*), são empregadas por marcas do mercado da moda como forma de contribuir para uma indústria mais sustentável e atrair clientes (GOMIDES, 2019; FLETCHER; GROSE, 2011). Assim, registrar o passado para inspirar o futuro prova ser uma atividade importante e que precisa de um número maior de iniciativas. A presente pesquisa procurou contribuir para este objetivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Livia Teixeira. **O fiado da memória: estudo do fazer artesanal têxtil no âmbito doméstico em Ipameri-GO**. Dissertação de mestrado, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2021.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Rumo à economia circular: o racional de negócio para acelerar a transição**. [S.l.]: Ellen MacArthur Foundation, 2015. Disponível em: <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-%C3%A0-economia-circular_SumarioExecutivo.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.

GOMIDES, Lana de Araújo. A Marca Como Elemento Cultural—A Moda Ecológica de Flavia Aranha. **RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 5, n. 5, 2019.

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

HOLROYD, Amy Twigger; GORDON, Jennifer Farley; HILL, Colleen. **Historical Perspectives on Sustainable Fashion: Inspiration for Change**. Bloomsbury Publishing, 2023.

OHDE, Carlos. **Economia Circular: Um modelo que dá impulso à economia, gera empregos e protege o meio ambiente**. São Paulo: Netpress Books, 2018.

MANUALIDADES E O CRAFTIVISM: ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE O POTENCIAL CRIATIVO E TRANSFORMADOR DO SABER-FAZER

Karine Gomes Queiroz, Universidade Federal da Integração Latino-americanas
ELAM - Estúdio Latino-americano de Moda; karine.queiroz@unila.edu.br

Resumo: O presente texto tem por compromisso uma reflexão sobre como as manualidades permitem analisar a passagem desta expressão do domínio do espaço privado para a conquista do espaço público na vida cotidiana das mulheres e de como o craftivism ou ativismo pelo saber-fazer, pode ser essencial para o desenvolvimento de técnicas e tecnologias para a crise ambiental.

Palavras-chave: Manualidades, pensamento decolonial, craftivism

INTRODUÇÃO: AS MANUALIDADES E O PENSAMENTO COLONIAL

O presente texto tem por compromisso responder ao chamado da organização do Fórum Fashion Revolution por reflexões sobre as manualidades como um método ativo de pensar a contemporaneidade em importantes relações produtivas para lidar com a crise ambiental.

Pretendemos neste texto apontar que as manualidades guardam uma grande capacidade de servir de base para as transformações emergentes no campo da moda e o futuro do trabalho.

As manualidades são todas aquelas atividades que representam saberes conjuntos de rendas, tricô, crochê, bordados, patchwork, costura doméstica, macramê e outros; que por várias gerações estabeleceram o domínio do privado como ideal do feminino.

Tal ideal consistia em um modelo de subjetividades e políticas que culminavam no entrincheirado a mulher em casa, na atividade manual como maneira válida como demonstração do ócio, de habilidade, destreza e domínio do tempo¹.

Essas técnicas artesanais estiveram conectadas no período colonial e atuaram de maneira semelhante nos países latino-americanos durante a conquista e a formação das nações².

1-Exemplo de Leis suntuárias estão contidas nas Ordenações Filipinas, reforma de leis feita por Felipe II da Espanha (Felipe I de Portugal) durante o período da União Ibérica, 1580 a 1640.

2 - São expressões têxteis de bordados latino-americanos e pre colombinos como os bordados Paraká, no Chile ou os Topacus, bordados Inca, estes últimos descritos por Guaman Poma de Ayala no livro Nueva Cronica y Buen Gobierno em 1616. No caso dos Topacus, a pesquisa de Victoria de la Jara (em 1970) descreveu os pictogramas como um sistema de linguagem e heráldica nos têxteis incas.

A delicadeza de uma renda de bilro na Avenida das Rendeiras em Florianópolis, uma renda de labirinto no nordeste do Brasil ou os bordados em Lima, Peru, estão ligados à construção do domínio colonial e patriarcal sobre o corpo e as expressões femininas. A brancura do tecido e a delicadeza dos temas davam consistência material aos processos de segregação racial e distinção social.

Assim como no mito de Penélope, indicavam o longo processo de dedicação aos trabalhos manuais (Silva, 2006).

Em tal contexto colonial, as manualidades guardavam regras de sociais, morais e a distinção social remanescentes da época medieval, tanto na península ibérica como nas colônias ligados às leis suntuárias (no latim *sumptuariae leges*). Por meio das leis suntuárias, o uso de bordados ou rendas, estavam restritos à aristocracia e as seletas famílias que compunham a elite colonial. O saber-fazer dos bordados e rendas trazidos pelo europeus para o labor feminino influenciaram leis nas colônias portuguesas e espanholas na América Latina.

Neste período, as manualidades reafirmaram a codificação dos materiais, pontos, motivos e métodos de tingimento para impedir que indivíduos fora das “altas” classes sociais se utilizassem de tais elementos.

Anteriormente à revolução industrial, esses objetos seriam repassados dentro de círculos familiares, restringindo-os à respectiva classe social enquanto “objetos herdados” (Feathestone, 1991).

O status social ressaltavam a demonstração da riqueza expressas de duas formas: o lazer conspícuo e o consumo conspícuo (Veblen, 2007).

No caso das rendas e bordados, esses elementos avolumam a demonstração de riqueza, uma vez que sua elaboração se centrava no exercício de atividades distantes do trabalho como labor obrigatório, ressaltando a complexidade e o dispêndio de tempo.

A confecção e o uso de várias peças de enxoval de casamento assinalavam a integração ao círculo familiar e os consequentes simbolismos, além de reverberar a pureza e recato da noiva.

As manualidades são profundamente ligadas ao paradigma de modernidade.

A construção da ideia de modernidade conectada a expansão europeia, e também forjada por intelectuais europeus, foi suficiente poderosa para durar quase quinhentos anos. Os discursos e as teorias pós-coloniais começaram a desafiar diretamente essa hegemonia, um desafio que era impensável (e

talvez inesperado) por aqueles que construíram e sustentam de antemão a ideia da modernidade como um período histórico e implicitamente como o Locus de enunciação em que o homem da racionalidade, da ciência e da filosofia afirmou seu próprio privilégio sobre outras de racionalidade (Mignolo, 2005: 15).

Atentar para esta relação das manualidades na construção da modernidade e da colonialidade, permite observar como estas são importantes para as transformações no campo da moda e futuro do trabalho.

De fato, a moda como expressão do livre arbítrio e da escolha do consumidor somente se originou nas revoluções burguesas (Pinent, 2023).

As manualidades colocam em cena as suas potencialidades emancipatórias e criativas, enquanto “saberes localizados e objetividade feminista” (Harraway, 1988).

Se nossas avós e mães ficaram confinadas ao domínio do privado, na atualidade as manualidades são a marca de emancipação social, de produção de discursos e autonomia.

AS MANUALIDADES, O MANIFESTO FASHION REVOLUTION E O CRAFTIVISM

Que a moda respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanaria e honrando os artesãos e artesãs. Que reconheça a criatividade como seu ativo mais forte. Que não se aproprie de nada sem permissão ou reconhecimento.

Manifesto Fashion Revolution – Ponto 4:

As manualidades na atualidade estão integradas às recentes transformações da moda e inovação. O movimento do ativismo nas manualidades vem progressivamente conferindo visibilidade para o potencial destas técnicas no movimento internacional por uma moda mais justa e diversa.

Tal ativismo vem conclamar o uso consciente de materiais e afirmar de como o ensino de técnicas é fator determinante para os objetivos do Manifesto Fashion Revolution.

No século XIX com o início da difusão de revistas e fascículos sobre manualidades ocorreu um verdadeiro boom literário e importante fator para a difusão de técnicas. Aprender bordados, crochê e tricô foi progressivamente ganhando espaço pelo movimento DIY, até os biquínis de crochê da década de 70 e popularização em 80 e 90, que abriu espaço para novas formas de expressão³.

3 - De fato, até hoje as manualidades podem estar relacionadas com a solidariedade social como nos clubes de mães ou de tricô ou do trabalho manual inserido em um contexto de hobby e sem necessariamente organizarem uma racionalidade financeira envolvida.

Devemos ao movimento hippie em todo o seu conteúdo transgressor e criativo o resgate de métodos como símbolo de juventude e moda.

As manualidades são a expressão da autonomia econômica popular, especialmente porque são técnicas disseminadas em um movimento global de coletivos artesanais femininos ligados a uma linguagem potencialmente transgressora e integrando ativismo pelo saber-fazer.

São exemplos de tais ativismos o movimento internacional do World Wide Knit in Public Day comemorado em 8 de Junho, que se propõe a ocupação de espaços públicos com o tricô.⁴

Como ato político e gesto de diálogo pelo saber-fazer as manualidades podem sair do espaço privado para a ocupação das cidades, como método afirmativo de que o espaço público é sobretudo feminino.

Nesta perspectiva de ativismo pelo *craft*, saber-fazer, a ação política se centra na visibilidade do labor feminino, na denúncia de formas de violência contra a mulher e movimentos de ocupação dos espaços públicos, entre os quais se contam o *craftivism* ou o *yarnbombing movement* (Gschwandtner, 2008; Mikulay, 2009)⁵.

Nas artes contemporâneas Magda Fayeg, Joana Vasconcelos e outras, apresentam as manualidades como *arte factualidade discursiva* (Santos, 2006).

Desta forma, esse tipo de expressão artística ao ser dirigida ao público dá expressão aos direitos à dignidade humana em agendas diversas como antirracismo, anti-capacitismo, antilgbtqia+fóbica e trazendo a criatividade e a técnica como momentos de fixação dessa intenção transformativa.

Tais movimentos trazem o ativismo pelo saber-fazer comprometidos com a diversidade, com a equidade racial e se baseiam no conhecimento solidário que se dá pelo traslado do espaço do privado para o público.

Especialmente com o incremento das redes sociais e do massivo compartilhamento de moldes, técnicas e desenhos pela internet, as manualidades passam da expressão como conhecimento coletivo para representarem a aspiração de conhecimento conectivo (Von Bush, 2010).

A visibilidade uma moda mais justa é a base para a transformação produtiva requerida pela crise ambiental.

4 - <https://www.wkipday.com/>

5 - Movimento "Guerrilha da Agulha" em Coimbra-Portugal, Guerrilla Del Ganchillo, Barcelona - Espanha. Occupy Kniting - EUA e outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As manualidades já foram invisíveis no espaço público e enfrentaram diferentes constrangimentos enquanto racionalidade produtiva, mas agora estão impulsionando um renascimento importante dessas artes e técnicas, contribuindo para a criatividade no campo da moda e incremento do potencial criativo.

O Fashion Revolution abraça toda a diversidade e convoca a comunidade acadêmica a se debruçar sobre os enfrentamentos da contemporaneidade em especial no uso da manualidade como ferramenta de reinvenção de grupos antes marginalizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Featherstone, Mike, **Consumer Culture & Postmodernism**, Sage, London.1991

GSCHWANDTNER, Sabrina. "Knitting is...". **The Journal of Modern Craft**. Volume I –Issue 2. pp. 271–278 .July, 2008.

HARAWAY, Donna, "'Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the privilege of Partial Perspective", **Feminist Studies**, 14,575–599. 1988.

MIGNOLO, Walter, "La razón Postcolonial: Herência coloniales y Teorías Postcoloniales", **AdVersus**, Año II, Nº 4, diciembre, 2005.. Disponível em http://www.adversus.org/indice/nro4/articulos/articulo_mingolo.htm.

MIKULAY, Jennifer, "Acts of Association: Allison Smith´s Craft as a Civil Practice". **The Journal of Modern Craft**. Volume II–Issue 2. July 2009 pp. 183–200.

PINENT, Livia. O que é Moda? Cultura de moda e moda enquanto campo teórico. In: ACOM, Ana (orgs) .**Museus Portáteis e outras histórias da Arte-Moda**.Foz do Iguaçu, Edunila, 2023.

SANTOS, Boaventura, **A gramática do tempo: Para uma nova cultura política**. Porto: Afrontamento. 2006.

SILVA, Paulo Fernando (2006), Bordados tradicionais portugueses. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing. Universidade do Minho. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6723> (acessado em 07/08/23).

VEBLEN, Thorstein (2007), "O Instinto para o Artesanato e a Aversão ao trabalho em Geral". Trad. Daniel Negreiros Conceição. *Revista Oikos*.8, ano VI. 188-202. Título original: VEBLEN, Thorstein (1898). " The Instinct of Workmanship and the Irksomeness of Labor", **American Journal of Sociology**, Vol.4, nº 2, set 2007,pp 187-201.

VON BUSH, Otto (2010), "Exploring net political craft: From collective to connective". In **Craft Research**. Vol 1. Position Paper. pp-113-124. <http://www.atyponlink.com/INT/toc/crre/1/1?cookieSet=1>

MANUALIDADES E *UPCYCLING* EM FIGURINOS PERFORMÁTICOS PARA MÚSICOS.

Daniele dos Santos de Oliveira de Vasconcellos; Instituto Federal de Santa Catarina–Campus Gaspar; produtoradani@gmail.com

Dra. kárittha Bernardo de Macedo; Instituto Federal de Santa Catarina–Campus Gaspar; karitha.macedo@ifsc.edu.br

Resumo: Esta pesquisa relata o processo do desenvolvimento de coleção a partir do uso de técnicas de *upcycling*, com o objetivo de reaproveitar uniformes da Polícia Rodoviária Federal que seriam incinerados, usando como inspiração o artista Bispo do Rosário. O público-alvo ao qual a coleção se destinou foram músicos que buscavam peças de figurinos performáticos que oferecessem conforto, funcionalidade e estilo aos usuários.

Palavras-chave: coleção de moda, manualidades, figurino performático, Bispo do Rosário.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a sustentabilidade vem ganhando importância na moda, Salcedo (2014) afirma que a moda ética é o que garante um futuro sustentável. Para tal objetivo, a autora aponta que é essencial que alguns desafios sejam superados, principalmente a gestão e geração de resíduos. Nesse sentido, desenvolver um novo uso para os resíduos têxteis e realizar o reaproveitamento de matérias-primas, podendo ainda estimular a economia criativa e circular.

A partir de um projeto da unidade curricular de Metodologia de Projeto de Design, na 2ª fase, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda no Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Gaspar, buscou-se estabelecer uma proposta de reaproveitamento de matérias-primas e estimular práticas de uma moda mais ética. O projeto teve como meta principal o desenvolvimento de um projeto de coleção cápsula de vestuário a partir do reaproveitamento de uniformes antigos da Polícia Rodoviária Federal (PRF) que seriam incinerados.

Assim, para esse projeto individual propôs-se como objetivo solucionar a demanda do público-alvo de músicos que necessitavam de figurinos que oferecessem praticidade e conforto na rotina de shows e apresentações públicas. Primeiramente, foi necessário entender as necessidades do público-alvo/ usuário para desenvolver produtos mais assertivos e diferenciados. A partir da análise da pesquisa do público-alvo foi possível uma formulação mais clara do problema de design.

Para o projeto, buscou-se como referência o artista brasileiro Bispo do Rosário, do qual derivou o conceito de manualidades. Essas referências contribuíram com a intenção de proporcionar aspectos e qualidades singulares das peças, evidenciando a personalidade específica de cada músico.

Uma pesquisa qualitativa exploratória foi realizada e usou-se procedimentos bibliográficos, realização de entrevistas e observação de campo. Além disso, foram aplicadas as ferramentas da metodologia do projeto de produto proposta por Sanches, (2016) e de planejamento de coleção de Treptow (2007).

2. MÚSICOS E SUAS NECESSIDADES: COMPREENDENDO O PÚBLICO ALVO

Nesse processo, foram realizadas duas entrevistas com dois representantes do público-alvo e executou-se uma observação de campo, indo a shows e analisando como se comportavam no palco e o que precisavam em termos de melhorias no vestuário (Gil, 2022). A partir disso, pode-se identificar mais claramente um problema de design: músicos e suas dificuldades de encontrarem peças que atendam a demandas específicas da rotina de shows e refletir sobre como criar soluções para essas demandas. Observou-se a dificuldade específica que eles têm de encontrar peças confortáveis, que sejam conceituais e desenvolvidas com material de boa qualidade.

Também se compreendeu que o figurino performático deveria fazer composição com o tema do show de modo coerente com a posição que cada músico ocupa no palco. Isto é, levando-se em conta que cada músico atua em uma performance e mobilidade diferenciada, principalmente em virtude de seus instrumentos.

Assim, partiu-se em busca de soluções para alguns dos problemas apontados, pretendendo-se garantir a eficácia na criação de novos produtos diferenciados e únicos que oferecessem presença de palco para os músicos e que convergissem com o lifestyle dos entrevistados. Desta forma, foi necessário procurar o embasamento de ideias em fontes diversas, a fim de se propor soluções divergentes (TREPTOW, 2007).

3. ARTHUR BISPO DO ROSÁRIO E MANUALIDADES

Arthur Bispo do Rosário foi um artista brasileiro que viveu recluso em um manicômio no Rio de Janeiro, onde após um surto psicótico, afirmou ter tido uma visão em que se encontrava com Deus. Durante seus anos de isolamento, Bispo do Rosário, como ficou conhecido, passou a desenvolver peças para seu próprio uso a partir de técnicas manuais, como bordados e aplicações. Ele acreditava que as usaria no dia do juízo final para apresentar-se à Deus. Suas peças eram únicas e traziam a essência dele nas características visuais (ARTHUR, 2023).

4. FIGURINO PERFORMÁTICO: ALTERNATIVAS PARA MÚSICOS

Para desenvolver os figurinos performáticos da coleção, utilizou-se a metodologia do projeto de produto proposta por Sanches (2016) são as fases: preparação, geração, avaliação e realização, o planejamento de coleção de Treptow (2007) e a técnica de *upcycling*.

4.1 UPCYCLING

O *upcycling* é uma das técnicas usadas para transformar resíduos que seriam desperdiçados em novos produtos conferindo a eles um novo propósito (ANICET; BESSA; BROEGA, 2011).

Como estratégia para uso dos resíduos, pensou-se em uma meta, que segundo Gwilt (2014), é necessário para minimizar as perdas. A meta escolhida para o projeto em questão, foi o uso de todo o resíduo gerado com aproveitamento em sua totalidade.

4.2 DESENVOLVIMENTO DAS PEÇAS

A primeira etapa foi a geração de alternativas, em que possibilidades de peças foram pensadas até que se chegasse a escolha final dos looks que seriam criados. A segunda etapa, foi desmanchar os uniformes e entender como seria feito o aproveitamento de todos os recortes e aviamentos, incluindo a linha que foi retirada das peças desmanchadas. Na terceira etapa, o look principal começou a ser modelado e costurado, partes à máquina e outras à mão, entendendo onde seriam aplicados os bordados manuais utilizando-se de lugares estratégicos para que servissem de partes conceituais, como mostra a figura 1, mas que também pudessem ser removidas (SANCHES, 2016).

A matéria-prima usada no projeto da coleção, foi um conjunto de calça e camisa de uniforme da PRF, algumas peças de brechó e algumas embalagens plásticas que seriam descartadas. Foram reaproveitados durante o processo, os tecidos das peças desmanchadas, os aviamentos retirados e até mesmo a linha de pesponto das partes desmanchadas foram usadas nos bordados feitos à mão. As embalagens foram transformadas em aviamentos como botões, pingentes de acessórios e paletas musicais. Os recortes de papel da modelagem das peças, serviram para criar um novo papel artesanal que foi usado como *tag* com o nome da coleção. A parte das costas da jaqueta, foi costurada inicialmente à máquina e os recortes foram unidos manualmente, alguns detalhes em forma de bordados e outros em forma de tramas, sendo possível que esta parte customizada, seja removível oferecendo versatilidade à peça. Estas partes foram pensadas, tendo como principal referência uma peça icônica que o Bispo do Rosário criou para sua apresentação à Deus, intitulada Manto da Apresentação (ARTHUR... 2023).

Figura 1: Look conceitual com aplicações e bordados manuais.



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Como solução ergonômica para melhor ajuste e conforto, na cintura da calça foi usado um cós de elástico, para que ao se movimentar no palco ou eventos, os músicos não tenham seus movimentos limitados. Como solução para a caracterização das peças, foram usadas usadas aplicações feitas em bordados manuais, foi aplicada a letra de uma música de autoria de um dos entrevistados, algumas medalhas simbolizando as conquistas, alguns compartimentos e bolsos nas peças, com a possibilidade de serem removidos para que a peça também se torne visualmente básica.

Todos os pequenos resíduos de tecidos e linhas que não puderam ser aplicados nas peças, foram transformados em enchimento para um peso de porta/porta alfinete. Desta maneira foi possível criar uma coleção sem que absolutamente nada fosse desperdiçado, conforme sugere Gwilt (2014) em seus princípios para uma abordagem mais sustentável ou ética para a moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto apresentou o uso estratégias e soluções criativas para o reaproveitamento de materiais que seriam descartados e possivelmente trariam impactos negativos ao meio ambiente.

Desta maneira por base nos estudos realizados, constatou-se que é possível desenvolver produtos criativos que atendam as demandas do público fazendo o uso

de técnicas manuais, com princípios sustentáveis e confortáveis, incentivando o uso de peças atemporais criadas a partir da prática do *upcycling* diminuindo o descarte de resíduos, estimulando o uso de manualidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana Cristina. Ações na área de moda em busca de um design sustentável. Anais do 7º Colóquio de Moda, Maringá, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GWILT, Alison. **Moda Sustentável: Um guia prático**. 1. ed. São Paulo: G .Gili Ltda, 2014.

MUSEU BISPO DO ROSÁRIO. Arthur Bispo do Rosário. 2023. Disponível em: <https://museubispodorosario.com/arthur-bispo-do-rosario/>. Acesso em: 04 ago. 2023.

SALCEDO, Elena. Moda ética para um futuro sustentável. São Paulo: G .Gili Ltda, 2014.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. O projeto do intangível na formação de designers de moda: repensando as estratégias metodológicas para a sintaxe da forma na prática projetual. 2016. Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo e à Universitat Politècnica de València para obtenção do título de Doutor por ambas as instituições. Acesso em: 03 mai 2023.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: Planejamento de Coleção. 4ª ed. Brusque, 2007.

AS RENDAS DE BILRO COMO ACERVO E PATRIMÔNIO: A IMPORTÂNCIA DE PROJETOS DE CATALOGAÇÃO

Zulmira Alves Correia; instituição/organização; zulmiracorreia05@gmail.com

Resumo: O presente artigo busca apresentar, brevemente, o processo de mapeamento das rendas de bilro de Santana do Cariri (CE), a partir de narrativas biográficas das artesãs, dos pontos, materiais, técnicas e processos. A compreensão das práticas artesanais das rendas de bilros gera insumos de pesquisa ligados à identidade e às manifestações culturais fortemente relacionadas com o território, comunidades e vida em sociedade.

Palavras-chave: Artesanato; rendas; patrimônio cultural; Santana do Cariri.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa, considerada um pré-mapeamento da produção de rendas de bilros da comunidade de Santana do Cariri (CE), foi realizada em 2020, antes da pandemia da COVID-19, e, embora os dados sejam iniciais, é possível compreender as manifestações do produto local, a partir dos seus processos, técnicas e materiais. O plano de ação consistiu em criar um percurso narrativo a partir do diálogo presencial em Santana, através de fotografias, coleta de materiais, diários de campo e entrevistas semiestruturadas, destacando as relações afetivas, ritualísticas, ancestrais e de memória nas obras.

A renda de agulha e a renda bilro são consideradas as duas principais formas de produção artesanal de rendas, mas ainda não existe data exata para o surgimento delas. “Em sua caracterização atual, tanto a renda de agulha como a de bilros são relativamente recentes: aparecem no final da Idade Média e no início da chamada Idade Moderna - portanto, justamente com a modernidade”. (FLEURY, 2002, p. 47) Os autores discutem que a origem da renda remonta aos trançados de redes, fios, e ao bordado, que esteve se desenvolvendo por séculos, desde os cristãos, imperadores romanos, bizantinos; nos mosteiros e castelos. Segundo Ramos (1948), a origem das rendas de bilros é atribuída a Flandres, cidade da Itália, mas, com o avanço do comércio marítimo e negociação de mercadorias, a renda logo se espalhou pela Europa. Também não se sabe quando as rendas passaram a ser confeccionadas para atender a demanda local, nem ao certo quando chegaram ao Brasil. Justamente por essa falta de documentação, que se aceita a tese de que a tradição da renda chega por causa dos portugueses, por vias marinhas; primeiro no litoral, e depois se espalha para dentro do território. Ainda assim, houve grande dificuldade de difusão das rendas, especialmente pelas condições financeiras das rendeiras, que não podiam manter o intercâmbio entre regiões. No que se refere às

rendas de Santana do Cariri (CE), não se tem registros de sua origem, mas, no Ceará, é atribuída à colonização holandesa, já que Flandres era um importante centro de produção de rendas, tanto de agulha como de bilros (FLEURY, 2002). Ao longo dos anos, o Nordeste se desenvolveu como a região que mais produz rendas, com destaque para o estado do Ceará, onde o artesanato desempenha uma função social e econômica importante.

Nesse sentido, Fleury (2002) faz uma discussão sobre os principais tipos de renda no Brasil, que são: renda irlandesa ou renascença (renda de agulha), labirinto, filé, rendendê (similar ao bordado) e renda de bilros. “A renda de bilros constitui-se no tipo de renda de maior abrangência geográfica no Brasil; no Nordeste, além da designação renda de almofada, também é conhecida pelos nomes de renda da terra, renda do norte ou renda do Ceará.” (FLEURY, 2002, p. 50) As rendas são caracterizadas como artesanato popular, utilitário de bem de consumo, majoritariamente uma indústria doméstica e familiar. No Ceará, os principais tipos de rendas são: renda renascença, renda de bilros, labirinto e filé, sendo que, essas variações não são encontradas na mesma região, pois, cada região é especializada em um tipo de renda.

Os principais materiais utilizados na confecção da renda de bilros são: **almofada** (espécie de coxim sobre a qual se fixa o pique que guia os pontos de renda); **bilro** (peça de madeira ou metal, na qual os fios para tecer rendas são enrolados); **pique** (um papelão onde se fazem furos de acordo com o desenho do tecido da renda, para sustentar os alfinetes. O pique é onde fica o desenho da renda), e o **fio**, que pode ser de algodão, seda e afins. A utilização desses materiais pode ser o fator que caracteriza o local a qual as rendas são produzidas, pois, muitas vezes, é visto que cada região possui nomenclaturas específicas para os tipos de pontos, ainda que se trate de um mesmo desenho.

O ESTUDO DAS RENDAS COMO MANIFESTAÇÃO PARA A MEMÓRIA E PATRIMÔNIO CULTURAL: AS RENDAS DE SANTANA DO CARIRI (CE)

O surgimento das rendas e a sua produção nos primeiros séculos de existência eram restritas à nobreza, uma vez que sua produção era lenta e cara. Com a produção industrial e mecanizada, as rendas tornaram-se mais acessíveis, especialmente com a Revolução Industrial, quando as máquinas proporcionaram o aumento da fabricação e diminuição dos preços (FELIPPI, 2021). Com o passar dos anos, a dualidade entre produção industrial e manual produziu um abismo para o consumo de materiais de cunho artesanal, e a tendência foi diminuir o número de núcleos e rendeiras. “Os artesãos tradicionais vivem uma dicotomia estrutural caracterizada pela ruptura entre a grande riqueza dos seus saberes e a desvalorização histórica associada ao artesanato”. (GANEM, 2016, p. 16) Os artesãos vivenciam dificuldades de dinamizar suas tradições; os jovens não reconhecem em suas tradições possibilidade de geração de renda, o que coloca os saberes em risco.

Márcia Ganem (2016) discute que a renda de bilro se caracterizou durante quase todo o século XX como sendo uma atividade artesanal realizada pelas comunidades mais humildes, e, historicamente há uma incompreensão do valor material e imaterial existente nesses fazeres e saberes. Existe ainda um problema relacionado à desconexão entre o alto nível de especialização das rendeiras, o tempo dedicado à confecção das peças e a percepção de pouco valor atribuído no mercado de consumo. “Considera-se ainda que o artesanato de renda esteja em decadência devido a vários fatores, como o elevado preço da matéria-prima, evasão da mão-de-obra decorrente da perda de motivação da aprendizagem (...)”. (FLEURY, 2002, p. 134). Essa é também uma inquietação presente no livro de Arthur e Luiza Ramos, e, embora o livro tenha sido publicado em 1948, a pesquisa iniciada em 1944, já era um período em que o número de rendeiras vinha diminuindo.

Quanto às rendas de Santana do Cariri (CE), o aprendizado da feitura das rendas é passado de geração em geração durante anos, além de ser uma atividade quase que exclusivamente feminina. Os principais produtos produzidos são redes, sob encomenda, e podem demorar até 6 meses para serem produzidas. Também confeccionam bicos para panos de prato e caminhos de mesa, mais baratos, vendidos para cobrir os custos da produção. Pensando nessas dinâmicas, através do trabalho de campo, foram listadas, conjuntamente com as rendeiras, as suas principais necessidades: (1) pouco retorno financeiro; (2) precificação; (3) dinamização dos produtos. Além disso, as rendas de Santana são bem características do Ceará: ao invés de alfinetes, elas usam espinhos de mandacaru, almofada de palha de bananeira e bilros de macaúba, tipo de palmeira típica na região (todo o material é produzido artesanalmente). O uso desses materiais diz muito sobre a comunidade a qual ele foi produzido, expandindo, portanto, o campo imagético do produto além dele mesmo. Os materiais, nesse caso, contam histórias da própria comunidade e das relações pessoais que permeiam a criação dos produtos.

As rendas, nesse caso, nos proporcionam um repertório rico para estudo tanto histórico e social quanto técnico e visual. Elas podem ser compreendidas como patrimônio cultural no que diz respeito a sua materialidade – enquanto objeto em si –, bem como a sua imaterialidade – o-saber-fazer. (FELIPPI, p. 59, 2021)

Nesse sentido, a presente discussão aponta para a necessidade de se pensar em projetos de catalogação de rendas não apenas como registros de informações técnicas e visuais, mas também como repertório de experiência cultural e bibliográfica. São falas, histórias e narrativas que permeiam o imaginário de criação de acervo imaterial, como: “meu marido apanha o espinho de mandacaru na roça e traz para mim”, ou “meu vizinho pega as macaúbas e faz os bilros” (falas da entrevista realizada em 2020). A feitura manual de rendas é uma ação de resistência no cenário atual em que a produção *fast fashion* torna-se crescente em espaços de *marketplaces* em am-

biente virtual. A catalogação de rendas é uma estratégia de manter vivo o patrimônio local e cultural das comunidades, pois são estudos que abrangem aspectos materiais e imateriais da produção de rendas no país.

Imagem 1: Espinhos de mandacaru usados pelas rendeiras ao invés de alfinetes



Fonte: Acervo da autora, 2020

O especial uso dos espinhos de mandacaru são de grande fortaleza dos processos das rendas do Ceará, destacando as noções geográficas do espaço para além da feitura da renda. Esse é um dos pontos chaves da pesquisa localizada, e que trata do espaço como meio de organização das artes manuais. Assim, projetos de mapeamento e catalogação são oportunidades de inovação, acervo e memória na produção entre design e artesanato. Criam meios para projetos que acessibilizam e viabilizam a cultura artesanal para outros públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É necessário conhecer a cultura, as histórias, a comunidade e atores do processo, para renovar e dinamizar tradições, viabilizar identidades contribuindo num processo de pertencimento e afirmação. Por isso, é fundamental o desenvolvimento de projetos de catalogação, que geram referências de acervo e pesquisa para criação de novos produtos, para aproximar consumidores de produtores, além de ser um material que pode entrar na bibliografia de pesquisadores, artistas, e na universidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FELIPPI, Vera. **Decifrando rendas:** processos, técnicas e história. 1. ed. Porto Alegre: Ed. da Autora, 2021.

FLEURY, Catherine Arruda Ellwanger. **Rendas de Bilros, rendas da terra, rendas do Ceará:** a expressão artística de um povo. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2002.

GANEM, Márcia. **Design dialógico:** gestão criativa, inovação e tradição. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

RAMOS, Arthur; RAMOS, Luiza. **A renda de bilro e sua aculturação no Brasil:** nota preliminar e roteiro de pesquisas. N.4. Rio de Janeiro : Sociedade Brasileira de Antropologia e Etnologia, 1948.

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

Ilustrações

MANUALIDADES



O BRILHO DE ESPEDITO

Alessandra Milfont

Espedito Seleiro foi um dos responsáveis por difundir a cultura do Sertão para o mundo. O Governo do Ceará reconhece o artesão como um dos Tesouros Vivos da Cultura, sendo um difusor de tradições, da história e da identidade, atuando no repasse de seus saberes e experiências às novas gerações. Em um vídeo em seu Instagram Espedito afirma “Eu já dispensei de morar lá fora em cidade grande, capital essas coisas todas porque eu adoro Nova Olinda, adoro o povo e quero ajudar todo mundo também”.



JUNTE-SE À REVOLUÇÃO!

Isabela Teles de Oliveira Gouveia

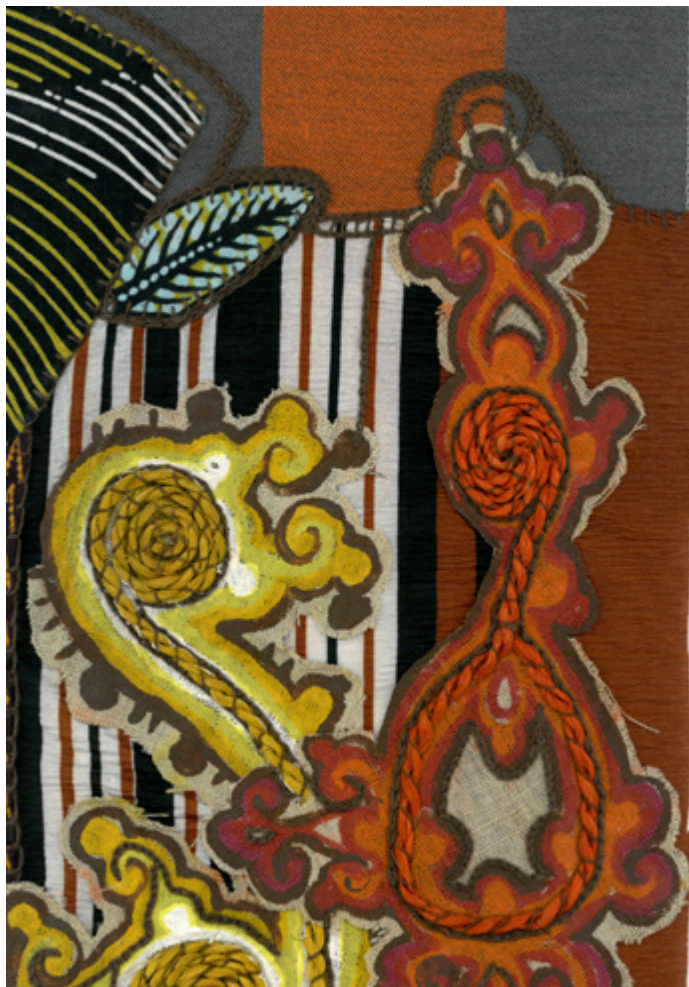
Escolhi o tema Manualidades como inspiração para essa ilustração, onde resolvi retratar um ativista da moda de costas, em uma pose com punhos cerrados, pronto para a revolução. O foco da ilustração é a jaqueta punk usada pela personagem, cheia de patches aplicados, sashikos, remendos e frases de ativismo grifadas. A personagem está de costas, pois assim quero representar que a revolução não tem um só rosto, ela é feita por todos nós e qualquer um pode ser um revolucionário da moda.



OS SABERES E A MODA

Maria do Socorro Souza

Na moda o poder de transformação é potente, as tessituras dessa trama são constituídas de vários saberes. Principalmente dos saberes ancestrais, carregados de segredos, dos mais inimagináveis e tempos. Do tecelão que tece tramas simbólicas, as quais percorre trajetórias que contribuem para compreender que a vida em sociedade é também um trabalho de vários tecelões. E sobretudo hoje, na contemporaneidade, essas tramas trazem outros movimentos, outras tessituras a partir das conexões tecidas na luta por uma moda mais sustentável e humana.



TERRITÓRIO TRAMAS DA IDENTIDADE

Oluya Franca de Moraes

“TERRITÓRIO: Tramas de Identidade” é uma obra que utiliza a técnica do bordado para representar território e ancestralidade. O bordar reflete o valor atribuído à preservação da cultura e da história ancestral. Composto por uma combinação de linho, algodão e juta, escolhidos pela sua textura, resistência e história. As cores e formas da obra evocam uma sensação de nostalgia e conexão com o passado, com linhas e curvas e demarcações de terra e cultura.

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

Ensaaios Teóricos

MEIO AMBIENTE

ALÉM DAS TENDÊNCIAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A MODA SUSTENTÁVEL NO BRASIL

Danielle Denes dos Santos

Bruna Stefany Pereira da Silva Kmiecik

Amanda Costa Araujo Dias

Resumo: A indústria da moda causa inúmeros impactos ambientais devido à produção em massa e o consumo excessivo. O movimento em direção à moda sustentável tem crescido, buscando reduzir esses impactos. No entanto, a moda sustentável enfrenta desafios de conscientização e infraestrutura de reciclagem. O país também oferece oportunidades com o mercado de consumidores conscientes em crescimento.

Palavras-chave: moda sustentável, impactos ambientais, desafios, oportunidades, Brasil.

INTRODUÇÃO

A indústria da moda tem sido historicamente conhecida por sua rápida rotatividade de tendências, produção em larga escala e consumo excessivo, o que resulta em impactos ambientais significativos em toda a cadeia produtiva. A indústria têxtil no Brasil teve seu início durante a chegada dos europeus, ocasionando a substituição das vestimentas artesanais nativas pelo modelo de produção europeu. A partir da década de 1990, a indústria da moda começou a adotar práticas mais sustentáveis, impulsionada pela crescente preocupação com a poluição ambiental, o desperdício dos tecidos e as significativas emissões de carbono. Estima-se que a indústria da moda seja responsável pela emissão de aproximadamente 1,2 bilhão de toneladas de gases de efeito estufa anualmente (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2022).

Um dos impactos ambientais é a emissão de CO², que é um gás produzido naturalmente por nós seres vivos e pela natureza, porém em grandes quantidades, ele se torna muito prejudicial a atmosfera. O efeito estufa é um fenômeno natural fundamental para a sobrevivência e para a manutenção da vida na terra, mas a medida em que há um aumento das emissões de CO² ele se torna muito nocivo, ocasionando alterações climáticas, chuva ácida, poluição, extinção de espécies, propagação de doenças, bem como intensificação de fenômenos naturais (TROIANI et al, 2022).

Nas últimas décadas, tem surgido um movimento crescente em direção à moda sustentável, que busca reduzir esses impactos negativos e promover práticas mais conscientes e responsáveis na indústria da moda. O *slow fashion* representa uma abordagem que considera não apenas o estilo e a estética, mas também o respeito ao meio ambiente, às pessoas e à ética. A moda sustentável tem fundamental importância para o mundo, ela envolve não só fatores ambientais, como também,

inclusão econômica e social, no qual devem ser protegidos. Os benefícios da moda no meio ambiente proporcionam o menor uso de materiais de origem animal; redução da poluição de água, mar e solo; redução do desperdício no processo de produção; menor consumo de água; redução da emissão de gases poluentes; redução do trabalho análogo e forçado. (CNNBRASIL, 2023)

A moda circular desenvolve soluções que ajudam a combater as causas de desafios globais como as mudanças climáticas, a perda de biodiversidade e a poluição, com produtos que possam ser reciclados ou reutilizados, e que possam ser usados mais vezes. (ELLEN MACARTHURFOUNDATION, 2023).

Neste contexto, o presente ensaio tem como objetivo identificar a trajetória para a sustentabilidade na moda do Brasil e levanta a seguinte pergunta de pesquisa: **Quais são os desafios e as oportunidades rumo à sustentabilidade na moda do Brasil?**

O estudo possui natureza qualitativa, descritiva e apresenta a análise a partir de uma revisão bibliográfica de diferentes fontes de dados, que incluem livros, artigos científicos, relatórios setoriais, governamentais e publicações especializadas, cuja análise dos dados é realizada a partir da síntese e análise da literatura.

A MODA SUSTENTÁVEL COMO ALTERNATIVA

A indústria da moda apresenta grande impacto ambiental e social, pois produz cerca de 10% das emissões anuais de carbono do mundo, o que é mais do que todos os transportes marítimos e voos intercontinentais combinados. Isso acarreta a crise socioambiental, colocando em risco o equilíbrio da biosfera e o bem-estar das futuras gerações (ZURICH, 2023).

Fletcher (2010) destaca que Em certos contextos, o termo “rápido” tem sido utilizado como uma representação de um tipo de moda que simboliza a insustentabilidade. No entanto, a velocidade em si não é necessariamente indicativa de práticas antiéticas e/ou prejudiciais ao meio ambiente, mas sim uma ferramenta utilizada para impulsionar as vendas e o crescimento econômico, com impactos correspondentes no aspecto ecológico e social. As questões relacionadas à velocidade exploram profundamente os sistemas econômicos, modelos de negócio e conjuntos de valores que sustentam a indústria da moda atualmente, moldando profundamente seu potencial de se tornar sustentável. Neste artigo, são apresentadas ideias e práticas opostas, com o objetivo de promover uma maior compreensão das questões sistêmicas no setor da moda, a fim de construir uma transformação mais significativa e duradoura em direção à sustentabilidade, conforme destaca o quadro 1.

QUADRO 1 – SETE PRINCÍPIOS PARA A SUSTENTABILIDADE NA MODA:

Princípio	Características
1. Transparência da cadeia de fornecimento	Recomenda-se um maior conhecimento da lista de fornecedores, para que os consumidores possam saber as matéria primas usadas nas peças e suas procedências.
2. Uso eficiente da água, energia e produtos químicos	Programa eficiente de uso de água, enxergue produtos químicos, que tem como objetivo usar o mínimo possível de recursos naturais e evitar a emissão de poluentes ao meio ambiente.
3. Ambiente de trabalho respeitosos e seguros	Discutir as condições trabalhistas na indústria da moda. Reforçar políticas conforme Direito humanos, quanto à condição de trabalho produtiva (social) e ao desenvolvimento dessa cadeia (econômica).
4. Variedade de matérias-primas	redução de matérias-primas negativas e desenvolvimento de materiais sustentáveis e novas tecnologias.
5. Criação de um ciclo sustentável	Incentiva a indústria para produzir peças que possam ser recicladas ou reutilizadas a longo prazo.
6. Promover melhorias nos sistemas salariais	Implementação de sistema salarial justo, pois a indústria da moda emprega cerca de 60 milhões de pessoas, de acordo GFA.
7. Fomentar a 4ª revolução industrial	Novas tecnologias empregadas pelas empresas.

Fonte: ENVOLVERDE, 2023

BOAS PRÁTICAS E INICIATIVAS NO BRASIL

Quando observamos as práticas do Brasil percebemos que empresas do ramo têxtil estão adotando práticas sustentáveis em sua cadeia de produção. A marca Cajuera, voltada à moda praia e casual, adotou práticas sustentáveis com tecido ecológico, etiqueta de papel sementes, a roupa é pendurada ao fio de sisal, utilizam sacola sustentável e no final década compra elas fornecem um potinho de fibra de trigo para incentivar o plantio da etiqueta. (PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS, 2023).

A marca Insecta Shoes utiliza algodão reciclável em suas peças, a borracha para a confecção dos sapatos é de reaproveitamento e seus tecidos são de reuso. A estilista Flávia Aranha adaptou a técnica de tingimento e utiliza corantes naturais de casca das árvores, flores, frutos e sementes, a metade do material é orgânico. A marca Inside Store utiliza pouco consumo de água e aplica a reciclagem. A Pantys é uma marca de calcinha absorvente que são reutilizáveis, possui tecido biodegradável que leva aproximadamente três anos para decomposição. A Zum Tecidos de

Cera é uma companhia que trabalha na produção de venda de lenços feitos por meio do pano de cera de abelha, produzidos a mão e são biodegradáveis. A marca Catarina Mina preza pelo trabalho artesanal, auxiliando a renda e auxílio no desenvolvimento de comunidades do interior do Ceará. Também preza pelo respeito as costureiras e artesãs. (AUGUSTO, 2022).

No setor da indústria de moda, a geração de resíduos provenientes das peças é uma das principais causas de impacto ambiental. Para enfrentar esse problema, surge a proposta de reduzir a produção de resíduos por meio do reaproveitamento de tecidos, oferecendo oportunidades de geração de renda para artesãs por meio de Oficinas que produzem carteiras, cintos, tiaras, bolsas e bonés. Essa abordagem tem como objetivo evitar o desperdício e promover a inclusão social, ao mesmo tempo em que cria fontes adicionais de renda. A busca por moda sustentável tem levado organizações globais a adotarem um modelo de sustentabilidade baseado na economia circular, que envolve a utilização de modelos econômicos sustentáveis e o uso de matéria-prima biodegradável, tornando assim os resíduos recicláveis (TROIANI et al, 2022).

DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A MODA SUSTENTÁVEL NO BRASIL

A moda sustentável tem se destacado como uma abordagem promissora no setor têxtil e de confecção, e no Brasil não é diferente. O país apresenta desafios significativos, mas também oferece uma série de oportunidades para o desenvolvimento e a adoção de práticas sustentáveis na moda.

Um dos principais desafios enfrentados pela moda sustentável no Brasil é a conscientização e a mudança de mentalidade tanto por parte dos consumidores quanto das empresas. Muitas pessoas ainda não estão plenamente cientes dos impactos ambientais e sociais negativos da indústria da moda tradicional. Nesse sentido, é fundamental promover a educação e a conscientização sobre a importância da moda sustentável, demonstrando como escolhas responsáveis podem contribuir para a preservação do meio ambiente e para a melhoria das condições de trabalho na cadeia de produção.

Além disso, a falta de infraestrutura adequada para a reciclagem têxtil é outro desafio enfrentado pela moda sustentável no país. A reciclagem de tecidos e roupas usadas é essencial para reduzir o descarte inadequado e promover a economia circular na indústria da moda. Portanto, é necessário investir em tecnologias e processos de reciclagem eficientes, bem como estabelecer parcerias entre empresas, organizações e governos para viabilizar a coleta e a reciclagem de resíduos têxteis em larga escala.

Apesar dos desafios, o Brasil apresenta um enorme potencial para a moda sustentável. O país é rico em recursos naturais e possui uma biodiversidade única, o que possibilita o desenvolvimento de matérias-primas sustentáveis e de alta qualidade. Tecidos orgânicos, como o algodão orgânico e o bambu, estão ganhando cada vez mais espaço na produção nacional, oferecendo uma alternativa sustentável aos materiais convencionais.

Além disso, o Brasil conta com uma rica cultura artesanal, que pode ser valorizada e incorporada à moda sustentável. O reaproveitamento de tecidos e a produção de peças únicas por meio do trabalho de artesãos locais não apenas reduzem o desperdício, mas também promovem a inclusão social e geram renda para comunidades tradicionais.

Outra oportunidade promissora é o crescimento do mercado de consumidores conscientes e exigentes. Cada vez mais pessoas estão buscando opções de moda sustentável, valorizando marcas que se comprometem com a transparência, a ética e a responsabilidade ambiental.

Em suma, a moda sustentável no Brasil enfrenta desafios, mas também possui um vasto campo de oportunidades. Com conscientização, investimentos em infraestrutura e inovação, e o fortalecimento de parcerias, o país pode se tornar um protagonista no desenvolvimento de uma indústria da moda mais sustentável, que combine criatividade, beleza e responsabilidade socioambiental. A moda sustentável é um caminho promissor para preservar o planeta e promover um futuro mais justo e equilibrado para todos os envolvidos na cadeia produtiva da moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGUSTO, F. 10 marcas nacionais que mais investem em moda sustentável, <https://www.fashionbubbles.com/estilo/marcas-nacionais-que-mais-investem-em-moda-sustentavel/> acesso em 30 de junho de 2023.

CNNBRASIL, Moda sustentável: entenda o que é, impactos e importância para o meio ambiente, <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/moda-sustentavel/amp/>, acesso em 30 de junho de 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. (2023). Resdesenhando o Futuro da Moda. <https://ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/moda/visao-geral> acesso em 30 de junho de 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. (2022). Rumo a economia circular: o racional de negócio para acelerar a transição. <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-a-circular-economy-for-plastics-in-china>, acesso em 31 de junho de 2023.

ENVOLVERDE, Conheça os 7 princípios globais da moda sustentável, <https://envolverde.com.br/conheca-os-7-principios-globais-da-moda-sustentavel/>, acesso em 30 de junho de 2023.

FLETCHER, K. 2010 -Fashion Practice, Volume 2, Issue 2, pp. 259–266 DOI: 10.2752/175693810X12774625387594

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS, Irmãs de Vila Velha viram sócias em marca de roupas e planejam produtos para fora do país <https://globoplay.globo.com/v/11689137/> acesso em 30 de junho de 2023.

ROSS, Gilda Eluiza De; SILVA, Flávia Parente Da; CARLI, Ana Mery Sehbe De. Transformando resíduo em benefício social Banco do Vestuário. In: CARLI, Ana Mery Sehbe De; VENCON, Bernadete Lenita Susin. Moda, Sustentabilidade e Emergências. Caxias do Sul: EducS, 2012.

TROIANI, L. SEHNEM, S; CARVALHO, L. Moda Sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. CAD EBAPE.BR, V. 20, N 1, Rio de Janeiro, Jan/Fev. 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120200214>.

ZURICH, 5 maneiras práticas de cortar o carbono do seu armário, <https://www.zurich.com.br/pt-br/blog/articles/2021/11/5-maneyras-praticas-de-cortar-o-carbono-do-seu-armario> acesso em 30 de junho de 2023.

ALTA COSTURA, DISTINÇÃO E SUSTENTABILIDADE: UMA ANÁLISE DO DISCURSO SUSTENTÁVEL NA MODA DE LUXO

Mayara Affonso Martins Cordeiro; Universidade Federal de São Carlos;

mayaracordeiro@estudante.ufscar.br

Resumo: Com base nos principais conceitos de Pierre Bourdieu, analisou-se o campo da alta costura a fim de investigar a hipótese de que haveria uma busca por distinção dentro do campo, por meio do discurso pró-sustentabilidade. Observaram-se estratégias de distinção por parte dos pretendentes, bem como a revelação de um subcampo sustentável.

Palavras-chave: Moda; Distinção; Luxo; Consumo; Sociologia.

INTRODUÇÃO

O sociólogo Pierre Bourdieu procurou compreender como apresentavam-se as classes e quais símbolos as representavam. O mapeamento das preferências dos indivíduos possibilitou a identificação de diferentes habitus – ou conjunto de valores, práticas e comportamentos – capazes de distingui-los em sociedade. Bourdieu observou, também, a existência de um habitus dominante, atuando como local de referência em função do elevado capital simbólico de seu grupo correspondente. A disputa pela apropriação de propriedades atuantes, os capitais específicos, é caracterizada pela distinção entre os grupos dominantes e os pretendentes. Dessa maneira, constitui-se o campo, um local de conflitos internos contínuos.

O autor analisou um momento marcante na história da moda, no qual o estilista André Courrèges passou a confeccionar roupas que representassem a mulher francesa da década de 1960: mais ativa, prática e livre. Por meio da criação da minissaia, reivindicações dos movimentos feministas adentraram, simbólica e concretamente, o campo da moda. Sobre o ocorrido, Bourdieu discorreu: “Courrèges faz uma revolução específica num campo específico porque a lógica das distinções internas o levou a encontrar qualquer coisa que já existia no exterior”. (BOURDIEU, 2003, p.209)

Durante uma pesquisa prévia, observou-se a existência de discursos pró-sustentabilidade entre marcas membras da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM). Dessa forma, com base na teoria bourdieusiana, estruturou-se uma questão principal: seria o discurso sustentável uma forma de busca por distinção dentro do campo da alta costura, utilizando-se de um aspecto exterior que adentrou o campo, assim, destacando alguns em detrimento de outros? Completando nas palavras de Bourdieu: “De fato, penso que uma revolução

específica, alguma coisa que faz data num campo determinado, é a sincronização de uma revolução interna e de qualquer coisa que se passa no exterior, no universo englobante". (BOURDIEU, 2003, p.209)

OBJETIVOS E METODOLOGIA

Como objetivo principal, procurou-se investigar em que medida, o discurso pró-sustentabilidade como fator externo que ocupou o interior do campo, corresponderia a uma estratégia de distinção dentro do campo, podendo, inclusive, levar a uma possível revolução específica. Entre os objetivos específicos, buscou-se mapear o campo, compreendendo o posicionamento das marcas, de seus designers, suas produções e consumidores. Para tanto, o recorte foi especificado entre marcas que produziram somente confecções *Haute Couture* e *Couture* (produções sob demanda, sendo a primeira legitimada com o título francês), durante o ano de 2021 e o primeiro semestre de 2022 (período que abarcou desde a escrita do projeto de pesquisa até o mapeamento do campo, momento no qual foram apresentadas três coleções de alta costura). As marcas analisadas estão entre membros permanentes (legitimados com o título francês de "alta costura"), correspondentes (estrangeiros) ou convidados. São elas: Franck Sorbier, Julien Fournié, Maurizio Galante, Iris Van Herpen, Aelis, Aganovich, Antonio Grimaldi, Charles De Vilmorin, Christophe Josse, Ralph Rucci e Ronald Van Der Kemp.

Para a coleta de dados, foram analisados os discursos por meio de: entrevistas, autobiografias, coleções, descrições do mito de origem e trajetórias, presentes em seus sites e no da Revista Vogue e WWD, selecionando discursos sustentáveis em um período de 20 anos, ou a partir da criação da marca. O recorte temporal se deu em função do momento marcante que o ano de 2002 (vinte anos até a realização da pesquisa) representou na moda, onde ocorreram diversas manifestações contra o uso de pele animal, inclusive durante desfiles, por organizações como a *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Além disso, buscou-se caracterizar os consumidores. Via e-mail, questionários pré-estruturados foram enviados para os membros, abordando questões sobre clientes, bem como sobre o posicionamento da marca em relação à sustentabilidade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Três discursos foram observados entre as marcas, demonstrando a busca por (ou manutenção do) capital específico, distinguindo-se no interior do campo por meio de diferentes estratégias. O primeiro, e de principal interesse durante a pesquisa, é marcado pelo posicionamento pró-sustentabilidade, no qual marcas se autodefinem como sustentáveis. O discurso sustentável foi notório especialmente em três marcas, sendo nenhuma delas pertencentes ao grupo de membros permanentes da FHCM, ou seja, legitimados com o título francês de alta costura. São elas: Iris Van Herpen, Aelis e Ronald Van Der Kemp.

Um segundo discurso caracterizou-se pelo posicionamento de marcas que, não necessariamente, produzem peças com materiais sustentáveis, como retalhos ou tecidos reciclados, mas identificam-se com ideias de consumo consciente, baseadas no fato de que as produções Couture são realizadas sob demanda. Como exemplo da propagação deste discurso, conversei com Brooke Taylor, designer da Aganovich, via e-mail. O designer informou que a Aganovich não se considera uma marca que transicionou totalmente para uma identidade sustentável, mas acredita que a alta costura é sustentável por definição, em razão da produção sob demanda. Ademais, relatou que seus clientes possuem uma faixa etária média de 25 a 45 anos e localizam-se principalmente nos Estados Unidos, Oriente Médio e Extremo Oriente.

Finalmente, notou-se marcas que, diferentemente das demais, não buscam pela elaboração de novas estratégias de distinção, mas pela conservação de seu local de tradição. Desta forma, este grupo acaba por se distinguir por meio da recusa em criar estratégias, discurso visto entre marcas legitimadas com o título de alta costura, membras permanentes, de maneira a conservar a tradição.

Bourdieu afirmou que os pretendentes são responsáveis por estabelecer a disputa dentro do campo, tal como um lutador novato desafia um boxeador experiente. Com isso, se os dominantes não precisam realizar esta disputa, isso se dá, pois, não necessitam recorrer a estratégias que provem seu lugar no campo, especialmente se este lugar é legitimado pelo título. Em contraposição, resta aos pretendentes demonstrarem legitimidade em suas pretensões, procurando provar ser um “bom jogador” na disputa pelo domínio do campo. Assim, atuam de maneira a romper com certos padrões do jogo, criando estratégias de subversão, porém dentro dos limites do próprio jogo, sem comprometer o funcionamento dele. Nas palavras do autor: “[...] uma inversão mais ou menos radical da tábua de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios de produção e de apreciação dos produtos e, no mesmo lance, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes”. (BOURDIEU, 2003, pp.207-209)

Com isso, observou-se que as marcas autointituladas como sustentáveis não estão entre os membros permanentes, ou seja, são membros correspondentes ou convidados. Com base nas reflexões acima, conclui-se que, por não possuírem propriamente a legitimidade do título, utilizam do discurso pró-sustentabilidade como uma forma de se destacar diante das marcas que já são legitimadas e consideradas tradicionais. Nas palavras de Bourdieu: “Fazer moda” não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre a moda”. (BOURDIEU, 2004, p.137)

No interior do campo da alta costura, revelou-se a existência do subcampo da alta costura sustentável, sendo o capital específico relacionado a forma como as marcas amarram a temática da sustentabilidade aos seus discursos. Neste sentido, os dominantes são aqueles que possuem suas imagens totalmente atreladas ao posicionamento sustentável.

CONCLUSÃO

A legitimidade e autenticidade daquilo que os dominantes dominam é colocada em questão, utilizando-se da concepção de busca por uma definição mais pura: "Aquele que quer fazer uma revolução em matéria de cinema ou de pintura diz: "O verdadeiro cinema não é isso' ou 'a verdadeira pintura não é isso'". (BOURDIEU, 2003, pp.207-209). É observada, então, a tentativa de inversão da tábua de valores, calcada em um argumento moralista capaz de questionar a legitimidade da moda realizada pelos dominantes. Dessa forma, ainda, a ideia de um subcampo em função do discurso sustentável demonstra de que maneira a sustentabilidade adentrou o campo, tal como um capital específico atrelado ao momento histórico vivenciado.

Este texto estruturou-se a partir de uma pesquisa de iniciação científica concluída, com apoio do CNPq (nº151366/2021-7).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. Alta Costura e Alta Cultura. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século - Edições, Sociedade Unipessoal, 2003.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

BIOECONOMIA NA AMAZÔNIA: PERSPECTIVAS E CONEXÕES PARA A SUSTENTABILIDADE ATRAVÉS DA MODA

Lauro Arthur Farias Paiva Cohen; laurocohenn@gmail.com

Resumo: A Bioeconomia é um modelo em que os recursos naturais ou biológicos são convertidos em produtos e materiais. A necessidade de desenvolvimento, pautado na sustentabilidade, tem promovido mudanças e oportunidade ao território amazônico. Desta forma, a presente pesquisa apresenta um alinhamento teórico sobre as perspectivas entre a Bioeconomia, o cenário amazônico e a conexão com a moda.

Palavras-chave: Desenvolvimento Sustentável, Biodiversidade, Materiais e Processos de Produção.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos séculos, a região amazônica, no Brasil, tem sido desenvolvida através do aproveitamento de recursos disponíveis na natureza. Dentre eles, destaca-se a extração de madeiras, do látex, de mineiros, o uso de áreas da floresta para criação de pastos de gado e expansão extrativista (HOMMA, 2022). Conforme exposto por Mejias (2019), a Bioeconomia surge como uma alternativa capaz de produzir uma interação entre diferentes áreas do conhecimento, além de auxiliar projetos e ações relacionadas ao desenvolvimento sustentável.

Para além do desenvolvimento tecnológico, tem como propósito utilizar recursos naturais de forma consciente e reverter diferentes danos. Segundo Sousa e Figueiredo (2015), são incorporadas habilidades e competências de diferentes áreas do conhecimento, para o desenvolvimento aos produtos com a biodiversidade, as quais buscam alterar o patamar econômico da região, como participante ativa do mercado.

A Bioeconomia parte do desdobramento entre a relação Economia/Meio Ambiente, e nessa relação encontram-se oportunidades relacionadas a Moda, seja através do uso de matérias-primas alternativas, de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) ou fortalecimento dos saberes tradicionais. O presente trabalho apresenta um alinhamento entre a Bioeconomia e o cenário amazônico, além das iniciativas e oportunidades para a área da Moda. A escassez de estudos sobre as relações entre os assuntos citados reforça a necessidade de discussão e reflexões sobre as temáticas. Dessa forma, tem como objetivo demonstrar um alinhamento entre as perspectivas.

BIOECONOMIA, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E OS CENÁRIOS AMAZÔNICOS

A Bioeconomia é o resultado de inovações através da biodiversidade, está relacionada à invenção, desenvolvimento de materiais e produtos com processos biológicos. As áreas de aplicação envolvem indústrias de origem agrícola, pecuária ou extrativista (TORRES; BUENO, 2022). Contribui para modernizar as atuações econômicas, em um formato orientado pela sustentabilidade, minimização de impactos e o envolvimento da sociedade (LAMPKOWSKI; LAMPKOWSKI, 2016).

O diferencial dentro dessa perspectiva representa uma abordagem prática, com potencial para empreendedorismo, criação de postos de trabalho, distribuição de renda, base para aplicação de conhecimento científico e tradicional (BASTOS *et al.*, 2021). Em uma visão articulada, pautada na pesquisa, gestão, planejamento e execução, o Brasil poderá aproveitar a janela de oportunidades que a Bioeconomia proporciona.

O cenário amazônico é constituído, em sua maior parte, por uma floresta tropical e única, localizada em nove países da América Latina. De toda a sua extensão, 60% está em território brasileiro, denominado de Amazônia Legal, e envolve nove estados da federação. Destes, sete fazem parte da região Norte e apresentam uma multiplicidade de relações sociais, econômicas e culturais. Entende-se a existência de diferentes Amazônia, a urbana, a ribeirinha, a rural, a indígena e a quilombola. Cada uma com suas particularidades e questões específicas (TAPAJÓS; GUIMARÃES, 2019).

Entretanto, historicamente, grande parte das ações pautadas para a região não levaram em consideração a pluralidade dos seus territórios e de suas populações, o que potencializou cenários de conflitos, degradação e racismo ambiental (MEJIAS, 2019). O tradicional modelo de desenvolvimento apresentou também desastrosas consequências econômicas, das quais destacam-se a alta desigualdade e a venda de *commodities* por um baixo valor para a compra de produtos manufaturados por um alto valor (HOMMA, 2022). Com a sua pluralidade, a Amazônia apresenta iniciativas e oportunidades que podem aproveitar suas potencialidades, em harmonia os seus diferentes povos e culturas.

INICIATIVAS E OPORTUNIDADES PARA A MODA NA AMAZÔNIA

Uma das iniciativas e oportunidade na Bioeconomia é a integração com pesquisas e estudos aplicados ao desenvolvimento de novos materiais, fibras naturais, corantes a partir de fungos e a valorização de resíduos florestais, como insumos para a indústria de Moda e Design. Existe uma projeção de que o mercado de materiais sustentáveis movimente, até 2026, cerca de \$ 398 bilhões (BORIELLO, 2022).

A aplicação de materiais e processos alternativos está na essência do pensar sustentável. As matérias-primas naturais da Amazônia apresentam potencial para diminuir os danos socioambientais de materiais utilizados convencionalmente, além de difundir o acesso a produtos e acessórios sustentáveis. Por meio da moda, os criativos e criativas da região podem contar novas histórias, suas vivências e compartilhar conhecimentos, apresentar aos consumidores novos panoramas e experiências, os induzir a repensar hábitos e atitudes.

Em um contexto de Pesquisa e Desenvolvimento, encontram-se alternativas locais para o uso de fibras provenientes de resíduos de cadeias produtivas consolidadas na região. Como por exemplo, o uso das fibras de Açaí para produção de um não tecido têxtil (COHEN, 2022) e o desenvolvimento de um material similar ao couro, com fibras da coroa do Abacaxi, para confecção de estojos, carteiras e acessórios (COTTA, 2023).

Introduzir os atores locais e o conhecimento tradicional, na criação de produtos que possam atender as necessidades do mercado, é uma questão presente no contexto da Bioeconomia. Como exemplo, destaca-se a parceria entre a empresa DaTribu e a comunidade extrativista Pedra Branca, na Ilha de Cotijuba (Belém – Pará), da qual são desenvolvidos dois materiais sustentáveis: o fio MagnusLat e o Tecido Emborrachado da Amazônia, tecnologias provenientes do látex.

As matérias-primas dão forma a roupas, sapatos, acessórios e objetos de decoração. Com o projeto, a atividade extrativista na ilha ganhou um protagonismo feminino e gerou na comunidade um sentimento de pertencimento. Além disso, inverteu a lógica de produção predominante da Amazônia, uma vez em que as extrativistas deixaram de ser fornecedoras do látex, matéria-prima bruta, e passaram a oferecer produtos confeccionados, tendo como consequência aumento na fonte de renda (SÓTER, 2023).

Considera-se fundamental a inserção da juventude nas iniciativas em comunidades da Amazônia. As transformações contemporâneas, em direção a modos de vida mais sustentáveis e integrados, podem ser consideradas estratégias de preservação dos saberes locais. Oferece aos jovens oportunidades para o futuro e inserção no mercado de trabalho.

Vale ressaltar a relevância das conexões que surgem para geração de emprego e renda. Torna-se importante a fomentação do ecossistema, para que ele possa ser gerido de forma sustentável, garantir renda para todos os atores e profissionais. Assim, é citada a oportunidade relacionada ao fomento do empreendedorismo, para a oferta de produtos e serviços. De acordo com Boriello (2023), as *startups* possuem papel relevante nas criações que envolvem o escopo da bioeconomia no mercado de moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo expôs pensamentos, conceitos e propostas direcionadas a Bioeconomia na região amazônica. As iniciativas expostas ressaltam a importância da ciência, do conhecimento tradicional e dos recursos da floresta para potencializar as oportunidades de um desenvolvimento sustentável na Amazônia.

Por meio das relações apresentadas, conclui-se que o alinhamento entre as perspectivas da Bioeconomia oferece novas oportunidades e inverte a lógica de que a região é apenas uma exportadora de *commodities*. Através da moda, é possível entender, utilizar e preservar a biodiversidade, além de garantir materiais e produtos oriundos de processos sustentáveis. Nesse cenário, a natureza e a sociedade andam juntas, como forma de garantir geração de renda, desenvolvimento social e a floresta em pé.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, B. G.; LOPES, J. C. J.; GONÇALVES, A. C. N.; NEIVA, K. N. Bioeconomia, economia circular e agroindústria 4.0: proposições para as transições tecnológicas emergentes. **Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 19, n. 1, p. 312-338, 2021.

BORIELLO, S. Bioeconomia: você ouvirá falar muito sobre ela, 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/HOR69>. Acesso em: 22 de maio, 2023.

COHEN, L. A. F. P.; SANTOS, N. S. S. Estudo da utilização de fibras de açaí (*Euterpe oleracea* Mart.) como material têxtil. **Mix Sustentável**, v. 8, n. 1, 2022.

COTTA, M. G. C. **A utilização de resíduos da cadeia produtiva do Abacaxi para produção de um material têxtil sustentável**. Trabalho de Conclusão de Curso (Departamento de Desenho Industrial), Universidade do Estado do Pará, Belém, 2023.

HOMMA, A. K. O. O diálogo com a floresta: qual é o limite da bioeconomia na Amazônia? **Research, Society and Development**, v. 11, n. 4, e53011427555, 2022.

LAMPKOWSKI, J. C. R.; LAMPKOWSKI, M. Considerações sobre a bioeconomia e a sua relação com os produtos bio-based. **Caderno Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 9, n. 5, 2016.

MEJIAS, R. G. Bioeconomia e suas aplicações. **ÍANDÉ: Ciências e Humanidades**, v. 2, n. 3, 2019.

SÓTER, G. **Moda do futuro: projeto de bioeconomia cria polo industrial no meio da floresta gerenciando por mulheres ribeirinhas, no Pará.** 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/joAO3>. Acesso em 14 Jul. 2023.

SOUSA, K. A.; FIGUEIREDO, G. L. A. S. Bionegócios e desenvolvimento alternativo no estado do Amazonas (Brasil). **Revista de História da UEG**, v. 4, n. 2, p. 139-159, 2015.

TAPAJÓS, M. P. P.; GUIMARÃES, P. C. G. Educação na Amazônia: um currículo para a diversidade e emancipação. In: COLARES, A. A.; COLARES, M. L. I. S. (Org.) **Educação e realidade amazônica**: Volume 4. Santarém: UFOPA, 2019.

TORRES, D. A. P.; BUENO, A. M. C. Breve Panorama da Bioeconomia no Brasil. In: TORRES, D. A. P. (Org.) **Bioeconomia: oportunidades para o setor agropecuário**. Brasília: EMBRAPA, 2022.

CICLO DE VIDA DOS MATERIAIS E A RECICLAGEM DE FIBRAS TÊXTEIS

Me. Anerose Perini; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; aneperini@gmail.com

Dr. Luís H. Alves Cândido; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; candido@ufrgs.br

Resumo: O presente ensaio tem como objetivo abordar o ciclo de vida dos produtos de moda, desde sua criação até o fim do ciclo, com foco principal na discussão dos processos de reciclagem das fibras têxteis. O intuito é analisar os impactos ambientais associados a cada tipo de fibra em sua remanufatura, seja ela natural, artificial ou sintética. A pesquisa visa discutir os benefícios e desafios da reciclagem de materiais têxteis.

Palavras-chave: Remanufatura têxtil, Ciclo de vida, Desenvolvimento de produtos.

INTRODUÇÃO

Quando falamos em revolução industrial, em meados do século XVIII, nos deparamos com o fato de uma produção não planejada, em um sistema que utiliza agrotóxicos, água e emite gases tóxicos, usa materiais virgens e devasta recursos naturais, gera alto nível de lixo, mede a quantidade de trabalho com maior produtividade e menor número de funcionários, não mantém a segurança de pessoas e ecossistemas, e empobrece a diversidade de espécies e as práticas culturais. (BRAUNGART e MCDONOUGH, 2002)

O desenvolvimento de produtos de moda envolve uma cadeia de produção extensa e complexa. Os materiais passam por diversos processos e beneficiamentos, desde o plantio de uma semente até se transformarem em revestimentos para uso técnico ou peças de roupa. Cada etapa desse processo gera impactos ambientais, mesmo com o uso de tecnologias avançadas ou sistemas de última geração. É importante reconhecer que todos os processos em uma linha de produção têm algum nível de impacto no meio ambiente.

O conceito de ciclo de vida de um produto, na visão dos autores Manzini e Vezzoli (2011), pontua que o ambiente e o conjunto de processos, e suas relações físico-químicas com a biosfera e a geosfera, em um produto, operam desde o início dos processos até o fim do ciclo de vida. Contudo, existem diversos impactos através do uso de matéria, água, energia e emissão do CO₂. Os processos passam pelas seguintes fases: pré-produção, produção, distribuição, uso e, por fim, descarte.

A fim de compreender como essas etapas acontecem no desenvolvimento do ciclo de vida de um produto de moda, e a etapa de remanufatura das fibras têxteis, o ensaio teórico tem como proposta analisar os impactos ambientais a partir de uma breve revisão de literatura. O objetivo é discutir os prós e contras da reciclagem de materiais têxteis.

CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS DE MODA

Gwilt (2014) enfatiza que os designers podem considerar os ciclos de vida dos produtos e os impactos socioambientais. Para isso, é essencial avaliar o ponto de partida, desde a escolha dos fornecedores até a seleção dos materiais, beneficiamentos e processos de produção, com o objetivo de tornar os produtos mais duráveis e possibilitar o reuso, a reciclagem ou a compostagem das matérias orgânicas ao fim de sua vida útil.

Pensar em uma cadeia de produção circular traz em seu cerne os princípios da sustentabilidade para o desenvolvimento de produtos: ambiental, social e econômico (ELKINGTON, 2004). Pois os resíduos de hoje podem se tornar a matéria-prima do amanhã.

Para isso, a norma internacional ABNT NBR ISO 14040 estabelece os princípios e a estrutura para a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV), enquanto a norma ABNT NBR ISO 14044 traz os requisitos e diretrizes para a implementação da ACV, visando descrever os fluxos de processos, inter-relações entre as etapas do produto e matérias-primas ou produtos intermediários, tanto nas etapas iniciais quanto nas etapas finais. As análises de seleção inicial dos materiais também são relevantes, pois são baseadas na identificação das entradas associadas e processos elementares, além das entradas e saídas de energia. Na figura 1, é possível compreender a proposta para avaliação do ciclo de vida dos produtos, iniciando na etapa de “Ações Transversais” e seguindo em sentido horário a leitura do infográfico.

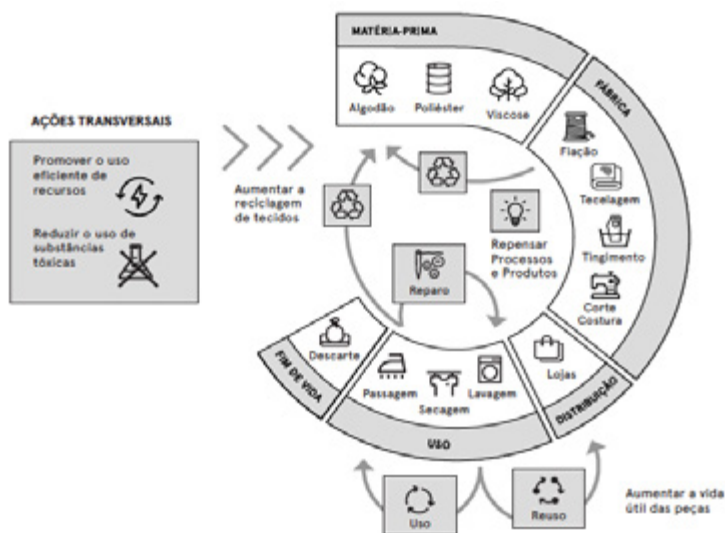


Figura 1: Ciclo de vidas das fibras têxteis: sistemas de produção alternativos
Fonte: Modifica (2020, p.118).

A avaliação do ciclo de vida (ACV) de um produto é uma ferramenta que auxilia nas estratégias para os possíveis desdobramentos no fim de seu ciclo de vida. Essa ferramenta ajuda a compreender se vale a pena reciclar um produto, reutilizá-lo ou optar por outros possíveis processos, levando em consideração o menor impacto no uso de materiais, insumos e energia. Por vezes, a reciclagem de um produto pode ser tão complexa que a destinação a um aterro no fim de seu ciclo terá menor impacto em comparação com a reciclagem do material (MODEFICA, 2020).

RESÍDUOS TÊXTEIS

As fibras são divididas em três grandes categorias: fibras naturais, fibras artificiais e fibras sintéticas. Dentro dessas categorias, existem diversas matérias-primas, mas para este estudo, serão abordadas apenas as fibras mais amplamente utilizadas na cadeia de produção, sendo a fibra natural o algodão, a fibra artificial o Rayon viscose e a fibra sintética o poliéster.

A possibilidade de reciclagem dos têxteis desempenha um papel fundamental na redução da quantidade de lixo destinado a aterros ou incineração. No Brasil, anualmente, mais de 170 mil toneladas de resíduos têxteis são produzidas, porém apenas 20% são direcionados para a reciclagem. (CEARÁ e BUONO, 2021).

Segundo o relatório Fios da Moda (MODEFICA, 2020), o Brasil ocupa o 10º lugar no ranking dos maiores produtores mundiais de têxteis e é um dos principais mercados de confecção, com um total de 8,9 bilhões de peças de roupa produzidas anualmente. A produção de algodão ocupa o 4º lugar no cenário mundial, representando 90% do mercado nacional, totalizando 2.778.8 mil toneladas. Além disso, o poliéster é a fibra que mais se destacou nos últimos anos, apresentando um crescimento de 68% na produção ao longo da última década, com um total anual de 159 mil toneladas.

Gwilt (2014) destaca que a reciclagem de materiais, embora consuma energia, é mais vantajosa para a cadeia produtiva do que o uso de fibras brutas. Isso envolve a aplicação de novas tecnologias para aprimorar têxteis e criar novos materiais através da reciclagem, incluindo diferentes abordagens de reciclagem de fibras, como processos químicos e mecânicos. Para tecidos mistos, compostos por fibras naturais e sintéticas, é necessário o uso de processos químicos para separá-los, tornando os têxteis monofibra mais adequados para reciclagem. No entanto, em alguns casos, as fibras recicladas podem ter qualidade técnica inferior às fibras virgens, o que pode afetar sua utilidade em certas aplicações.

Para garantir a qualidade da reciclagem dos materiais têxteis, desde 2011 existe a A certificação GRS (padrão Global de Reciclagem) da Textile Exchange visa rastrear o produto desde sua origem até o fim do ciclo de vida, assegurando a qualidade do conteúdo reciclado em um tecido e o cumprimento de critérios socioambientais (GWILT, 2014).

O algodão agroecológico é mais sustentável que o convencional devido à ausência de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos, resultando em uma redução de até 70% nas emissões de gases de efeito estufa (MODEFICA, 2020). A reciclagem do algodão envolve um processo mecânico de trituração e desfibramento em fibras curtas, mas apenas uma pequena parte da fibra reciclada é utilizável, sendo necessárias fibras virgens para garantir melhor qualidade ao fio (GWILT, 2014).

Os processos mais sustentáveis para as fibras artificiais envolvem a busca por produção certificada, utilizando fibras feitas a partir de eucaliptos, que requerem menos água e não necessitam de pesticidas e tanto a Forest Stewardship Council® (FSC) e Canopy tem iniciativas mais sustentáveis e certificações (GWILT, 2014; MODEFICA, 2020). Por outro lado, a reciclagem de fibras de viscose demanda etapas químicas. Atualmente, a empresa Lenzing é capaz de desenvolver produtos a partir de algodão e viscose, transformados em uma polpa de celulose misturada com polpa de celulose virgem, de forma mais limpa, conhecida como TENCEL™ Lyocell REFIBRA™ (LENZING, 2023).

As fibras sintéticas dependem dos recursos naturais finitos e não renováveis, mesmo assim a fibra de poliéster acaba por ser mais sustentável em sua produção em comparação ao nylon. O poliéster por sua vez é completamente reciclável no fim de sua vida útil. O poliéster reciclado (rPET) pode ser considerado mais sustentável pois o uso de energia é menor que o poliéster virgem, mesmo assim quando descartado de forma incorreta poder demorar mais de 400 anos para se decompor. (MUTHU, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível perceber que existem sistemas que visam minimizar o impacto ambiental, seguindo as normas da ABNT NBR ISO para a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) e os selos de produção que buscam menor impacto sobre as matérias-primas, sejam elas virgens ou remanufaturadas. No entanto, é essencial compreender os benefícios do uso responsável dos materiais, a importância de um correto uso e descarte, bem como a reciclabilidade dos produtos. O estudo não aprofundou os danos dos materiais durante o uso, como é o caso das fibras sintéticas que liberam microplásticos durante a lavagem doméstica. É notável que o ciclo de vida de um produto pode ser influenciado pela utilização de monofibras, facilitando a reciclagem. Contudo, alguns sistemas de reciclagem ainda não são amplamente praticados no Brasil, como a reciclagem da viscose ou da fibra de poliéster, sendo mais comum a reciclagem de garrafas PET para a produção de têxteis. É importante ressaltar que esses estudos são de extrema importância para o desenvolvimento de pesquisas e tecnologias que promovam a cultura da sustentabilidade, visando alcançar um ciclo de vida fechado na produção de têxteis na moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to Cradle**: criar e reciclar ilimitadamente. Tradução de Frederico Bonaldo. São Paulo: Editora G. Gili, 2002.

CEARÁ, Lianne; BUONO, Renata. De cada 100 toneladas de lixo têxtil produzidas por ano no Brasil, apenas 20 são recicladas. **Revista Piauí**, 28 dez. 2021. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/de-cada-100-toneladas-de-lixo-textil-produzidas-por-ano-no-brasil-apenas-20-sao-recicladas-enquanto-80-sao-descartadas-indevidamente/>. Acesso em: 05 ago. 2023.

GWILT, Alison. **Moda sustentável**: um guia prático. São Paulo: G. Gili, 2014.

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. **Fios da Moda**: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade. São Paulo, 2020.

MANZINI, Ezio. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis** / Ezio Manzini, Carlo Vezzoli; Tradução de Astrid de Carvalho. 3.reimp. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

ABNT. ABNT NBR ISO 14040: 2014 - Gestão ambiental - Avaliação do ciclo de vida - Princípios e estrutura. 1ª ed. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2014.

ABNT. ABNT NBR ISO 14044: 2014 - Gestão ambiental - Avaliação do ciclo de vida - Requisitos e orientações. 1ª ed. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2014.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy**: Redesigning fashion's future. 2017. Disponível em: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>. Acesso em: 05 ago. 2023.

ELKINGTON, John. **Enter the Triple Bottom Line**. 1 Edição. Routledge, 2004.

LENZING. TENCEL™. REFIBRA™ technology: Contributing to the circular economy in textiles. Disponível em: <https://www.tencel.com/b2b/technologies/refibra-technology>. Acesso em: 05 ago. 2023.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan (Ed.). **Sustainable Fibres and Textiles**. The Textile Institute Book Series. 2017. Elsevier Ltd.

CONSTRUINDO UM ECOSISTEMA DE MODA REGENERATIVA: UMA ANÁLISE À INTEGRAÇÃO DE TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE POR MEIO DE HACKATHONS

Bárbara Borges da Silva; barborges@outlook.com

Resumo: Este estudo tem a intenção de fomentar e incentivar a elaboração de hackathons no país, e assim, abranger mais inovação para a indústria da moda brasileira, impulsionar projetos inovadores que abordem questões da cadeia produtiva da moda e promovam uma moda regenerativa. A hackathon emerge como uma ferramenta valiosa para motivar a transformação sustentável e duradoura do setor.

Palavras-chaves: hackathon; sustentabilidade; tecnologia; phygital; IoT

INTRODUÇÃO

A interseção da Tecnologia e da Moda é um terreno fértil para a inovação, desafiando paradigmas e construindo uma visão consciente para as próximas gerações. É crucial que reeduquemos as pessoas sobre os impactos negativos da indústria da moda no planeta. Nesse contexto, a união da Moda e da Tecnologia se torna essencial para impulsionar uma transformação significativa, enfatizando a hackathon como meio transformador, e é sobre esse tema que se debruçará este ensaio teórico.

A convergência entre Moda e Tecnologia transcende as simples interações entre esses dois campos. O advento da Internet das Coisas (IoT) abriu caminho para inovações revolucionárias na indústria da moda. Agora, podemos criar roupas inteligentes e acessórios conectados, proporcionando experiências únicas e personalizadas aos usuários, além de facilitar uma moda mais inclusiva e consciente. Apesar de ainda não ser uma realidade tão utilizada, a integração da IoT na moda permite monitorar a produção, distribuição e consumo de roupas, promovendo uma cadeia mais sustentável e transparente.

Dentro do campo da Tecnologia, existem diversas abordagens que contribuem para a construção de um mundo mais sustentável, e iniciativas como hackathons têm o potencial de impulsionar projetos inovadores e sustentáveis.

HACKATHON – AFINAL, O QUE É?

Hackathons são maratonas intensivas de inovação que reúnem pessoas de diversas áreas para propor soluções criativas. Surgiram nos Estados Unidos em 1999, inicialmente com foco em competições tecnológicas para programadores. O conceito se

disseminou globalmente, tornando-se prática recorrente em empresas como Facebook e Google. Atualmente, as hackathons abrangem não apenas a tecnologia, mas também objetivos diversos, buscando resolver problemas internos ou da comunidade. A maratona ganha potencial quando participantes (estudantes, profissionais e aspirantes) de diferentes contextos se unem, gerando inovação significativa.

Geralmente, uma hackathon é organizada para abordar temas que requerem maior atenção, especialmente quando se trata de inovação e transformação, pois essas duas palavras estão intrinsecamente ligadas e desempenham um papel fundamental no desenvolvimento sistemático. Os participantes são organizados em grupos, cada um com foco em uma área específica, para explorar e resolver desafios relacionados ao tema proposto. Durante a hackathon, são incentivadas a troca de ideias, a proposta de soluções criativas e disruptivas e a prototipagem de produtos, visando encontrar soluções inovadoras para problemas reais que possam impactar positivamente a sociedade.

TECNOLOGIA QUE REVOLUCIONA A MODA – PHYGITAL

Quando falamos de inovação, uma gama de possibilidades vem à mente, mas devemos pensar em como essa inovação pode contribuir para a construção de uma moda mais ética e responsável. E com o avanço da tecnologia e da inteligência artificial (IA), temos um mundo de possibilidades ao nosso alcance. No entanto, para alcançar resultados efetivos, é crucial organizar ideias e implementar ações construtivas de forma adequada.

Transformar requer tempo, mas se houver objetivos a serem cumpridos, as metas se tornam cada vez mais alcançáveis, como é o caso da Agenda 2030 e seus Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), estruturados pela ONU. Entre eles, podemos destacar o número 12, 'Consumo e Produção Responsáveis', que engloba a moda e a necessidade de combater práticas insustentáveis e repensar a forma como a moda é feita e consumida. A introdução da tecnologia nessa transformação é um fenômeno cada vez mais evidente, e um exemplo disso é a nova era 'phygital', que integra o mundo físico e digital. Ao utilizar ferramentas promissoras, é possível combater desigualdades dentro e fora da indústria da moda. Essa tarefa exige o apoio tanto de instituições públicas e privadas e é fundamental que corporações e cooperativas se unam em prol dessa mudança sistêmica.

IMPULSIONANDO A INOVAÇÃO REGENERATIVA NA MODA ATRAVÉS DA HACKATHON E DE METODOLOGIAS ÁGEIS

Embora não seja uma tarefa fácil, podemos utilizar a inovação a favor das pessoas e do planeta, nos concentrando nos impactos causados pela indústria da moda. Existem abordagens e metodologias que podem nos guiar nesse caminho. Um dos

principais elementos que impulsionam o alcance de objetivos são as metas estabelecidas. Podemos tomar como exemplo as metodologias ágeis amplamente utilizadas em projetos de software por startups e que hoje são aplicadas em diversas áreas do conhecimento. Um exemplo é o framework Scrum, amplamente utilizado na construção de projetos de diferentes tamanhos, enfocando prazos e qualidade, além de promover o trabalho em equipe autogerenciável, um pilar fundamental desse framework.

"Tarefas incompletas e produtos que não estão sendo usados são dois aspectos da mesma coisa: esforço investido sem resultado positivo. Não faça isso." (SUTHERLAND, 2019, p.105)

A fabricação de tecidos inteligentes que incorporam avanços tecnológicos para melhorar a qualidade de vida das pessoas é exemplo do uso da tecnologia como uma aliada na construção de uma moda mais regenerativa. No entanto, a inovação vai além do aspecto físico, também está relacionada a ideathons, que são maratonas de ideias, muito parecido com o conceito de hackathon, porém, focada apenas em idealizações, explorando também a criatividade. Muitas vezes, é utilizado o Design Thinking como metodologia para complementar essa abordagem, além disso, é indicado na modelagem de negócios, esse método pode e deve ser um aliado importante para o âmbito da moda. É bastante promissor utilizar essas ferramentas e metamorfosear em projetos, como um contribuinte de ações positivas e crescente para o nosso entorno.

Estruturar uma hackathon que visa as práticas sustentáveis na moda é evidentemente construtivo e promissor. Ao analisar experiências anteriores, podemos encontrar exemplos inspiradores que demonstram o potencial transformador desses eventos. A hackathon, que une moda e tecnologia, transmite uma maratona de criatividade, inovação e produção voltada a desenvolvedores, designers, estilistas e outros profissionais e estudantes.

Um caso de sucesso é a hackathon Wear + C&A, patrocinado pela C&A em 2018. Durante o evento, equipes multidisciplinares foram desafiadas a desenvolver soluções inovadoras que abordassem questões relacionadas a wearables (tecnologia vestível), bem como apresentar novas experiências e formas de criar e produzir. Essa grande iniciativa reuniu makers, desenvolvedores, designers, estilistas, profissionais de criação e estudantes ligados ao universo da moda e tecnologia, em uma maratona de quase 30 horas.

O resultado foi surpreendente. As equipes apresentaram propostas revolucionárias, como foi o caso da equipe que levou o 3º lugar a qual desenvolveu a Sound Jacket, permitindo ouvir música e falar ao telefone sem fios sem incomodar ninguém.

A equipe que ganhou o 2º lugar criou a Cycle Jacket, os leds da jaqueta acendem quando os ciclistas se movimentam, aumentando a segurança no trânsito. E o 1º lugar ficou com o grupo que desenvolveu Wearables Modulares Disruptives, uma bolsa de praia que capta energia solar e carrega o celular por indução sem a necessidade de fios.

A moda do futuro depende de ações concretas no presente e ao promover a inovação regenerativa na moda por meio de hackathons, estaremos impulsionando uma transformação positiva e duradoura rumo a um setor mais ético, responsável e regenerativo. Esses eventos são uma oportunidade para ampliar o diálogo, gerar novas ideias e capacitar uma nova geração de líderes conscientes e comprometidos com a sustentabilidade.

HACKATHON DE SUCESSO

Durante a criação de uma hackathon, é importante enfatizar a definição de um tema macro que será proposto aos participantes antes mesmo da conclusão das inscrições. Isso garantirá que o espaço seja voltado para um foco específico, como moda e tecnologia, permitindo que os participantes tenham conhecimento prévio da pauta a ser abordada durante a maratona. No início da hackathon, equipes entre 3 a 5 pessoas serão formadas, sendo responsáveis pelo desenvolvimento e enfrentamento do desafio proposto.

Na hackathon, as equipes são desafiadas a utilizar tecnologias emergentes, como blockchain, inteligência artificial e realidade virtual, para desenvolver soluções inovadoras abordando temas como produção sustentável, consumo responsável e impacto ambiental na indústria da moda. Isso pode resultar em aplicativos que conectam consumidores a marcas éticas e iniciativas que promovem a economia circular, unindo desenvolvedores, designers e entusiastas da moda e tecnologia na criação de uma cadeia produtiva mais consciente e impactante.

Para orientar as equipes, é necessário uma condução sólida com especialistas colaborando na construção das inovações dos grupos, atuando como mentores, os quais devem ser especializados em moda, negócios e tecnologia, fornecendo suporte na modelagem das ideias, prototipagem e soluções em software e processos. Isso garantirá a maximização das chances de sucesso das equipes durante a hackathon.

Além disso, é imprescindível que o ambiente físico de desenvolvimento contenha equipamentos e recursos adequados para auxílio, como hardwares, software de design, máquinas de costura, etc, dependendo das necessidades do desafio proposto. Se a hackathon for realizada de forma remota, é essencial garantir que todos os participantes tenham dispositivos adequados e conexão estável à Internet, para

que possam construir seus projetos remotamente por meio de videochamadas e participar com sucesso da maratona, que pode durar horas e até dias.

Também é fundamental estabelecer um cronograma claro, definindo etapas, prazos e critérios de avaliação, assim como incentivar a colaboração e a troca de conhecimentos entre as equipes, por meio de workshops, palestras e atividades de networking. Dessa forma, os participantes terão a oportunidade de aprender, compartilhar ideias e fortalecer suas habilidades, enquanto trabalham em conjunto para buscar soluções inovadoras na moda sustentável. Por fim, é crucial celebrar as conquistas e reconhecer os esforços das equipes ao final da hackathon, por meio de premiações ou reconhecimentos simbólicos. Isso ajudará a manter o engajamento e o entusiasmo dos participantes, incentivando-os a continuar explorando a inovação regenerativa na moda mesmo após o evento.

Ao seguir essas diretrizes, uma hackathon bem estruturada e direcionada para a moda sustentável pode impulsionar significativamente o desenvolvimento de soluções inovadoras e conscientes, contribuindo para a transformação positiva da indústria. A interação entre diferentes áreas de conhecimento e a promoção de um ambiente propício à criatividade e à colaboração são elementos essenciais para criar uma hackathon de sucesso que tenha impacto duradouro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda pode ser uma ferramenta educadora, política e questionadora, e eventos como hackathons são fundamentais para promover diálogos e soluções frente às problemáticas enfrentadas. Construir um futuro consciente do impacto do consumo é essencial para as próximas gerações, e a integração entre tecnologia e moda desempenha um papel crucial nessa jornada. Através de hackathons, é possível fazer revolução com as próprias mãos e compartilhar conhecimentos, colaborando para a criação de uma moda mais ética, responsável e verdadeiramente regenerativa.

A abordagem de metodologias ágeis, como o framework Scrum, ilustra como a inovação na moda pode ser impulsionada de forma ágil e eficiente, garantindo a colaboração e o trabalho em equipe. Ao promover a interação entre profissionais de diversas áreas, essas maratonas de inovação têm o potencial de gerar soluções significativas para os desafios enfrentados pela indústria da moda.

Fica claro que para efetivar essa transformação é necessário tempo, esforço e comprometimento coletivo. Promover a colaboração entre os setores público e privado, bem como a sociedade civil, é fundamental para impulsionar essa mudança sistêmica na moda. Somente com a participação conjunta de todos os atores envolvidos será possível alcançar resultados significativos.

Por fim, este ensaio visa inspirar e motivar a criação de hackathons e a adoção de metodologias ágeis na indústria da moda, em busca de uma transformação positiva e duradoura. Através desses eventos e abordagens colaborativas, podemos construir um futuro em que a moda seja mais do que apenas uma expressão artística, mas também uma força impulsionadora para a sustentabilidade e conscientização, garantindo um legado de responsabilidade para as gerações futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SUTHERLAND, Jeff. **Scrum**: A arte de Fazer o Dobro na Metade do tempo. 1ª edição. Editora Sextante. 2019.

ARTUSO, Eloisa. SIMON, Fernanda. **Revolução da Moda**: Jornadas para Sustentabilidade. 1ª edição. Editora Reviver. 2021.

AUSPIN Agência USP de inovação. **O que significa hackathon?**. 2019. Disponível em <<https://www.inovacao.usp.br/o-que-significa-hackathon/>>. Acesso em: 28/06/2023.

GLOBO VOGUE. **Hackathon WeAr + C&A cria roupas que resolvem os problemas do dia a dia**. 2017. Disponível em <<https://voque.globo.com/Video/Moda/Vogue-Tech/noticia/2017/12/hackathon-wear-c-cria-roupas-que-resolvem-os-problemas-do-dia-dia.html/>>. Acesso em: 20/06/2023.

O CUIDADO COMO RESGATE E O AMOR COMO TRANSFORMAÇÃO: A REVOLUÇÃO NA MODA VEM DE DENTRO

Isadora Palmeiro Bergoli; isadorapbergoli@gmail.com

Karine Freire; kmfreire@gmail.com

Resumo: O presente trabalho discute questões sobre amor, cuidado, ativismo e a relação entre esses conceitos sob uma perspectiva da moda, propondo, a partir da *sentipensação projetual* e do ativismo delicado, um resgate ao modo-de-ser a partir do cuidado para uma revolução amorosa que leve a uma moda efetivamente sustentável, contrária do atual sistema.

Palavras-chave: moda; sustentabilidade; amor; cuidado.

INTRODUÇÃO

Atualmente, não há mais dúvidas que o modo como nos relacionamos com o planeta é insustentável. Nesse cenário, tendo a indústria da moda no topo da lista de indústrias mais poluentes, faz-se urgente repensar como fazemos moda. Esse repensar deve considerar os impactos ambientais, mas, também, os sociais. A efemeridade que está relacionada com a moda e seu impacto, segundo Nobriga (2011) pontua, é prerrogativa do mecanismo Moda. Na atualidade, a sua face espetacular deriva da necessidade da manutenção da máquina capitalista, em que a utilização do design se encarrega do obsolescência programado. Pode parecer uma contradição a esse repensar, mas será que o efêmero parte da moda em si?

Considerando que nos últimos séculos vivemos em uma base ética produtivista, fundamentada, principalmente, na revolução industrial, em que o produtivismo busca freneticamente eficácia, sem olhar para os impactos socioambientais que isso pode causar, uma nova ética é sugerida por Boff (1999). O autor fala que em momentos críticos como os que vivemos, devemos revisitar a sabedoria ancestral dos povos e nos colocarmos na escola de uns e outros. É preciso criar um novo comportamento, dito por ele como um novo *ethos*, que precisa surgir e se basear na natureza mais profunda do ser humano: o cuidado.

O RESGATE DO CUIDADO COMO MODO-DE-SER

O cuidado é mais que apenas uma virtude, e me parece um bom caminho, já que em latim, de onde deriva nossa língua portuguesa, significa cura. Boff (1999) ressalta que o cuidado é um modo-de-ser ou a forma como nos estruturamos no mundo para/com os outros, como estamos presentes. Separamos os modos-de-ser em dois, o do trabalho e o do cuidado. Apesar de não se oporem, funcionam de formas

diferentes, o primeiro acontece por meio da interação e intervenção, em uma relação sujeito-objeto e o segundo sujeito-sujeito, onde tudo coexiste e a relação não é de domínio, mas de convivência (BOFF, 1999).

Assim, de forma contraditória à ética do cuidado, o próprio pensar em diminuir o impacto da moda tem sido de forma racional e objetiva, dentro do sistema que já é vigente, diminuindo tudo a objetos, suas formas de produção, consumo e ao capital, em uma lógica de ser-no-mundo na forma de trabalho, que é "o situar-se sobre as coisas para dominá-las e colocá-las a serviço dos interesses pessoais e coletivos" (BOFF, 1999, p. 31).

As soluções, como a desaceleração da produção e as possíveis matérias-primas alternativas, são válidas, já que, de fato, obtemos uma diminuição do impacto. Entretanto, chamar só essas alternativas isoladas de moda sustentável é um reducionismo muito grande, mesmo as realizando de formas tecnologicamente inovadoras. Pensar em uma nova indústria com um cenário mais responsável e desacelerado sem restabelecer toda nossa relação com o meio, de fato, é utópico, já que o problema acaba persistindo e o impacto dessa interação, que é o consumo, continua precisando acontecer de forma cíclica e volumosa, para se manter na dinâmica capitalista que, por sua vez, intervém ao invés de coexistir com a natureza. Não funciona a longo prazo se não houver uma transformação maior, assim, temos ressignificado roupa e não moda.

Como Berlim (2020) aponta, a moda pode ser percebida por vários autores como muito além dos objetos que a ela pertencem, mas como forma de comunicação semiológica, que gera valores simbólicos aos produtos. Esse valor simbólico é onde podemos conectar a moda com o modo-de-ser a partir do cuidado, e é também a chance de um resgate para uma transformação sincera, em que consideramos tais produtos além da roupa, mas o resultado da relação consumo-vestir-pertencer dentro da infinidade da subjetividade particular de cada um. E sendo este caminho tão particular e subjetivo, como resgatar o cuidado de forma não só transformadora, mas revolucionária?

Quem explora o conceito de amor como um ato de cuidado é Bell Hooks (2000). Ela examina a partir das dimensões do amor – cuidado, compromisso, confiança, responsabilidade, respeito e conhecimento – como ele pode ser uma força transformadora, enfatizando quão importante é praticar o amor de forma consciente e ativa, e como isso está relacionado ao cuidado com nós mesmos e com os outros – a partir da lógica do cuidado, consideramos a natureza como um sujeito -. Dessa forma, para estruturarmos as nossas relações, abraçarmos o modo-de-ser do cuidado e potencializarmos a transformação para uma moda sustentável de fato, precisamos que esse valor simbólico seja amoroso e coletivo.

Para importantes e radicais mudanças em nossa estrutura social, é necessário que o amor se torne um fenômeno social e não um fenômeno altamente individualista, o que mais uma vez parece contraditório à experiência de relação de pertencimento individual da moda. Porém, quando nós, como indivíduos, escolhemos viver sob uma ética amorosa e transformar a própria vida, nós fazemos isso, principalmente, ao abraçar uma visão global em que vemos nossa vida e nosso destino como intimamente conectados ao de todas as outras pessoas no planeta. Esse compromisso com a ética amorosa transforma nossa vida oferecendo diferentes valores pelos quais viver e ser (HOOKS, 2000).

Trazer para a discussão da moda sustentável uma visão mais introspectiva e, ao mesmo tempo, ampla do assunto, em que, além de colocar nós, seres humanos, como junto à natureza e às coisas, no âmbito das sensibilidades e dos afetos, é importante, justamente, porque a mudança coletiva começa sendo individual, no modo-de-sermos. Além de sugerir um caminho mais eficiente para chegar a um novo modo de expressar moda por meio de uma ética da razão cordial, tomando conhecimento da realidade por meio de uma inteligência que sente, é profunda e, também, completa.

DESIGN ATIVISTA DELICADO E SENTIPENSANTE

O Design como processo de estar e participar no mundo é sugerido por Freire e Gaudio (2021), a partir da compreensão da inseparabilidade entre razão e emoção e da relevância de perceber o que afeta o nosso modo de estar no mundo por meio do corpo, e de, por meio desse sentimento, refletir sobre a nossa ação. Assim, com a necessidade de uma quebra do ethos individualista da sociedade, os autores exploram o conceito *sentipensante*. Dessa forma, é uma estratégia completa por ser inerente não só o pensar e o agir, mas também o sentir em todo processo projetual, criando um valor simbólico que considera a corporeidade, os afetos, a conexão consigo mesmo e com a comunidade.

Para nós, sentipensar é um modo de resistência para não deixar o que é externo a nós, domesticar a nossa expressão criativa. É ter a coragem de sentir o pensamento, de pensar e agir com o coração. É perceber o que afeta nosso modo de estar no mundo pelo corpo e por meio deste sentimento, refletir sobre a ação. Neste processo, o autoconhecimento, a relação entre corpos, a compreensão da interdependência e do tempo cíclico foram a chave da educação em design (FREIRE, GAUDIO, 2021, p. 271).

Para que possamos alimentar esse sentimento que nos faz cuidar, também é preciso, segundo Boff (1999), conhecer, conviver e entender o nosso entorno, as histórias, as pessoas, as paisagens, as relações, os sábios e as origens. Uma vez nos reconhecendo como uma extensão dessa dinâmica da natureza, é possível entender melhor o nosso lugar e se sentir pertencente, transmitindo tudo isso pela moda.

Fazer Design considerando o sentipensar na metodologia é uma forma de ativismo. Esta ressignificação do sentimento, o equilíbrio com o cuidado e a relação com o amor são uma forma de protesto ao que aprendemos há gerações. Para Fuad-Luke (2009), o design ativismo indica um projeto de pensamento, imaginação e prática, aplicadas consciente ou inconscientemente para criar contranarrativas destinadas a gerar e equilibrar mudanças de ordem social, institucional, ambiental e econômica. Essa mudança é também de ordem política, já que esse ativismo precisa passar pelo sistema-mundo interferindo no consumo, na produção, na indústria e no modo-de-sermos.

Entretanto, como Borges (2017) destaca, a capacidade de transformar uma narrativa contrária em mercadoria é recorrente. Com frequência, novos produtos são desenvolvidos e vendidos como menos prejudiciais, mas, ainda sim, de forma insustentável, nos mostrando que o capitalismo ressignifica os discursos e transforma em mercado, mais uma vez, na lógica do trabalho. Por isso, o ativismo deve ir além. Nos cenários ativistas, o consumo-vestir-pertencer precisa estar diretamente relacionado com a capacidade de produzir e refletir significados. Como agentes de mudança, precisamos fazer parte do mundo que queremos mudar.

As crises que existem no capitalismo não geraram uma transformação revolucionária no sentido de levá-lo para outro patamar ou outro sistema econômico, mas provoca a sua reconfiguração e manutenção, ainda que muitas vezes de forma frágil e desarticulada. Para sobreviver, o Capitalismo aprendeu a se alimentar de suas próprias crises (BORGES, 2017, p. 28-29).

Assim, Kaplan e Davidoff (2014) questionam o modo tradicional que fazemos ativismo e ressaltam que trabalhar no campo da mudança social nos coloca sempre em contato com contradições. Nesse sentido, não vejo contradição maior do que usar justamente algo tão individual como o que sentimos para transformar o coletivo e a moda em uma das indústrias mais poluentes, sendo ferramenta para o resgate do cuidado com o planeta. Os autores afirmam, também, que tais contradições não só fazem parte do processo como são o “chão que pisamos” e são também a origem da convicção de se estar certo de que pode passar a adquirir as mesmas forças que estávamos querendo mudar.

Este chão onde está todo problema, toda questão, todo obstáculo, toda injustiça ou distorção, por outro lado, guarda a semente da qual nascerá a intervenção do ativista e a mudança. Esse lugar de onde se faz o chamado para despertar (o credo do ativista) é o chão que com tanta frequência vira, paradoxalmente, uma nova manifestação de um velho padrão: o mesmo padrão contra o qual estávamos nos manifestando inicialmente (DAVIDOFF; KAPLAN, 2014, p. 4).

O ativismo que ameaça e combate o receptor da mensagem dificulta a seleção de um espaço para reflexão contínua sobre as práticas. As necessidades são muitas, o tempo é pouco e a urgência é grande. No cenário de dúvidas sobre como ativar de forma efetiva nossas causas, precisamos questionar as inúmeras tentativas que nós, como sociedade, fizemos de trabalhar mudanças. Nesse sentido, Davidoff e Kaplan propuseram o ativismo delicado. Um novo tipo de ativismo, que, resgatando o significado da palavra delicadeza, podemos relacioná-lo com a gentileza, o zelo, o cuidado e a sensibilidade que este tipo de ativismo traz como princípio, e, ainda, relacionar com o resgate que Boff (1999) propõe como caminho.

O ativismo delicado é uma maneira prática que, além de reavaliar o papel que temos na mudança social, anuncia uma alteração de sistema, mais social e ecológico, uma forma de ativismo direcionado para um futuro que sustenta a vida e foi definido, por Davidoff e Kaplan, como sendo “verdadeiramente radical por ser consciente de si próprio, e por compreender que seu modo de enxergar é a mudança que se quer ver.” (DAVIDOFF; KAPLAN, 2014, p. 1). Assim, a prática ativista delicada é interno-reflexivo e autorresponsável, e, por isso, tem a força derivada não daquilo que se faz para uma situação, mas como se observa essa situação e a si mesmo nela, saindo do aspecto sujeito-objeto para o sujeito-sujeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concepção do resgate do cuidado favorece um cenário com soluções no mundo e na moda, por meio de um ativismo delicado que tem consistência reflexiva e um panorama proativo, assim como a metodologia sentipensante, praticando o design alinhado e guiado pelo diálogo amoroso e pela escuta atenta de Hooks. A moda não é uma camada superficial nesta relação do sentir, pertencer e cuidar, mas ela é “o eixo que está subterrâneo tanto ao consumo quanto a resignificação do parecer” (BERLIM, 2016, p. 45). Então, mais do que reassumir um novo modo-de-ser para um caminho de uma moda mais sustentável, a moda em si pode se tornar uma ferramenta de comunicação e resgate para essa transformação em todos os âmbitos da vida, podendo ser o impulso necessário para influenciar os consumidores a mudarem as suas relações com o seu meio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. Barueri: Editora Estação das Letras e Cores, 2012.

BOFF, Leonardo. **Saber cuidar**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

BORGES, Fábio Mariano. **Consumerismo e consumidores indignados**: net ativismo contra as marcas nas redes sociais. 2017. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, PUC, São Paulo, 2017.

CALVERA, Anna. Treinando pesquisadores para o design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas, **Revista Design em Foco**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 97-120, 2006.

FREIRE, Karine; DEL GAUDIO, Chiara. Práticas de Ensino para Designers Sentipensantes. **Pivot 2021: Dismantling/Reassembling**, Toronto, p. 269-275, jul/2021.

FUAD-LUKE, A. **Design activism**: beautiful strangeness for a sustainable world. London: Earthscan, 2009.

HOOKS, Bell. **Tudo sobre o amor**: novas perspectivas. São Paulo: Elefante, 2000.

KAPLAN, A; DAVIDOFF, S. **O ativismo delicado**. Cidade do Cabo: Proteus Initiative, 2014.

NOBRIGA, Heloisa de Sá. **Moda vestida de Arte**: Um pouco além do efêmero. 2011. Dissertação (Mestrado em Estética e História da Arte) – Programa de Pós-Graduação em Estética e História da Arte, USP, São Paulo, 2011.

DESAFIOS PARA A DIVULGAÇÃO DA MODA VEGANA NO PARANÁ: ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ON-LINE DE MARCAS VEGANAS

Danithielle Ferreira da Silva; Graduada em Moda pela UTFPR; danithielle.silva@gmail.com
Giulia Zucki Baciuk; Universidade Tecnológica Federal do Paraná; giulia.baciuk@gmail.com

Resumo: O mercado da moda vegana está em crescimento no Brasil, porém ainda há muitos desafios a serem superados para a produção de uma moda sem exploração animal acessível e transparente. Dentro desse contexto, este artigo objetiva identificar a produção da moda vegana no Paraná e analisar suas estratégias de divulgação na internet a partir da comparação entre duas marcas identificadas pelas autoras.

Palavras-chave: veganismo, moda vegana, Paraná, redes sociais.

INTRODUÇÃO

O mercado de moda vegana no Brasil tem grande potencial de crescimento, como exemplifica dados de 2014 que mostram que as vendas cresceram 60% em relação ao ano anterior (SEBRAE-SC, 2015), além de já existirem diversas marcas que oferecem roupas, acessórios, cosméticos e calçados veganos. Visto o aumento da preocupação das novas gerações com questões ambientais e sociais, além da popularização do veganismo, entende-se que a demanda por esses produtos deve aumentar (REIA, 2019). Ao tomar conhecimento desses dados sobre o Brasil, o presente artigo tem como objetivo pesquisar o segmento do mercado vegano no estado do Paraná e analisar seu atual *status* e desafios que enfrenta, além das estratégias utilizadas pelas marcas brasileiras quanto à divulgação desse nicho de moda.

MODA VEGANA NO PARANÁ

Segundo levantamentos realizados pelo Sebrae/PR, o Paraná possui uma indústria da moda bem estabelecida no mercado brasileiro e a maior participação na economia do Estado são de micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2019), as quais geralmente se comprometem com a produção sustentável, entretanto, encontram-se poucas marcas paranaenses que tem como propósito o veganismo. Através de uma pesquisa *on-line*, foram encontradas 3 marcas veganas paranaenses: Veg Storm, Mahara Green e Stoooge. A baixa quantidade de marcas do Estado que se declaram veganas demonstra que mesmo que essa filosofia e estilo de vida esteja crescendo, ainda há escassez de produtos de moda veganos sendo produzidos no Paraná.

O USO DE REDES SOCIAIS POR MARCAS DE MODA

Segundo uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), 55% dos entrevistados afirmaram que comprariam mais produtos veganos se houvesse uma sinalização mais clara nas embalagens (URBAN FLOWERS, 2019), destacando a importância da transparência nesse segmento de moda.

Atualmente, as redes sociais são utilizadas como uma das principais ferramentas para comunicação entre marca e cliente (AKAHOSHI, 2012), desse modo, elas podem ser utilizadas para a divulgação de informações sobre os produtos e serviços oferecidos pelas empresas, mantendo o público consciente quanto ao compromisso de empresas com questões ambientais, sociais e, no caso estudado, o veganismo.

OBJETO DE PESQUISA E ANÁLISE

Esta pesquisa visa comparar duas marcas de moda vegana e entender suas estratégias de comunicação e divulgação on-line no Instagram.

Entre as marcas veganas paranaenses identificadas, somente uma empresa (denominada PR1) utiliza suas redes sociais de forma relativamente ativa e possui em seu site informações sobre transparência. Para entender o posicionamento da PR1 comparou-se com a marca gaúcha denominada de "RS1", escolhida por ser uma das marcas veganas brasileiras de maior reconhecimento na atualidade. Primeiramente, foram conferidas as informações sobre ambas as marcas em seus sites, blogs e redes sociais. Também foram analisados os perfis no Instagram de cada marca, comparando diferenças de conteúdos produzidos e o engajamento dos usuários nas publicações.

Como o *Instagram* é utilizado por ambas as marcas e é uma das principais redes sociais utilizadas pela indústria da moda para o estabelecimento de uma boa relação com o público, foram comparados os perfis da RS1 e da PR1 e o engajamento em suas últimas 100 publicações elaborado pela autora (Figura 1). Observou-se que a RS1 possui 254 mil seguidores na rede social e, até o momento da pesquisa, 6096 publicações, sendo a primeira feita em julho de 2013. Já a PR1 tem 7180 seguidores e 1680 publicações, a primeira feita em julho de 2012.

Análise de conteúdo digital no Instagram	RS1	PR1
	publicações	publicações
Conteúdo em formato de vídeo	20	2
Conteúdo em formato de foto	64	98
Conteúdo em formato de gif	8	0
Conteúdo com apelo ao produto	31	56
Conteúdo com apelo ao estilo de vida dos consumidores potenciais	5	0
Conteúdo com apelo informativo	12	6
Publicações com apelo promocional	9	8
Publicações interativas com o público	7	3

Figura 1 - Análise das últimas 100 publicações da RS1 e da PR1.
Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

Ao ser comparada com a RS1, a PR1 possui um posicionamento mais fraco, o que pode comprometer o crescimento da marca em um mercado no qual a presença em redes sociais se faz cada vez mais importante para o estabelecimento de uma relação sólida com os possíveis consumidores. Apesar da PR1 ter sido fundada 6 anos antes da RS1 (INSECTA SHOES, 2022; STOOGE, 2022), a marca paranaense possui um engajamento do público muito menor. Essa falta de engajamento pode ocorrer devido à baixa frequência de publicações no Instagram, e à pouca diversidade de conteúdos sendo produzidos pela marca, contrapondo à RS1 que possui uma presença mais marcante. Outro diferencial da RS1 são as postagens em diferentes formatos (fotos, vídeos e GIFs ou boomerangs), aproveitando melhor as ferramentas disponibilizadas pela plataforma e conseguindo maior alcance na rede social.

CONCLUSÃO

Foi identificado duas empresas no Paraná que se apresentam como veganas, sendo que somente uma possui presença digital mais frequente. Dessa forma, conclui-se que falta para as marcas veganas paranaenses estratégias de divulgação on-line e o uso de diferentes ferramentas de comunicação para se aproximarem dos usuários e divulgarem as causas que representam.

Empresas veganas e sustentáveis têm um potencial para servir como ferramenta de informação sobre essas filosofias e estilos de vida, contribuindo para o desenvolvimento de uma indústria da moda mais ética. Vislumbra-se que o investimento em tecnologias, melhores processos produtivos, desenvolvimento de fornecedores e de matérias-primas, assim como a contratação de designers de moda trabalhando com este propósito proporcionem e diversifiquem a oferta de produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKAHOSHI, T. **Transparency in the Fashion Industry**: Social Media Use in Public Relations Strategies. 2012.

INSECTA SHOES. Insecta. 2022. Disponível em: <<https://insectashoes.com/>>. Acesso em 14 fev. 2022.

REIA, D. P. **LIVRE DE CRUELDADE: MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO E A INFLUÊNCIA DO VEGANISMO NA MODA**. Americana: FATEC, 2019.

SEBRAE. **Reconhecimento das lideranças da Moda Paranaense**. SEBRAE Paraná, 2019.

SEBRAE-SC. **Moda Vegan**: Potencial mercado para o setor de vestuário. Vestuário, Relatório de Inteligência. 2015.

STOOGEE. Stooqe. 2022. Disponível em: <<https://stooqe.com.br/>>. Acesso em 14 fev. 2022.

URBAN FLOWERS. Ativismo Vegano: conheça e se posicione!. Urban Flowers Blog, 2019. Disponível em: <<https://blog.urbanflowers.com.br/ativismo-vegano/>>. Acesso em 14 fev. 2022.

DO VEGANO AO *GREENWASHING*: EXPLORANDO O TERMO “COURO VEGANO”

Bethania Barbosa Rezek, Slow Fashion Movement, berezek@gmail.com

Pedro Patrique Ferreira da Silva, Slow Fashion Movement, pedro.patique02@gmail.com

Resumo: O mercado de materiais análogos ao couro está crescendo mundialmente. Apesar de serem conhecidos popularmente como “couro vegano”, essa terminologia é inadequada e pode propiciar práticas desonestas de marketing, incluindo o *greenwashing*. Este ensaio discute motivos que fundamentam a inaplicabilidade desse termo aos materiais análogos, bem como apresenta sugestões de nomenclaturas mais precisas e adequadas para o setor.

Palavras-chave: Couro Vegano; Couro sintético; *Greenwashing*

INTRODUÇÃO

O couro bovino é uma matéria-prima altamente versátil de elevada relevância para a economia mundial, encontrando aplicação em setores como o vestuário, o mobiliário e o automotivo. Contudo, o processo de produção de couros não está isento de causar impactos ambientais e sociais negativos, uma vez que os couros mais comuns no mercado são provenientes do gado bovino, que emite grandes volumes de gás metano e está associado ao desmatamento. Ademais, o processo de curtimento de peles comumente usa cromo, um metal pesado tóxico capaz de causar tumores em humanos (GUERTIN; JACOBS; AVAKIAN, 2004).

No mercado, existem alternativas viáveis para substituir o couro bovino, incluindo produtos de origem fóssil, como sintéticos feitos de poliuretano e policloreto de vinila, bem como opções de base biológica provenientes de fontes como folhas de abacaxi, casca de maçã, micélio, celulose bacteriana, cortiça, e até mesmo cactos.

Apesar de serem ocasionalmente designados como “couro fake/faux”, “couro sintético”, “corino” e “courvin”, na literatura, a terminologia mais comum utilizada é “couro vegano” (WALCHER e IHL, 2019; MINH e NGAN, 2021; CHOI E LEE, 2021). Contudo, é importante ressaltar que essa definição é inadequada e pode dar margem a práticas antiéticas de marketing, conforme discutido por Ramchandani e Coste-Maniere (2020). Neste ensaio, apresentamos as razões que sustentam essa afirmação por meio da análise detalhada das palavras “vegano” e “couro”, demonstrando como tais termos não devem ser aplicados aos materiais análogos ao couro. Concluímos oferecendo sugestões de expressões mais apropriadas, as quais devem ser empregadas por produtores, marcas, acadêmicos e outros agentes envolvidos na cadeia de valor desses produtos.

CONTEXTUALIZANDO O TERMO “VEGANO”

O termo “vegano” foi inicialmente utilizado em 1944 pela “Vegan Society” derivado da combinação das primeiras e últimas sílabas da palavra “vegetariano”. A sociedade argumentava que o vegetarianismo por si só não era suficiente na luta contra a exploração animal e, portanto, defendia a adoção de medidas mais abrangentes que incluíssem práticas industriais, vestuário e entretenimento.

No setor de beleza, foi possível observar desdobramentos claros de políticas e práticas positivas em relação ao tema após pressão de consumidores, instituições e ONGs. Hoje, há uma distinção mais precisa entre os termos “vegano” e “*cruelty-free*” (livre de crueldade). O primeiro refere-se a produtos que não contêm componentes de origem animal, enquanto o segundo se refere a produtos que não foram testados e/ou experimentados em animais durante o processo de fabricação (GARAGNON, 2021).

Na moda, testes em animais são incomuns, portanto o foco dos termos é focado na matéria-prima. O interesse por produtos veganos que, em sua grande maioria recaem sobre o couro, surge como desdobramento de uma crescente demanda dos consumidores por responsabilidade ambiental e ética (CHOI; LEE, 2021). Conforme Choi e Lee (2021) a probabilidade de um consumidor buscar por produtos comercializados com informações sobre seus aspectos positivos em relação ao meio ambiente e, neste caso, bem-estar animal, é diretamente influenciada por uma preocupação prévia a tais assuntos.

A combinação de uma comunicação amplamente positiva de uma oferta com uma performance ética e/ou ambiental significativamente inferior (DELMAS; BURBANO, 2011) é um fenômeno conhecido como “*Greenwashing*”. O “couro vegano”, é exemplo desta oferta criada para suprir a nova demanda. O material é, na maioria das vezes, poliuretano (PU) ou policloreto de vinila (PVC), de origem petroquímica - não renovável -, liberam microplásticos, são de difícil decomposição, além de terem um ciclo de vida significativamente mais curto.

Um estudo recente conduzido pela Universidade de Hanyang, em Seoul, (CHOI; LEE, 2021) investigou a percepção dos consumidores em relação aos termos utilizados para descrever materiais alternativos ao couro e seus desdobramentos comerciais. O referido estudo revelou que, embora o interesse crescente por uma moda livre de crueldade animal esteja diretamente relacionado ao aumento da procura por “couro vegano”, o mesmo não se aplica ao termo “couro fake/faux” (falso). Essa discrepância pode ser atribuída a dois fatores principais:

- 1** - o termo “vegano” está intrinsecamente associado ao bem-estar animal
- 2** - “couro fake” é um material comumente utilizado na indústria, por exemplo, na fabricação de automóveis.

Diante da conjunção dos fatores mencionados anteriormente, observa-se uma adesão limitada dos consumidores de moda ao termo “couro fake”, uma vez que seu apelo ambiental e ético é reduzido, tornando-o menos atrativo. Por outro lado, o uso do termo “vegano” em combinação com “couro” sugere um material proveniente de diversas fontes, como plantas, e com menor impacto ambiental, por exemplo, sendo biodegradável.

Uma rápida pesquisa no Google Trends (Pesquisa I, Figura 1) demonstra que a curva de interesse pelo tema “sustainable fashion” (moda sustentável) é quase paralela à curva de interesse por “vegan leather” (couro vegano).

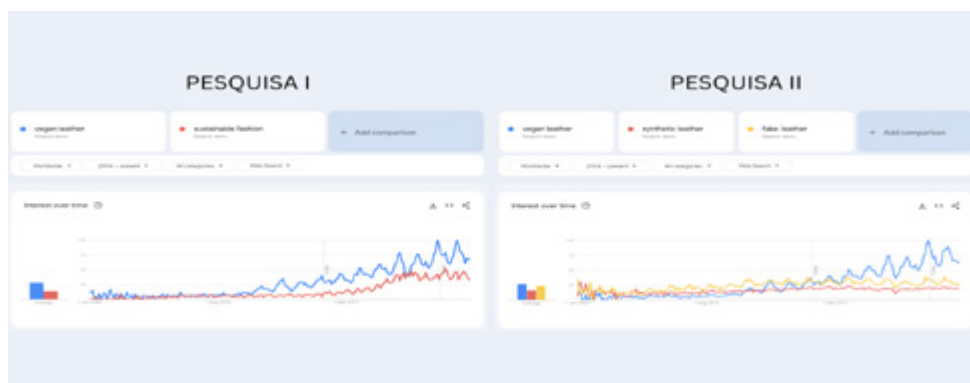


Figura 1: buscas no Google Trends pelos termos “sustainable fashion” e “vegan leather” e “vegan leather”, “synthetic leather” e “fake leather”. Fonte: reprodução dos autores.

Ao lado, é possível também notar na Pesquisa II, que o período de crescimento das buscas é também o mesmo período em que o termo “vegan leather” ultrapassa exponencialmente os a busca pelos termos “synthetic leather” (couro sintético) e “fake leather” (couro falso); deixando evidente o apelo comercial do termo “vegano” para substituir nomenclaturas que antes eram usadas para materiais análogos ao couro.

CONTEXTUALIZANDO O TERMO “COURO”

Materiais análogos como os citados não devem ser referidos como “couro”, pois eles contradizem a definição de couro em si. De acordo com Harris e Veldmeijer (2018, p.10), “couro” é definido como peles animais que passaram por processos físico e químicos para prevenir o apodrecimento natural. Dessa forma, nomear materiais de qualquer outra matéria-prima como “couro” pode acarretar suposições enganosas, induzindo o cliente ao erro.

Uma grande problemática do termo “couro” aplicado aos materiais análogos reside no ludibriamento do consumidor. Ao se deparar com o termo em um produto, o consumidor automaticamente pensa que as propriedades físicas do couro genuíno serão garantidas, como sua extensa vida útil e seu alto desempenho em parâmetros como resistência ao rasgo, à tração e à flexão. Entretanto, Meyer *et al.* (2021) demonstra que nenhum material análogo disponível no mercado compete com o couro bovino em testes de resistência física, o que pode representar uma barreira para sua adoção por parte do consumidor. Ademais, a aparência do couro envelhecido altamente apreciada pelos consumidores (TURUNEN; PÖYRY, 2019) não é encontrada em nenhuma outra alternativa.

Ao se referir a ambos os materiais pelo mesmo termo, entende-se que o couro será eventualmente substituído por seus análogos, o que não deve ocorrer. Primeiramente, as alternativas sofrem grandes dificuldades no ganho de escala de produção. Isso pode acontecer tanto pela produção de matéria-prima que é atrelada a certas geografias, como nos cactos usados para produzir o Desserto™, ou nas limitações tecnológicas vinculadas ao cultivo de microrganismos em larga escala, visto na confecção das alternativas à base de micélio. Um exemplo é o Mylo™, material à base de micélio que recebeu investimentos multimilionários de empresas como a adidas, e que esse ano teve a produção pausada devido ao elevado custo de escalonamento da inovação (VOGUE BUSINESS, 2023).

Em segundo lugar, a produção de couro está intrinsecamente atrelada à produção de carne, sendo um coproduto da indústria alimentícia (LAURENTI *et al.*, 2016). Apesar de discussões eloquentes serem promovidas para a diminuição do consumo de carne bovina devido à crise climática, as projeções mostram que um mercado estável para a proteína animal até 2030 (OECD, 2012). Com isso, espera-se que a produção de couro continue em taxas similares às de hoje, dificultando ainda mais sua substituição por tecnologias alternativas.

Ademais, o termo “couro” pode trazer conotações ruins. Vários pontos são usados pelas empresas de sintéticos para desmotivar o consumidor a optar pelo material de origem animal. Dentre eles está a máxima de que a produção de couro é intrinsecamente pautada na exploração inescrupulosa de animais, recursos naturais, e trabalhadores, e que o sistema pecuário se nutre do arcabouço capitalista de acúmulo infundável de riquezas a qualquer custo, principalmente de ecossistemas naturais. Contudo, ao tentar manchar o termo “couro” aos olhos do consumidor, mas nomear seus produtos como “couro vegano”, pode transparecer como hipocrisia ou má-fé. Uma estratégia para prevenir tal repercussão negativa é tentar se desassociar completamente do couro, o que é o caso da MycoWorks, com o famoso slogan “Esse material NÃO é couro.”, referindo-se à alternativa feita de micélio. A Bolt Threads também se refere ao Mylo™ como “não-couro”, do inglês *unleather*.

Por fim, referir-se aos materiais análogos pelo termo “couro” é ilegal. No Brasil, a lei n.º 4.888/1965 estabelece que a expressão deve adereçar exclusivamente produtos de origem animal. Em caso de descumprimento, a prática pode enquadrar como crime de concorrência desleal, seguindo o artigo 195 da lei n.º 9.279/1996. A Federação Alemã do Couro (VDL), uma das maiores autoridades mundiais na indústria de curtimento, também promove que novas legislações sejam criadas para definir de forma clara e objetiva termos mais assertivos para referir-se aos materiais análogos. Segundo eles, a expressão “couro vegano” é “errônea e anti-competitiva” e deve ser descontinuada (FEDERAÇÃO ALEMÃ DO COURO (VDL), 2020).

CONCLUSÃO E SUGESTÕES

Conforme analisado, concluímos que a apropriação do termo “couro” para seus materiais análogos de origem sintética ou animal, se dá pela associação positiva de suas características de qualidade, durabilidade e exclusividade. Já a sua associação ao termo “vegano”, surgiu para suprir a demanda crescente de materiais com aspectos sustentáveis, uma vez que os mesmos não são de origem animal, portanto livres de crueldade. Podemos, então, caracterizar o uso da terminologia “couro vegano” como *greenwashing*, além de apontar como uma infração à lei.

Para aumentar a transparência com o consumidor final em relação às práticas de bem-estar animal e políticas de uso de matéria-prima adequado, sugerimos que as marcas e outros atores da cadeia passem a utilizar termos como “material análogo ao couro”, “material sintético” ou “material similar ao couro”, se afastando cada vez mais da associação do termo “couro” e se apropriando de práticas honestas de comunicação como pioneirismo de posicionamento no mercado.

REFERÊNCIAS

CHOI, Yeong-Hyeon; LEE, Kyu-Hye. Ethical Consumers’ Awareness of Vegan Materials: focused on fake fur and fake leather. **Sustainability**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 436, 6 Jan. 2021. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su13010436>.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuerel. The Drivers of Greenwashing. **California Management Review**, [S.L.], v. 54, n. 1, p. 64-87, out. 2011. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>.

FEDERAÇÃO ALEMÃ DO COURO (VDL) ([S.I.]). **How to designate leather correctly**: designation regulations. Designation regulations. 2020. Disponível em: <https://vdl-web.de/en/leather/designation-regulations/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

GARAGNON, Elsa. **What Is Vegan Fashion?** 2021. Disponível em: <https://goodyou.eco/what-is-vegan-fashion/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

GUERTIN, Jacques; JACOBS, James A.; AVAKIAN, Cynthia P. **Chromium(VI) Handbook**. [S.l.]: Boca Raton, 2004. 800 p.

HARRIS, Susanna; VELDMEIJER, André. **WHY LEATHER?**: the material and cultural dimensions of leather. [S.l.]: Sidestone Press, 2018. 144 p.

LAURENTI, Rafael *et al.* Measuring the Environmental Footprint of Leather Processing Technologies. **Journal Of Industrial Ecology**, [S.L.], v. 21, n. 5, p. 1180-1187, 14 out. 2016. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/jiec.12504>.

MEYER, Michael *et al.* Comparison of the Technical Performance of Leather, Artificial Leather, and Trendy Alternatives. **Coatings**, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 226, 13 fev. 2021. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/coatings11020226>.

MINH, Nhut Tran; NGAN, Ha Ngo. Vegan leather: an eco-friendly material for sustainable fashion towards environmental awareness. **1st van Lang International Conference On Heritage And Technology Conference Proceeding, 2021: VanLang-HeriTech, 2021**, [S.L.], v. 1, n. 2406, p. 1-10, set. 2021. AIP Publishing. <http://dx.doi.org/10.1063/5.0066483>.

OECD. **OECD-FAO Agricultural Outlook. Oecd Agriculture Statistics**, [S.l.], v. [S.l.], n. [S.l.], 22 out. 2012. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/agr-outl-data-en>.

RAMCHANDANI, Mukta; COSTE-MANIERE, Ivan. Leather in the Age of Sustainability: a norm or merely a cherry on top?. **Textile Science And Clothing Technology**, [S.L.], p. 11-22, 2020. Springer Singapore. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-15-6296-9_2.

TURUNEN, Linda Lisa Maria; PÖYRY, Essi. Shopping with the resale value in mind: a study on second-hand luxury consumers. **International Journal Of Consumer Studies**, [S.L.], v. 43, n. 6, p. 549-556, 30 Set. 2019. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12539>.

VOGUE BUSINESS. **Stella McCartney-backed leather alternative Mylo halts production**. 2023. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/stella-mccartney-backed-leather-alternative-mylo-halts-production-bolt-threads-kering-ganni-adidas-lululemon>. Acesso em: 21 jul. 2023.

WALCHER, Dominik; IHL, Christoph. Determinants of willingness to pay when purchasing sustainable products: a study from the shoe industry. **Managing Innovation In A Global And Digital World**, [S.L.], p. 287-303, 19 jul. 2019. Springer Fachmedien Wiesbaden. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-27241-8_18.

ECOMODA UDESC 18 ANOS: EDUCAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE POR MEIO DA MODA

Neide Köhler Schulte; Udesc – Universidade do Estado de Santa Catarina;

neideschulte@gmail.com

Resumo: O presente ensaio teórico visa apresentar parte da história dos 18 anos do Programa de Extensão Ecomoda Udesc, criado no curso de Moda da Udesc – Universidade do Estado de Santa Catarina – em Florianópolis, com o propósito de promover ações junto à comunidade para ensino da sustentabilidade por meio da ecomoda.

Palavras-chave: ecomoda. sustentabilidade. extensão universitária.

INTRODUÇÃO

Os temas ligados à natureza são inspiração para muitas coleções de moda. Mais do que inspiração, para Marly Winckler, presidente da SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira, a natureza precisa de respeito e de cuidado. Em 2003, quando estava organizando o 36º Congresso Mundial de Vegetarianismo, ela teve a ideia de realizar um desfile ecológico, 1º Veg Fashion, e fez o convite para o curso de Moda, do Ceart – Centro de Artes, da Udesc – Universidade do Estado de Santa Catarina, para desenvolver uma coleção de roupas ecológicas. O evento foi realizado em Florianópolis no período de 08 a 12 de novembro de 2004. A partir do tema proposto para o desfile, “moda sem crueldade”, foi criada a coleção “Chic é ser consciente”, com peças confeccionadas sem utilização de matéria-prima de origem animal. As peças da coleção foram confeccionadas com reaproveitamento de materiais, a partir de uma campanha realizada no Ceart, onde foram arrecadados: tecidos, roupas, calçados e demais objetos de vestuário em desuso. Após a triagem, algumas peças foram totalmente desmontadas para criação de novos modelos, e outras receberam tingimentos, aplicações, customização, e outras técnicas.

O 36º Congresso Mundial de Vegetarianismo teve projeção internacional, pois reuniu pessoas de vários países para discutir questões relativas ao vegetarianismo e veganismo: alimentação, consumo responsável, preservação ambiental, direito dos animais, filosofia, entre outras.

A participação no evento estimulou o estudo e o aprofundamento da temática moda e sustentabilidade no curso de Moda da Udesc, sendo que, em 2005, o tema abordado no evento norteou a criação do programa de extensão Ecomoda UDESC e também a pesquisa “Eco Fashion: consolidação de uma tendência ecológica para a moda”, que levantou o estado da arte da moda no contexto da sustentabilidade.

PROGRAMA DE EXTENSÃO ECOMODA UDESC

O programa de extensão Ecomoda Udesc foi criado com a proposta de aproximar o curso de Moda da Udesc e a comunidade, além de trazer a sustentabilidade para a moda, por meio do ensino, da extensão e da pesquisa por métodos e técnicas para reduzir os impactos socioambientais negativos ligados à indústria do vestuário.

No primeiro ano do Ecomoda Udesc, em 2005, foram realizadas várias ações com a comunidade, entre elas o desfile infantil “É o bicho”, que teve como tema os animais, gatos, tartarugas, cavalos, bois, galinhas, e outros animais, que foram representados em aplicações, bordados e bonecos, confeccionados com reutilização de retalhos de tecidos, durante oficinas com a comunidade. As roupas confortáveis foram feitas em malha e jeans com possibilidade de ampliação do tamanho das peças, pois as crianças crescem rapidamente e as roupas se tornam pequenas em pouco tempo.

Em 2006, entre muitas ações, o Ecomoda Udesc desenvolveu o projeto “Ecomoda: coleção para o II Veg Fashion”. A coleção “modaCOMpaixão” foi desenvolvida a partir de roupas doadas, retalhos e outros materiais reutilizados, com o uso de técnicas como: patchwork, customização, tingimentos, aplicações, bordados e fuxicos. Para a coleção com trinta *look*, foram desenvolvidos dez biquínis utilizando sobras de tecidos de confecções de biquínis. A coleção foi apresentada em desfile na cidade de São Paulo, dia 7 de agosto, no Memorial da América Latina, durante o 1º Congresso Vegetariano Brasileiro e Latino Americano. No ano seguinte, em 2007, essa coleção foi apresentada no “*I Encuentro Internacional de Diseño, Marketing Y Moda*” que foi realizado nos dias 20 e 21 de setembro, em Bogotá, Colômbia.

Em 2008, a ênfase foi o trabalho com jovens de áreas de risco social junto ao projeto Aroeira do CCEA, Centro Cultural Escrava Anastácia, com um curso de criação de coleção de ecomoda. Entre os alunos estava Redaviqui Daville, com 16 anos na época, que seguiu estudando e em 2022 concluiu o mestrado em Moda na Udesc. O Ecomoda Udesc, em fevereiro de 2009, participou da abertura da “Semana de Moda de Bogotá”, com a apresentação de um desfile e de uma conferência “*Eco-diseño Y Responsabilidad Social: Nuevos retos y exigencias para la industria de la moda*”, na Câmara de Comércio de Bogotá, na Colômbia.

Em novembro de 2010, o Ecomoda Udesc participou do “Firenze 2010”, em Firenze/Itália, com uma palestra sobre o processo de criação da Coleção “Primavera Silenciosa”. A coleção foi uma homenagem à Bióloga Rachel Carson, que com a obra “Primavera Silenciosa”, publicada em 1962, iniciou uma verdadeira revolução em defesa da natureza. A coleção “Primavera Silenciosa” foi desenvolvida como proposta para se repensar o sistema da moda. Foram pesquisados materiais com menor impacto ambiental, como os tecidos orgânicos, reciclados e reaproveitados. Também foi utilizado o artesanato da cultura local, como as rendas de bilro e os acessórios de sementes encontradas nas matas da Ilha de Santa Catarina.

Em 2011, o Ecomoda Udesc foi selecionado com a coleção "Um dia especial" que foi apresentada no evento Paraty Eco Fashion, em Paraty no Rio de Janeiro. A coleção foi desenvolvida com tecido de algodão orgânico e detalhes com rendas de bilro, feitas com fios de algodão orgânico e reciclado, por rendeiras da ilha de Santa Catarina. Em 2012 participou do IDEMI, *International Conference on Integration of Design*, realizado em Florianópolis SC, com um desfile infantil e teen, a coleção "Nova era".

Em termos de projetos, o programa Ecomoda, coordenado pela professora Dra. Neide Schulte, foi pioneiro. O projeto faz parte do programa de extensão da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e, desde o princípio de 2005, teve como objetivo a disseminação do conceito de sustentabilidade e do consumo consciente. O Ecomoda Udesc tem uma atuação incisiva no cenário da moda em Santa Catarina, mas também promove ações em outros estados e representa o Brasil em outros países da Europa e América Latina (BERLIM, 2012, p. 73).

O Ecomoda Udesc passou a ter reconhecimento nacional e é citado pela autora como um dos exemplos entre os projetos inovadores de universidades que têm como foco uma visão pró-sustentabilidade em relação à moda.

A partir de 2013, o Ecomoda Udesc passou a realizar cursos no Presídio Feminino de Florianópolis, com o objetivo de promover capacitações em ecomoda para gerar oportunidades extramuros de trabalho para as mulheres e reduzir a reincidência. Com 10 anos de atividades, em 2014, foi realizado um desfile no centro de Florianópolis, durante o evento Lixo Zero para celebrar uma década de ações em prol da sustentabilidade na moda, convidando o público a refletir sobre o consumo.

Segundo Lipovetsky, 1989, os indivíduos atomizados e absorvidos na sua individualidade, estão pouco dispostos a considerar o interesse geral, a renunciar aos privilégios adquiridos; a construção do futuro tende a ser sacrificada em prol das satisfações das categorias e dos indivíduos do presente. Ou seja, é fundamental que sejam realizadas ações que promovam mudanças no comportamento de consumo.

"Para melhorar o sistema da moda no que tange à produção e ao consumo, será necessária uma ação ética que contemple a universalidade, a eficácia e a finalidade no modo de produção e consumo" (SCHULTE, p.21, 2015).



Figura 1 – Desfiles do programa de extensão Ecomoda Udesc
Fonte – Acervo Ecomoda Udesc 2023

De 2015 a 2023, o Ecomoda Udesc seguiu com suas atividades destacando-se o Encontro de Saberes, que iniciou em 2016, e que realiza um encontro mensal para troca de conhecimentos entre a comunidade, e o Floripa Eco Fashion, com três edições realizadas (2018, 2020 e 2023), para conectar iniciativas locais em moda pró-sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação de novos cenários, projetos e ações desenvolvidos por empresas, designers, estilistas e universidades, e sua disseminação contribuem para a redução dos impactos socioambientais negativos do atual sistema de moda.

A ecomoda, por meio de produtos e serviços que trabalham com materiais reutilizados, reciclados e orgânicos, peças de segunda mão, restauro e técnicas de customização de roupas, peças modulares, sistema de aluguel, entre outras possibilidades, oferece ao consumidor opções para um consumo mais responsável que contribui para a sustentabilidade.

O programa de extensão Ecomoda Udesc, com 18 anos de atividades, segue com o propósito de realizar ações junto à comunidade para promover educação para a sustentabilidade por meio da ecomoda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

EDITORIAL DE MODA: VISUALIDADES EM PERSPECTIVA CRÍTICA

Laura Silvana Ribeiro Cascaes | lauracascaes@gmail.com

Resumo: Por meio da análise do editorial de moda *L'Officiel*, de abril de 2020 intitulado *Keep it green* objetivou-se analisar alguns aspectos da moda pró-ecologia a partir de uma metodologia pautada em análise documental. Alguns resultados deste estudo sinalizam que a moda ainda possui um longo caminho a trilhar para que sejam alcançados os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da ONU em escala planetária.

Palavras-chaves: Moda; Meio Ambiente; ODS (ONU); Visualidades.

Um editorial de moda com o título *Keep it green* sugere uma aproximação com reflexões ecológicas e sustentáveis no âmbito da moda. No entanto, estamos falando da França, um país desenvolvido, com uma longa história na construção de um estado de bem-estar social em que a população teoricamente teria de ter o mínimo de seus direitos básicos assegurados, inclusive os imigrantes e os refugiados, mas na prática esses grupos minoritários ainda encontram-se em desfavorecimento em relação aos demais.

Já temos algumas bússolas para compreender nuances estéticas, históricas, sociológicas advindas da proposição e da composição do Editorial da *L'Officiel*, de maio de 2020. Somadas a essas nuances, também consideraremos nas análises deste editorial as proposições da Agenda 30 da Organização das Nações Unidas, que une esforços para que sejam alcançados os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis em escala planetária.

Por meio de um conjunto de visualidades representadas por 5 fotografias escolhidas do referido editorial, foi possível estabelecer um recorte específico realizado aqui com fins didáticos para compreendermos aspectos importantes do referido editorial, que contou com uma equipe de profissionais: a estilista Vanessa Bellurgeon, a fotógrafa Lauren Maccabee, a modelo Puma Rose Buck e texto escrito de Virginie Beaulieu. Marcas de grifes famosas participaram da composições dos looks do referido editorial da *L'Officiel*, entre elas: Gucci, Giorgio Armani, Valentino, Desigual, Prada, Louis Vuitton, Givenchy, Faliero Sarti, Chanel, Emporio Armani, Dior, Etro, Tiffany & Co, Miu Mil, Vivienne Westwood, Max Mara, Hedi, Slimane, Levis, Jimmy Choo. Gas Bijoux, Bottega Veneta, Pinko.

A partir de então, um itinerário de moda será apresentado em três etapas elaboradas didaticamente: introdução, desenvolvimento (aspectos analisados) e considerações finais – itinerário que norteará um modo de olhar para o editorial da *L'Officiel*.

INTRODUZINDO A TEMÁTICA DAS VISUALIDADES DO EDITORIAL

O título do editorial de moda apresenta uma temática emergente na contemporaneidade, que é a moda engajada ambientalmente: *Keep it green*. No século XXI temáticas relevantes são anunciadas no âmbito da moda, entre elas moda e sustentabilidade, moda e democratização do luxo, comunicação de moda e cultura visual, agentes difusores da moda – a fashion week das modelos. De que modo o editorial da capa expressa essa pauta? Para analisarmos alguns aspectos dessa pauta contemporânea, enfocaremos como viés nuclear alguns ODSs da Agenda 30 da Organização das Nações Unidas (ONU) que sinalizam para metas e objetivos a serem alcançadas em escala planetária pelos povos e nações: a economia circular, a restauração de ecossistemas, a equidade, entre outras.

A PROBLEMATIZAÇÃO DA HEGEMONIA DA BRANQUITUDE

O atributo que norteará o cerne de um dos aspectos analisados no referido editorial advém dos ODS 10 (redução das desigualdades) e ODS 17 (parcerias e meios de implementação). Consideramos para essa análise de que modo a representação de grupos étnicos se fez presente no conjunto da totalidade do editorial.



Figura 1: Fonte: <https://forums.thefashionspot.com/threads/puma-rose-buck.397967/> acesso em 6/5/2023.

Pudemos observar que no referido editorial o papel das demais etnias para além da branquitude possui pouca representação e não se faz presente no editorial da capa, que traz estampada a hegemonia da branquitude.

Os estudos de Novelli (2014) apresentados em sua tese em resumo esclarecem esses impasses e também problematizam a hegemonia da branquitude a partir da Vogue (França e Brasil) e de seus editoriais de moda. A referida autora destaca em suas análises que neste universo prepondera “A primazia da representação do corpo feminino [branco], das vozes legitimadas e produtoras de discursos [...]” (NOVELLI, 2014, p. 28).

Desse modo, no tocante a esse quesito os editoriais de moda ainda precisam superar muitos impasses no século XXI quanto à representatividade da multiplicidade étnica dos povos, que está diretamente relacionada também à redução de desigualdades junto aos contingentes populacionais.

ASPECTOS DE UMA MODA VINTAGE

Contemplaremos nesse estudo a análise de três promissores ODS, entre eles o ODS 5 (igualdade de gênero), ODS 12 (consumo e produção responsáveis) e ODS 16 (paz, justiça e instituições eficazes). Sim, neste subtítulo, por meio de fontes documentais representadas por fotografias, abre-se um chamado de oportunidades para fortalecer no imaginário da moda tendências *vintage* para movimentar também a economia circular, tão preconizada pelos pressupostos de desenvolvimento sustentável da ONU.

De que modo experimentar e fazer um *revival* do estilo da década de 1970 é uma busca para ressignificar narrativas ecológicas no século XXI, já que inicialmente algumas tendências estéticas da moda na década de 1970 estavam atreladas à paz, ao zen-budismo, ao orientalismo, à natureza, etc.?

No artigo *Tropicália como movimento cultural e suas influências na moda*, Rita Ferreira (2012) situa a moda dos anos 1970 no Brasil:

Acessórios como bolsas grandes e pequenas, bandanas, chapéus ou similares para a cabeça, sandálias baixas estilo lampião, em couro cru ou plataforma em madeira ou cortiça, bijuteria em plástico ou em materiais orgânicos, como madeira, osso, cristal ou marfim, e a volta significativa do artesanato foi visual adotado por mulheres na época. Os brechós e os bazares de troca entre as amigas viraram mania, a moda era reciclar, entrar na onda virou uma gíria entre elas. (CHATAIGNIER, 2010, p. 145-151 apud FERREIRA, p. 253).

Quando contemporaneamente se revisitam estilos e estéticas da década de 1970, observa-se que essas narrativas se atualizam no século XXI. A ecologia e a sustentabilidade necessariamente são premissas comunicacionais que já tinham sido evocadas pela geração da década de 1970: equidade, paz, natureza, ecossistemas em equilíbrio. Desse modo, essas referências fotográficas do recorte escolhido para as análises do editorial podem sim engendrar e fomentar aprofundamentos reflexivos no universo da moda sob o viés da ecologia.

A partir de então já surge no horizonte a pergunta central, que é a bússola deste estudo: gerou engajamento com os ODS da ONU? Com esta pergunta objetiva – se engendrar situações reflexivas com possibilidades criativas que estão além do universo capitalista das grifes e já têm sido objeto de estudo de diversas áreas de conhecimento, pois as indústrias da moda estão no topo do ranking da poluição da natureza. É uma forma também de fomentar a conscientização política em prol da ecologia – uma pauta acordada entre as nações através da Agenda 30 da ONU. Segundo Diane Crane (2011): “O consumidor político emergiu num contexto em que a produção e o consumo de diversos bens passaram a ser considerados perdulários e danosos ao ambiente e à fauna” (CRANE, 2011, p. 231).

A referida autora situa o panorama europeu nesse contexto e destaca que:

Uma ação coletiva diferente é o movimento de moda sustentável que está surgindo nas margens da indústria de moda, em alguns países ocidentais; (...) De acordo com Woods (2006), inclui: 1) roupas de segunda mão, vintage ou “retrô”; 2) roupas recicladas e reformadas; às vezes chamadas de “moda slow”; 3) roupas novas confeccionadas de modo sustentável, menos exploradoras de pessoas, de animais e do ambiente; e 4) roupas com etiquetas de comércio justo (CRANE, 2011, p. 238).

Desse modo algumas iniciativas engajadas no âmbito da moda já estão alinhadas com os ODS da ONU, em específico ao ODS relativo à economia circular, prática cultural de não comprar por comprar, de exercer um consumo de produtos de moda sob o viés de uma ética ecológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: VISUALIDADES NO CONTEXTO DA CONSTRUÇÃO DE UM PENSAMENTO CRÍTICO

No século XXI a moda e os ecossistemas de moda têm muito ainda a superar no que tange aos ODS e à Agenda 30 da ONU. Mas estão no caminho e têm uma longa trajetória a trilhar. Editoriais como este, que aconselham “mantenha o verde” no título, nos encaminham às prementes urgências do século XXI.

Engajamentos ecológicos e sustentáveis são fundamentais. O papel do acessório para a composição do look pode evocar a importância dos detalhes no design do look. A democratização do acessório também pode ser um caminho viável para mudanças culturais em relação às narrativas da moda. E assim novos ODS poderão ser alcançados, inclusive com proposições inovadoras junto à propostas ecológicas e sustentáveis, tais quais os brechós de luxo, e novas inspirações em tendências de moda com matizes de multiplicidades étnicas, por exemplo. Que alcemos a nova era da ecologia e sustentabilidade numa escala planetária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORTES, L. **Moda de luxo e sustentabilidade**: o caso da Osklen. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac, 2012.

FERREIRA, Rita de Cassi Moraes. Tropicália como movimento cultural e suas influências na moda. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; VENZON, Bernadete Lenita Susin (org.). **Moda, sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2012.

NOVELLI, Daniela. **A branquidade em Vogue (Paris e Brasil)**: imagens da violência simbólica no século XXI. Tese (doutorado), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

ONU BRASIL. Disponível em: <https://brasil.un.org/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

FLORIPA ECO FASHION: UMA CONEXÃO ENTRE MODA E SUSTENTABILIDADE

Neide Köhler Schulte; UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina;

neideschulte@gmail.com

Juliana Sarrico dos Santos; UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina;

jusarrico@gmail.com

Marinna Sellmer Gonçalves; UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina;

marinnasellmer@gmail.com

Ana Carolina Figueredo Virginelli; UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina;

anavirginelli@gmail.com

Resumo: O presente ensaio teórico visa apresentar os resultados do Floripa Eco Fashion, um evento local de ecomoda criado em Florianópolis, no estado de Santa Catarina, para conectar pessoas e iniciativas de moda circular, criativa e compartilhada. De 2018 até 2023, as três edições do evento já reuniram diversas iniciativas dos três estados do sul do Brasil, promovendo reflexões e conexões entre o público.

Palavras-chave: ecomoda. sustentabilidade. conexão.

INTRODUÇÃO

No sistema de moda há uma busca incessantemente pelo novo, pela efemeridade, por meio de mudanças cada vez mais rápidas nos produtos prescritas pelas tendências de moda. Com o estímulo da mídia, essa busca frenética pela novidade promove o aumento do consumo, que impacta em danos socioambientais. Ou seja, este sistema de moda, sem medir as consequências, tem gerado grandes impactos socioambientais negativos que foram ignorados durante muito tempo (SCHULTE, 2015).

A sustentabilidade se tornou um tema amplamente discutido na academia, em diversas áreas do conhecimento, no meio corporativo, bem como entre as pessoas, no que tange ao modo de produção e de consumo. Portanto, é fundamental que todas as pessoas sejam educadas para que entendam como na prática, diariamente, podem promover ações que minimizem os impactos socioambientais negativos do seu modo de vida. Além disso, é necessário que as instituições de ensino e as empresas se comprometam em promover ações de responsabilidade socioambiental, cultural e de inclusão. Diante disso, as instituições de ensino, têm o dever de contribuir, por meio de suas atividades de ensino, de pesquisa e de extensão, na formação de cidadãos mais responsáveis e comprometidos com a diversidade e a preservação do meio ambiente, para que as próximas gerações de humanos e demais seres vivos tenham possibilidade de viver com dignidade.

Matheson (2008) propõe aos seus leitores que reflitam sobre o seu consumo, incorporando gradativamente as mudanças que já estão acontecendo até chegar num consumo ideal, apenas o necessário, usando por mais tempo o que possui, e ao comprar algo novo optar por peças feitas com materiais reutilizados, reciclados ou orgânicos.

As escolhas das indústrias, dos designers e dos consumidores serão determinantes para a sustentabilidade. A redução do impacto durante a produção e o uso não basta se o consumidor descartar a roupa com pouco tempo de uso. Além disso, “o ecodesign, ao invés de conceber o produto linearmente, parando na sua comercialização, o concebe de forma circular, considerando seu ciclo de vida, durabilidade e seu retorno à produção [...]” (BERLIM, 2012, p. 41).

Por meio da educação e de eventos de moda pró-sustentabilidade, que unem instituições de ensino, marcas locais e comunidade/consumidores, é possível corroborar para desenvolver uma cultura de produção e consumo com mais responsabilidade socioambiental.

FLORIPA ECO FASHION

Ao final de 2018, nos dias 14 e 15 de dezembro, o programa de extensão Ecomoda Udesc realizou o 1º Floripa Eco Fashion: Viver Sustentável, em parceria com o Instituto Trama Ética e o GIOS – Grupo Integrado Obras Sociais, o evento foi realizado no MESC – Museu da Escola Catarinense.

A criação do evento teve como propósito conectar empresas, estilistas, designers, artesãos e pessoas da comunidade local para mostrar o que estão fazendo em prol de um viver pró-sustentabilidade, por meio da moda. O Floripa Eco Fashion, por meio de palestras, oficinas, rodas de conversa, exposições e desfiles, visa contribuir para uma mudança cultural na produção e no consumo mais responsável, que atenda as necessidades atuais das pessoas, minimizando impactos negativos para o futuro da humanidade e do planeta.

A primeira edição teve foco em iniciativas locais como, por exemplo, o Armário Coletivo, idealizado por Carina Zagonel, que propõe o compartilhamento de peças do vestuário que não são mais usadas, mas que sejam higienizadas e tenham condições de uso. Os armários são colocados em locais públicos, em ambientes fechados e abertos, de modo que as pessoas deixem o que não usam mais, e peguem o que realmente irão usar.

A segunda edição Floripa Eco Fashion, realizada pelo programa de extensão Ecomoda Udesc em parceria com os Institutos Trama Ética e IMODA, ocorreu de 9 a 12 de fevereiro de 2020, junto ao FIK 2020 (Festival Internacional de Arte e Cultu-

ra José Luiz Kinceler), na Udesc. Sob o tema “Quebrando Preconceitos, Criando Novos Conceitos”, o evento ofereceu palestras, oficinas, rodas de conversa, feira e desfile. No rol de convidados estavam Lilyan Berlim, Mônica Horta, Gustavo Loiola, Goya Lopes, Natalia Seeger, Agustina Comas, Daniela Rosendo, Nara Guichon, Roberta Kremer e Márcia Dutra.

Foram quatro dias de evento que reuniram estudantes e professores de moda e design de várias instituições de ensino, com destaque para o segundo dia, que teve foco no ensino da moda no contexto da sustentabilidade, com a participação da professora e pesquisadora Lilyan Berlim e de professoras da Udesc, Unisul, Estácio e SENAC de Florianópolis.

As oficinas também podem ser destacadas, entre elas: a oficina com Goya Lopes que abordou os processos criativos para a criação autoral de estampas; a oficina “ressurreição das roupas” com Agustina Comas, da marca Comas de São Paulo, que explorou o aproveitamento de roupas com a técnica de *upcycling* para criar peças exclusivas ou em série (escaláveis); e a oficina de impressão botânica com Natália Seeger, que apresentou diversas possibilidades de plantas locais, que podem ser utilizadas para impressão direta em tecidos de fibra natural.

A terceira edição Floripa Eco Fashion foi realizada na semana do meio ambiente, nos dias 02 e 03 de junho de 2023, no MESC, mesmo local onde foi realizada a primeira edição do evento. O projeto para o evento foi inscrito e contemplado pelo edital de apoio à cultura Procult, Campus de Cultura Udesc 2023/2024.

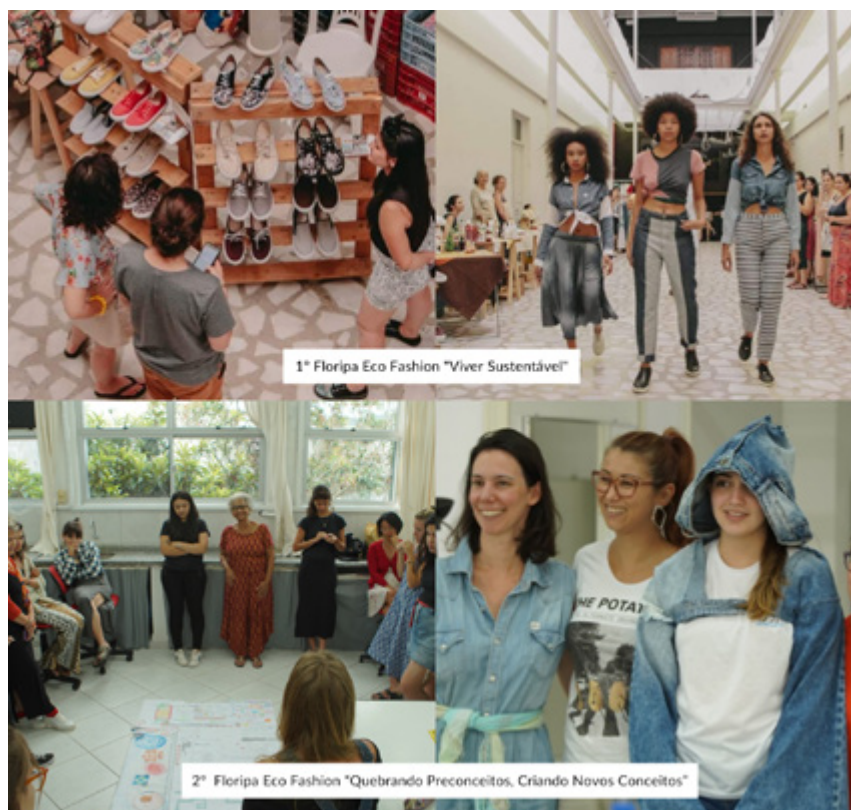
A proposta temática desta edição foi “Pró-sustentabilidade na prática: do nutrir ao vestir”, abordando temas como *upcycling*, customização, estamparia e tingimento natural, economia circular, consumo consciente de produtos de beleza e de vestuário, tendências pró-sustentabilidade e Lixo Zero, apresentados em formatos de palestras, mesas redondas, oficinas, feira de produtos pró-sustentabilidade produzidos por pessoas locais (predominantemente mulheres), e intervenções artísticas. A exemplo, o desfile do Ecomoda Udesc com show acústico de Jesus Lumma, e a apresentação de percussão com materiais recicláveis dos alunos da Escola Aldo Câmara, primeira escola certificada Lixo Zero do Brasil.

Entre os convidados que palestraram e debateram temas ligados à sustentabilidade estavam Fernando Seibert, presidente da SCMC – Santa Catarina Moda e Cultura, Marcos Abreu, deputado estadual de Santa Catarina e ativista pela agroecologia e justiça social, Nara Guichon, artista e ativista, e Carina Zagonel do Armário Coletivo.

Entre a terceira e a quarta edição do Floripa Eco Fashion, que será em junho de 2024, serão realizadas diversas ações, a fim de manter o engajamento com a comunidade, como lives quinzenais no Instagram sobre temas relacionados, e outras ações em parcerias com instituições de ensino, com palestras e oficinas.

Para a realização das três edições do evento, houve a participação de estudantes e professores de moda, e de pessoas da comunidade na equipe que se engajaram para organizar diversas atividades como oficinas, palestras, desfiles e feiras (figura 1). Essa participação na equipe tem sido fundamental para manter e ampliar o evento, que trata de um tema muito importante e que precisa ser discutido para contribuir na busca de soluções que mitiguem os problemas gerados pela indústria da moda.

Figura 1 – Feiras, desfiles, palestras e oficinas das três edições do Floripa Eco Fashion





Fonte: Acervo Ecomoda Udesc (2023).

REFLEXÃO

O Floripa Eco Fashion (FEF) tem um propósito claro: é preciso refletir e agir sobre os impactos negativos do consumo exacerbado e as oportunidades na produção pró-sustentabilidade, e isso precisa ser feito de forma colaborativa e criativa, conectando pessoas em prol da sustentabilidade, por meio da moda.

Mudanças culturais locais, na cidade de Florianópolis SC, já podem ser observadas desde a primeira edição do FEF. Novas iniciativas de marcas surgiram e estão se consolidando, entre elas a Florapele (@flor_apele, moda e lingerie feitas com tecido de algodão orgânico, impressão botânica e tingimento natural). A idealizadora, Gabriela Kuhnen, é egressa do curso de Moda da Udesc, onde também foi professora. Ela fez uma oficina de impressão botânica com Natália Seeger, na 2ª edição do FEF em 2020, e durante a pandemia continuou estudando e criou a sua marca. Este ensaio reúne resultados iniciais de uma pesquisa que está sendo realizada sobre as contribuições do FEF para a moda local, regional e para o Sul do país. O evento oportuniza muitas trocas entre pessoas que estão empreendendo com moda pró-sustentabilidade e consumidores que buscam entender o que é eco-moda, moda ética, *slow fashion*, a importância da circularidade e principalmente, como podem contribuir para um modo de consumo em prol da sustentabilidade e ao mesmo tempo se vestirem de acordo com a sua identidade e gostos estéticos (moda = estética + ética).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

MATHESON, Christie. ***Green chic: saving the earth in style***. Naperville: Sourcebooks, 2008.

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

A IMPORTÂNCIA DA POLIAMIDA 6.6 BIODEGRADÁVEL NA INDÚSTRIA DA MODA

Júlia Pereira Lima Escobosa; EACH-USP; juliaescobosa@usp.com

Marisa Garcez Rodrigues Catarino; EACH-USP;

Julia Baruque-Ramos; EACH-USP

Resumo: Este artigo tem como objetivo ressaltar a importância da poliamida 6.6 biodegradável para o mercado da moda nos próximos anos, assim como a importância do aprofundamento em pesquisas relativas a tecidos químicos com propriedades biodegradáveis para atender o mercado de moda convencional e têxteis técnicos.

Palavras-chave: poliamida, sustentável, biodegradável

INTRODUÇÃO

Poliamidas são caracterizadas pelas suas excelentes propriedades, como alta resistência química, propriedades mecânicas e térmicas, alta propriedade de isolamento, fácil processamento e tingimento. Por esses fatores, a poliamida é ideal para várias aplicações, como móveis, esportes, mercado automotivo, e para a indústria têxtil (AHMADI et al., 2010).

O consumo mundial de poliamida possui uma projeção de crescimento de 3.6% entre 2022 e 2032, e o mercado mundial prevê um crescimento de \$42.29 bilhões até o final de 2032, mercado que, atualmente, está avaliado em \$29.71 bilhões. É esperado que o crescente investimento em pesquisa e desenvolvimento de bio-poliamidas tenha uma grande influência no crescimento do mercado até 2032 (FACT.MR, 2022).

Diante deste significativo crescimento e às questões econômicas e ecológicas como a emissão de gases de efeito estufa, o aumento do preço do petróleo, liberação de microplásticos nos oceanos e a fontes fósseis limitadas, houve um crescimento considerável na demanda por poliamidas derivadas de fontes renováveis. (AHMADI et. al., 2010).

O presente trabalho tem como objetivo realizar um levantamento de dados sucinto sobre a poliamida biodegradável 6.6 e uma breve análise da sua importância para a indústria da moda.

1. POLÍMEROS BIODEGRADÁVEIS

Os polímeros biodegradáveis são provenientes de fontes diversas, podendo ser tanto de fontes sintéticas ou naturais. São classificados de acordo com sua origem em três classes: polímeros renováveis produzidos naturalmente, polímeros sintéticos derivados de recursos renováveis e polímeros sintéticos derivados de recursos provenientes do petróleo (ASHTER, 2016).

Os plásticos biodegradáveis podem ser transformados na natureza em água e CO₂ ou CH₄ durante um período comparável ao da matéria orgânica (SANZ-LÁZARO, 2021).

Os polímeros biodegradáveis são plásticos com propriedades equivalentes aos plásticos convencionais, mas com a capacidade de serem decompostos e possivelmente catabolizados por microrganismos e enzimas em dióxido de carbono e água (Tokiwa, 2015) tanto nos processos de hidrólise quanto oxidação (Balaji et al., 2018). Dependendo das condições ambientais, a matéria biodegradada é convertida em metano (SIEGENTHALER et al., 2011). A degradação de polímeros pode ocorrer por um ou mais mecanismos, incluindo a degradação microbiana, na qual microrganismos como fungos e bactérias consomem o material (CHONDE, 2012). As propriedades químicas e físicas dos polímeros influenciam o mecanismo de biodegradação. (SIEGENTHALER et al., 2011).

2. POLIAMIDA 6.6 BIODEGRADÁVEL

A poliamida 6.6 biodegradável é produzida pela Rhodia, empresa integrante do grupo Solvay que foi fundado em 1863 por Ernest Solvay na Bélgica. O fio de poliamida começou a ser distribuído e fabricado no Brasil no ano de 2014. (SOLVAY, 2022).

Segundo a empresa Fulgar, distribuidora do fio na Itália, foi demonstrado em laboratório pelas normas ASTM D5511, que o fio se decompõe em aproximadamente 5 anos quando descartado em condição de aterro sanitário, comparado a aproximadamente 50 anos de tecidos sintéticos em geral.

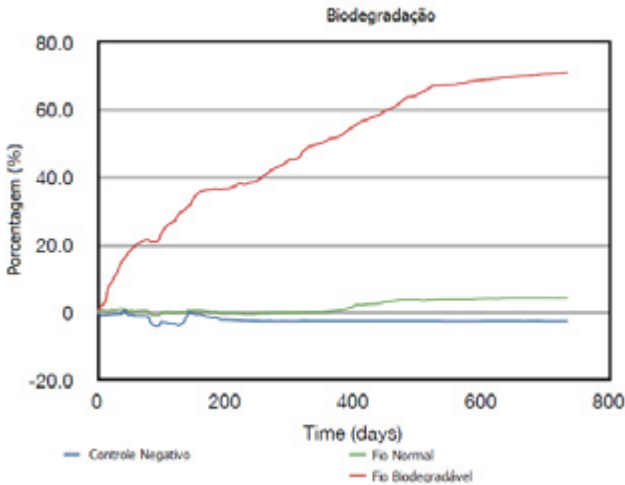
A produção do fio apresenta um ciclo fechado que, em seu processo, coleta e recicla resíduos, água desperdiçada, material bruto também encontrado na água e calor que é gerado em algumas das fases de produção. Isso faz com que os padrões sustentáveis no ciclo industrial sejam mantidos (SAXENA, 2018, p.66-84). Testes prévios realizados com amostras de fios, obtiveram os seguintes resultados:

Tabela 1: características da fibra de poliamida 6.6 biodegradável

Teste	Circunstância	Poliamida 6.6 biodegradável	Poliamida 6.6
Resistência e ruptura	alvejado	5,59	5,44
	purgado	5,96	5,91
Alongamento e ruptura	alvejado	25,84	23,16
	purgado	27,42	25,75
Tenacidade	alvejado	34,47	34,44
	purgado	36,55	37,43
Solidez da cor	alvejado	7	7
	purgado	2	1
Solidez ao suor ácido	transferência	5	5
	alteração	5	5
Solidez ao suor alcalino	transferência	4/5	4/5
	alteração	5	5
Solidez de cor a lavagem a 40 graus ISO I	transferência	5	5
	alteração	5	5

Os testes finais de biodegradabilidade concluíram que o fio da poliamida 6.6 biodegradável se decompõe em velocidade consideravelmente maior do que o fio de poliamida 6.6 comum. (**Fig.5**).

Figura 5: Gráfico de teste de biodegradação PA e PA biodegradável



Fonte: Rhodia, 2014.

3. CONCLUSÃO

A indústria têxtil cria um dos mais significativos impactos para a economia e para o meio ambiente. Ao analisar as indústrias por ramos de atividade, esta indústria não desenvolveu proporcionalmente à sua expansão mundial a preocupação com os materiais e processos, causando graves consequências como o lixo têxtil e a quantidade exorbitante de resíduos têxteis do processo de produção. (SACCHI, 2021)

O número de peças de roupas produzidas anualmente no mundo, dobrou desde 2000 e excedeu 100 bilhões pela primeira vez em 2014. É estimado que 92 milhões de toneladas de lixo têxtil seja criado anualmente, provenientes da indústria da moda. Globalmente, a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo de produtos têxteis é jogado em aterros ou queimado. (DEAN, 2019).

Em 2014, 80% dos resíduos têxteis do Brasil foram parar nos lixões ou foram incinerados, enquanto apenas 20% foram reciclados. (BUONO E CEARA, 2021).

Dados da ABRELPE mostram que, anualmente, cerca de 4 milhões de toneladas do lixo brasileiro são de produtos têxteis, compostos por roupas velhas, retalhos da indústria de moda e peças de couro, e que esse contingente corresponde a 5% de todos os resíduos do país (PUENTE, 2022).

Segundo PUENTE, 2022: “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”.

Estima-se que produtos têxteis feitos quimicamente tenham somado 97,075.9 quilotons em 2021, já que possuem uma função importante na indústria de manufaturados (GRAND VIEW RESEARCH, 2022).

O tempo médio de vezes que uma roupa é usada antes de ser descartada decresceu 36% comparado a 15 anos atrás, e a demanda por novas roupas continua crescendo rapidamente, principalmente por mercados emergentes como a Ásia e África, sendo esperado que a venda total mundial em volume de roupas alcance, até 2050, 160 milhões de toneladas. Além disso, o aumento do volume de material têxtil não renovável pode chegar a 300 milhões de toneladas por ano até 2050 (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017, p.21).

De acordo com as pesquisas, o consumo de tecidos feitos quimicamente pelo mercado têxtil e o consumo de peças de vestuário feitas com este tipo de insumo, não irá diminuir nos próximos anos. O descarte correto de lixo têxtil ainda não pode ser considerado majoritariamente como uma solução, uma vez que as maneiras corretas de descarte e reciclagem desse tipo de material ainda é muito incipiente. Deste modo, o aprofundamento em pesquisas relativas a tecidos químicos com propriedades biodegradáveis, se vê como sendo de extrema importância para atender o mercado de moda convencional e de têxteis técnicos.

MADE FOR THE FUTURE: COMO A MARCA INSIDER STORE REFORÇA SEU POSICIONAMENTO SUSTENTÁVEL NA INDÚSTRIA DA MODA

Karen de Souza do Prado; *Insider Store*; karen.prado@insiderstore.com.br

Ana Clara Watanabe; *Insider Store*; ana.watanabe@insiderstore.com.br

Maria Manuela Andrade; *Insider Store*; maria.manu@insiderstore.com.br

Yuri Alves Gricheno; *Insider Store*; yuri@insiderstore.com.br

Resumo: No cenário atual, onde os consumidores estão cada vez mais atentos ao impacto da indústria da moda no meio ambiente, a marca *Insider Store* destaca-se por suas práticas sustentáveis. Este trabalho visa discutir como o novo slogan da marca, *Made for the Future*, reforça o seu posicionamento em buscar novos caminhos para os desafios de construir uma moda sustentável, tecnológica, democrática e atemporal.

Palavras-chave: posicionamento, sustentabilidade, tecnologia, moda atemporal, futuro

INTRODUÇÃO: POSICIONAMENTO DA MARCA

A marca *Insider Store* foi fundada em 2016 com o objetivo de criar roupas funcionais com tecnologia têxtil incorporada e mudar a maneira como as coisas eram feitas na indústria da moda. Em menos de uma década, a *Insider* se consolidou como a principal marca brasileira de moda digital com venda direta ao consumidor. Misturando inovação com sustentabilidade, o portfólio da marca visa construir um armário de itens essenciais com tecnologia, conforto, funcionalidade e desempenho, atrelando tecnologia têxtil a um modelo de negócios inovador.

Ao longo de sua breve história, a *Insider* coleciona números impressionantes: cerca de 80% do seu portfólio é composto por fibras alternativas, que são produzidas a partir de fontes naturais renováveis e/ou que são biodegradáveis. Além disso, 3/5 dos seus produtos são feitos de fibras celulósicas, produzidas a partir de árvores de reflorestamento certificadas. Adotando um conjunto de práticas sustentáveis que vão desde a seleção de matérias-primas à uma produção altamente eficiente, o impacto de emissões de gases estufa da *Insider* é hoje 43% inferior aos de outras empresas do mesmo segmento, considerando a mesma base de faturamento (DEEP ESG, 2023). Com estas práticas, a marca conquistou mais de 120 mil clientes adeptos à sua estética atemporal e minimalista somente em 2022.

A *Insider* lança em 2023 o novo posicionamento "*Made for the Future*" com o objetivo de reforçar sua visão de futuro, mostrando que é possível atrelar o desenvolvimento sustentável à moda sem deixar de lado o conforto, a qualidade e a tecnologia.

A NECESSIDADE DE MUDANÇA DA INDÚSTRIA DA MODA

A indústria têxtil, de vestuário e da moda é uma das que possui maior impacto no meio ambiente. Ela é uma das mais poluentes do mundo e a segunda que mais consome água globalmente (ABBATE et al., 2023, GRAZZINI et al., 2021, PAŹDZIOR et al., 2017). Para se ter uma ideia, o consumo anual de água desta indústria seria suficiente para suprir as necessidades de cerca de 5 milhões de pessoas (UNITED NATIONS, 2019).

Esta indústria também usa matérias-primas com alto impacto ambiental. Dentre as matérias-primas mais utilizadas destacam-se o poliéster e o algodão, que juntos corresponderam a mais de 75% de todas as fibras têxteis produzidas mundialmente em 2020 (TEXTILE EXCHANGE, 2021). Enquanto o poliéster é produzido a partir de recurso não-renovável e não é biodegradável, a produção de 1kg de algodão pode consumir mais de 20.000 litros de água, quantidade equivalente ao consumo de um ser humano em metade da sua vida (CHAPAGAIN et al. 2005). Além disso, o algodão é responsável por 25% do consumo global de inseticidas e 11% do consumo global de pesticidas (KOOISTRA, TERMORSHUIZEN, PYBURN, 2006).

Neste cenário, a indústria *fashion* acumula ainda uma série de outros números alarmantes: ela é responsável pela emissão global de 8% dos gases estufa (UNITED NATIONS, 2019) e, além de consumir uma grande quantidade de recursos, aproximadamente 60% das roupas são incineradas ou descartadas após apenas 1 ano de uso (MAGNIN, HEDRICH, 2019).

Este cenário ganha intensidade com o *fast fashion*, e resulta na geração de uma grande quantidade de resíduos (CHAN et al., 2020), dos quais apenas 25 % são reutilizados ou reciclados (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017). A circularidade neste setor também é extremamente baixa, onde menos de 1% dos resíduos têxteis retorna para as roupas, fazendo com que a maior parte destes resíduos sejam descartados em aterros sanitários (ABBATE et al., 2023, ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017). Dentre os problemas que isso ocasiona estão a contaminação de solos, rios e mares, além da geração de microplásticos (partículas plásticas com tamanhos menores que 5 mm), que possuem um impacto significativamente negativo tanto na saúde humana quanto no meio ambiente (OSMAN et al. 2023).

UM POSICIONAMENTO, UMA MISSÃO E UM DESAFIO: MADE FOR THE FUTURE

De acordo com a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), define-se como desenvolvimento sustentável aquele que é capaz de atender às necessidades da geração atual, sem comprometer as necessidades das gerações futuras (WWF, 2023). Conciliar o desen-

volvimento econômico e tecnológico com o desenvolvimento sustentável é talvez o maior desafio encontrado pela humanidade no século XXI, e permeia todos os segmentos econômicos.

No segmento da moda, alterar o *status quo* é uma tarefa extremamente desafiadora. Em um cenário onde marcas de *fast fashion* projetam as roupas para coleções curtas que prevêem mudanças rápidas de tendências e contam com a obsolescência planejada dos produtos, seja pela baixa qualidade das peças que usam matérias-primas de baixo custo econômico mas com alto custo ambiental, seja pela baixa qualidade e durabilidade dos produtos, a *Insider* reforça seu posicionamento como uma marca sustentável e comprometida com o futuro. Por isso, lança em 2023 seu novo slogan: *Made for the Future*.

Comprometido pela busca de novos caminhos para os desafios presentes na construção de uma moda nacional sustentável, tecnológica, democrática e atemporal, onde as respostas estão correlacionadas à natureza e à ciência, o novo slogan vem acompanhado de uma campanha com o propósito de solidificar o posicionamento da *Insider* no cenário *fashion* nacional: a marca que existe para o futuro, para garantir um futuro em que a compra de roupas não é antagônica ao progresso socioambiental.

Exemplos de dedicação da marca podem ser notados em todas as práticas da empresa, desde o processo de desenvolvimento de produto, cuja seleção de matérias-primas é parte fundamental, ao processo produtivo totalmente nacional e à compensação de carbono de um de seus principais produtos. Todas as matérias-primas utilizadas pela *Insider* hoje são selecionadas para que tenham o menor impacto ambiental possível. O modal e o liocel, por exemplo, são produzidos a partir de madeira de reflorestamento 100% certificada. Enquanto as árvores de faia das quais o modal é obtido dispensam o uso de irrigação artificial e o uso de pesticidas e inseticidas, a produção de liocel envolve o uso de solventes orgânicos em um processo altamente sustentável. Mais de 95% dos solventes são recuperados na produção destas fibras, e garante-se também que a água seja utilizada de maneira consciente por meio de reuso. Além do modal e do liocel, 42% da poliamida usada no portfólio da *Insider* é biodegradável, o que contribui para um menor acúmulo de resíduos no meio ambiente. A marca prioriza o uso de matérias-primas alternativas e sustentáveis ao uso do algodão e poliéster, sempre prezando por processos ecologicamente amigáveis. Além disso, para atender aos critérios sócio-éticos e ambientais, a marca é associada da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), que visa o fornecimento responsável e a promoção do trabalho digno, além dos tecidos utilizados nos produtos possuírem diversas certificações como a Oeko-Tex® Standard 100, que garante a ausência de substâncias tóxicas à saúde humana.

Outro exemplo que corrobora com o posicionamento da marca é o uso de tecnologia têxtil para garantir a qualidade, a performance e a durabilidade dos produtos. O departamento de Pesquisa e Desenvolvimento da marca é focado na prospecção de inovações que vão desde o uso de nanotecnologia até o desenvolvimento de novos materiais, conferindo funcionalidades aos tecidos que tornam os produtos essenciais para uma rotina versátil e prática. A tecnologia antiodor, por exemplo, minimiza a necessidade de lavagens das peças, contribuindo para economia de água, menor geração de microplásticos durante as lavagens, e conferindo uma maior durabilidade às peças. As matérias-primas selecionadas garantem alta solidez às peças com cores vivas que duram mais tempo, e o fato de desamassarem no corpo dispensa passadoria que consome tempo e energia elétrica. Assim, o menor impacto ambiental vai desde a seleção de materiais e produção das peças, até a sua utilização.

Além de poluir menos, a *Insider* ainda contribui ainda para despoluir o meio ambiente, com o uso de matérias-primas recicladas e com a compensação em dobro das emissões de produção de um de seus principais produtos: a Tech T-shirt. Todos estes exemplos demonstram como, mais que um posicionamento, contribuir para um desenvolvimento sustentável na indústria da moda é uma missão da marca, que é agora reforçada pelo seu novo slogan.

Para transmitir essa mensagem visualmente, foi usada uma nova proposta estética onde foram explorados elementos visuais do próprio escritório da *Insider*, tais como: arquitetura do espaço, materiais cromados, projeções e estampas remetendo à biomimética. Ainda, buscando inspiração na própria natureza e de forma tecnológica e criativa, a campanha procurou tornar visível as tecnologias presentes nos produtos. Algumas imagens são mostradas na Figura 1.

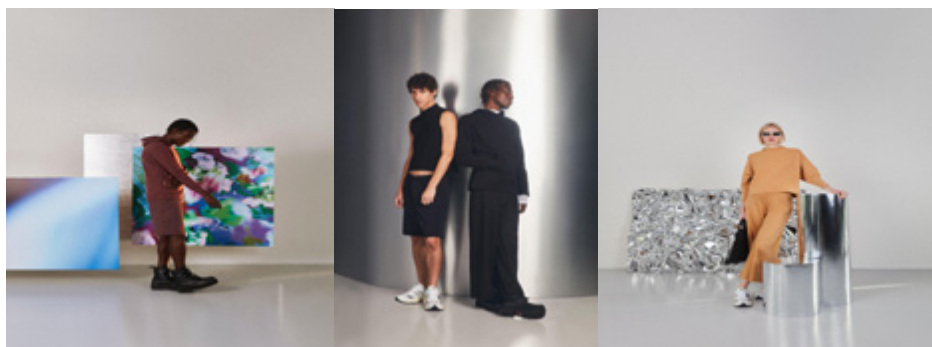


Figura 1: Fotos utilizadas na campanha de lançamento do slogan “Made for the Future” da *Insider*.

Todos estes elementos foram fundamentais para desenvolver uma identidade visual e de conteúdo que reforçasse a missão da empresa, proporcionando a geração de material gráfico e fotográfico que pudesse ser replicado em diversos formatos, tais como *banners*, e-mails e conteúdos para as redes sociais. E, para demonstrar a preocupação ambiental na prática, nenhum elemento de material plástico foi utilizado no cenário da campanha. Outro ponto interessante é que todas as estampas que aparecem em algumas cenas foram feitas internamente, garantindo assim a integridade da mensagem a ser transmitida.

CONCLUSÃO: CONSTRUINDO NO PRESENTE UM OLHAR PARA O FUTURO

Com a finalidade de mostrar ao mundo como é possível olhar para o amanhã com otimismo, a *Insider* buscou com a campanha *Made for the Future* ressaltar que sua força é também o que a diferencia: com um modelo inovador de produção, distribuição e de negócios, a empresa é um grande case no e-commerce que traz em seu portfólio peças sustentáveis, duráveis e versáteis são essenciais para qualquer ocasião.

É com essa proposta que a marca se dedica a contribuir para a mudança do paradigma do consumo de roupas, indo em contramão ao *fast fashion*. Da primeira trama ao último fio, a *Insider* busca tecer um novo futuro, onde a sociedade sustenta suas escolhas consumindo de maneira consciente. Assim, representa uma alternativa inovadora em um mercado tão tradicional, que incorpora tecnologia, conforto e estilo sem perder de vista o seu papel socioambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBATE, Stefano et al. Sustainability trends and gaps in the textile, apparel and fashion industries. **Environment, Development and Sustainability**, 1-28, 2023.

CHAN, H.-L., WEI, X., GUO, S., LEUNG, W.-H.. Corporate social responsibility (CSR) in fashion supply chains: A multi-methodological study. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, 142, 102063, 2020

CHAPAGAIN, A. K., HOEKSTRA, A. Y., SAVENIJE, H. H. G., GAUTAM, R. The water footprint of cotton consumption, 2005. Disponível em: <<https://www.waterfootprint.org/resources/Report18.pdf>>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

DEEP ESG. Memorial de cálculo - Projeto GW-Insider. Abril, 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017. A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

GRAZZINI, L., ACUTI, D., AIELLO, G. Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. **Journal of Cleaner Production**, 287, 125579, 2021.

KOOISTRA, K. J., TERMORSHUIZEN, A. J., PYBURN, R. **The sustainability of cotton**: Consequences for man and environment (No. 223). Science Shop Wageningen UR, 2006.

MAGNIN, C., HEDRICH, S. Refashioning clothing's environmental impact, 2019. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/sustainability-blog/refashioning-clothings-environmental-impact>>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

OSMAN, A.I., HOSNY, M., ELTAWEL, A.S. et al. Microplastic sources, formation, toxicity and remediation: a review. **Environ Chem Lett** 21, 2129–2169, 2023.
PAŹDZIÓR, K., WRĘBIAK, J., KLEPACZ-SMÓŁKA, A., GMUREK, M., BILIŃSKA, L., KOS, L., SÓJKA-LEDĄKOWICZ, J., LEDĄKOWICZ, S. Influence of ozonation and biodegradation on toxicity of industrial textile wastewater. **Journal of Environmental Management**, 195, 166–173, 2017.

TEXTILE EXCHANGE. Preferred Fiber & Materials Market Report 2021, 2021. Disponível em: <https://textileexchange.org/app/uploads/2021/08/Textile-Exchange_PREFERRED-Fiber-and-Materials-Market-Report_2021.pdf>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

UNITED NATIONS. UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable, 25 de março de 2019. Disponível em: <<https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

WWF. Sustentabilidade: da teoria à prática. Disponível em: <[https://www.wwf.org.br/participe/porque_participar/sustentabilidade/#:~:text=%C3%89%20o%20desenvolvimento%20que%20n%C3%A3o,econ%C3%B4mico%20e%20a%20conserva%C3%A7%C3%A3o%20ambiental](https://www.wwf.org.br/participe/porque_participar/sustentabilidade/#:~:text=%C3%89%20o%20desenvolvimento%20que%20n%C3%A3o,econ%C3%B4mico%20e%20a%20conserva%C3%A7%C3%A3o%20ambiental.)>. Acesso em: 03 de julho de 2023.

MODA E MEIO AMBIENTE: O ECO SISTEMA DAS COMUNIDADES TRADICIONAIS

Vanessa Gonçalves da Silva

Resumo: O objetivo deste artigo é demonstrar a relação simbiótica das comunidades tradicionais com o meio ambiente e o que a indústria da moda pode aprender com esse mecanismo para uma moda autêntica, sustentável e cultural.

Palavras-chave: Moda. Meio Ambiente. Comunidades Tradicionais.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo demonstrará a relação entre as comunidades tradicionais e o meio ambiente como modelos de sustentabilidade para a indústria da moda. Desse modo, será abordado nesses estudos, inicialmente, como o advento da industrialização iniciada no século XVIII, contribuiu para o processo de degradação ambiental. A indústria da moda é apontada como uma das grandes responsáveis pelo atual estágio de desequilíbrio do planeta. Por esse motivo, ainda na década de 90, iniciou-se um movimento em busca de mais consciência e responsabilidade socioambiental na indústria da moda, ainda que a passos lentos.

Contudo, as comunidades tradicionais serão demonstradas, devido ao seu conhecimento sobre a natureza e o ecossistema, como verdadeiros exemplos para a indústria da moda de como estabelecer uma relação saudável com o meio ambiente. Assim, percebeu-se que trabalho artesanal, a matéria-prima natural, o cultivo ecológico, é o melhor caminho para uma moda mais sustentável e verdadeira.

2. MODA E A INDÚSTRIA

A industrialização iniciada no século XVIII mudou a lógica do trabalho e da relação do homem com o meio ambiente se transformando numa dinâmica de acumulação de bens e capital via exploração incosequente do trabalho e do meio ambiente.

A Revolução Industrial começou na Europa no século XVIII e se estendeu para os EUA e o Japão, numa dinâmica crescente subordinada à lógica de um processo acumulativo de bens e capital. Tal dinâmica constituía uma ruptura com todos os padrões vigentes até então. A acumulação de capital e de bens enraizou-se na sociedade ocidental profundamente transformando-a. A acumulação e a atividade econômica, então, passam a ter uma dimensão nunca antes percebida. As necessidades materiais dos indivíduos, assim como seus bens, passaram

a ocupar um papel determinante nas relações sociais. A cultura engendrou em seu seio a atividade econômica como um determinante de 'crescimento e modernidade', e assim se engendrou um contínuo processo de expansão das necessidades materiais das sociedades, dos indivíduos e do estado (BERLIN, 2014).

Foi a partir de meados do século XX que se iniciou uma latente preocupação a cerca da poluição. Surge o movimento de Contracultura, defendendo um modelo de vida mais ecológico e comunitário. A partir da década de 70 são promovidos eventos a nível global para discussão dos problemas ambientais causados pela ação humana.

A indústria da moda é uma das grandes responsáveis pelo atual estágio de desequilíbrio do planeta. É a segunda atividade mais nociva ao meio ambiente, perdendo apenas para a indústria do petróleo, e também o segundo ramo industrial que mais consumiu recursos naturais, ficando atrás somente da agricultura.

A visão de que a moda é uma coisa fútil, efêmera e rápida vem de um esvaziamento, provocado pela indústria capitalista, do verdadeiro significado da moda. Moda é uma forma de arte, é a cultura de um povo, expressão e liberdade, valores que são perdidos na indústria quando a produção é pensada e criada apenas para vender, sem pensar no impacto daquela produção para o mundo; quando é excludente e dita um modelo ideal superior, moda não é exclusividade, a verdadeira moda é democrática e inclusiva pois é a expressão de cada ser no mundo.

3. IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS

A indústria mata a arte da moda com seus propósitos de lucratividade acima da preocupação com o social e o meio ambiente. Há uma depreciativa exploração dos recursos naturais na indústria da moda que impacta diretamente o ecossistema e a vida de muitas pessoas. Essa indústria é responsável por um expressivo número de assassinatos e suicídios em conflitos de terra e em decorrência das conseqüências da destruição do meio ambiente.

A degradação do meio ambiente impacta diretamente a vida das pessoas que trabalham nela. A Índia é uma das maiores produtoras de algodão do mundo e desde meados dos anos 90, iniciou no país uma mudança na forma de cultivo. Foi implantada uma nova tecnologia, introduzida pela Monsanto e financiada por bancos privados e instituições estatais, uma semente de alta produtividade, que prometia uma plantação mais resistente a insetos e pragas. Todavia as sementes geneticamente modificadas careciam de pesticidas especiais, produzidos pela Monsanto, e também precisavam de muita irrigação no seu cultivo sendo mais vulneráveis ao clima.

A situação dos agricultores foi agravada com as mudanças climáticas, que passaram a contrair dívidas cada vez maiores para financiar a produção agrícola, mas a escassez de água afetava diretamente a produtividade das plantações, fazendo com que os fazendeiros se endividassem. Essa mudança na cultura indiana ocasionou uma grande crise humanitária levando cerca de 200 mil fazendeiros a cometerem suicídio desde o fim da década de 90. “Oprimidos pelas mudanças climáticas, as secas e escassez de água, atacados pelas pragas e cheios de dívidas, milhares de camponeses optaram por se enforcaram em frente às suas casas ou beber pesticida.” (GÓMEZ, 2014, 2023). Isso mostra como a degradação do meio ambiente, promovida pela sociedade capitalista, prejudica o meio ambiente e conseqüentemente o próprio ser humano, pois fazemos todos parte do ecossistema da Terra.

O problema socioambiental atrelado a indústria da moda vai além do processo de produção. Remete-se também, dentre outras coisas, a quantidade de roupas descartadas diariamente. Uma reportagem da rede de TV britânica BBC publicada em janeiro de 2022, revelou enormes pilhas de roupas descartadas em um lixão no deserto do Atacama, no Chile. As quantidades de roupas eram tantas que se podiam observar as montanhas de tecidos até mesmo do espaço. Entre as vestimentas descartadas no deserto havia sapatos, camisetas, casacos, vestidos, gorros, trajes de banho e até mesmo luvas para neve. Segundo a reportagem (PAUL, 2022) a maioria dessas roupas foi doada a organizações de caridade em países desenvolvidos. Muitas vão para locais de distribuição ou são entregues a pessoas necessitadas. Mas o que não é aproveitado (por defeito na peça, por exemplo) segue para países como Chile, Índia ou Gana.

Para além do impacto ambiental gerado em sua produção, uma roupa feita de poliéster demora quase 100 anos a mais para se degradar no meio ambiente em relação ao algodão, por exemplo.

Além disso, grande parte da roupa está cheia de poliéster, um tipo de resina plástica derivada do petróleo e que oferece grandes vantagens em relação ao algodão: mais barato, pesa pouco, seca rápido e não amassa. O problema é que demora 200 anos para se desintegrar – o algodão leva 2 anos e meio. E aqui, no deserto do Atacama, a maioria das peças estão cheias justamente de poliéster. Camisetas esportivas, trajes de banho ou shorts brilham como novos, mas provavelmente estão há meses ou anos nas pilhas de lixo. Com o passar do tempo, as roupas se desgastam e liberam microplásticos que acabam na atmosfera, afetando fortemente a fauna marítima ou terrestre das cercanias. Outra coisa que preocupam as autoridades são os incêndios que anualmente ocorrem nos lixões clandestinos (PAUL, 2022).

Na década de 90, deu início a disseminação da consciência de responsabilidade socioambiental na indústria da moda. Ela passou a adotar práticas sustentáveis, em razão da poluição ao meio ambiente, do desperdício de tecidos e das altas emissões de carbono, responsável por 1,2 bilhão de toneladas de gases de efeito estufa por ano (TROIANI, SEHNEM & CARVALHO, 2022, p. 63). Assim, a indústria da moda vem expandindo seu mercado e vê na sustentabilidade uma oportunidade para ampliar seus negócios. Porém, sabe-se que esse caminho não é fácil de trilhar. Contudo, já existe – de maneira tímida – desde os anos de 1980, e que tem ganhado mais força nos dias atuais, um movimento que preza pela produção de roupas ecológicas referente à fabricação de tecidos com material orgânico, mão de obra valorizada e consumo consciente.

Porém, a inovação voltada para a sustentabilidade requer um alto grau de participação social. “Para promover a concepção de soluções sustentáveis é necessário desenvolver uma visão sistêmica e integrar competências de diversos atores.” (KRUCKEN, 2009, p. 48). Na moda, o designer, assume o papel de facilitador, ou agente ativador, de inovações colaborativas, promovendo interações na sociedade. Dessa forma, uma das principais responsabilidades do designer é promover novos critérios de bem-estar, baseados na qualidade (consumir menos e melhor) e não na quantidade.

4. COMUNIDADES TRADICIONAIS E SEU ECO SISTEMA

As comunidades tradicionais são verdadeiros exemplos de como estabelecer uma relação saudável com o meio ambiente. A relação sustentável entre as comunidades e o meio ambiente garantiu a longevidade desses povos, que desenvolveram um rico conhecimento sobre a natureza e seus recursos.

O artigo 3º, inciso I, do decreto nº 6.040/07, que institui a Política Nacional para o Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais, conceitua Povos e Comunidades Tradicionais como:

[...] Grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição (BRASIL, 2007).

São povos e comunidades tradicionais os indígenas, os ribeirinhos, os quilombolas, os ciganos, os caiçaras, os jangadeiros. Em todas elas a moda está presente, como afirmação e expressão de sua cultura e identidade. O trabalho artesanal, a matéria-prima natural, dá origem e inspiração para uma moda mais calma, verdadeira e sustentável.

As comunidades tradicionais fazem uso dos recursos naturais sem degradá-los ou explorá-los à exaustão, pelo contrário, estabelecem uma relação em que ambos se beneficiam da existência do outro. Precisamos entrar em contato com toda a sabedoria ancestral dos povos tradicionais, aprender como desenvolver uma relação pautada no mutualismo, ou seja, uma relação em que tanto o ser humano quanto a natureza sejam beneficiados com essa interação. Entretanto, hoje, a existência das comunidades tradicionais está sendo ameaçada, assim como o próprio meio ambiente, por aqueles que querem usurpar a terra, explorá-la até o último de seus recursos, como se fossem donos da natureza, ao invés de parte dela.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desses estudos foi apresentar a forma que as comunidades tradicionais se relacionam com o meio ambiente e como a indústria da moda, que tanto contribuiu para o processo de degradação ambiental pode aprender com os saberes tradicionais e assim evitar o uso inconseqüente dos recursos naturais. Pois sabemos que os impactos ao meio ambiente atingem diretamente a vida do planeta e, logo, do ser humano. Como demonstramos no artigo com o caso dos agricultores indianos.

As comunidades tradicionais se mostram como verdadeiros “modelos” para a indústria da moda de como estabelecer uma relação saudável com o meio ambiente. Assim, é observando o trabalho artesanal, a matéria-prima natural, que a indústria da moda poderá ter inspiração para ações verdadeiramente sustentáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERLIN, Lilyan Guimarães. **A Indústria têxtil brasileira e suas adequações na implementação do desenvolvimento sustentável.** ModaPalavra e periódico, vol. 7, Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, Brasil 2014.

GÓMEZ, Luis A. **“Algodão da morte”: suicídios de camponeses escandalizam novamente a Índia.** Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/politica-e-economia/33621/algodao-da-morte-suicidios-de-camponeses-escandalizam-novamente-a-india> 2 de janeiro de 2014. Porto Nacional – TO, acesso em: 02/08/2023.

BRASIL. **Decreto nº 6.040, de 7 de fevereiro de 2007.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm Porto Nacional – TO, acesso em: 25/06/2023.

FRONZA, André Luiz. **O designer como mediador cultural na ressignificação e circulação do artesanato de comunidades tradicionais**. 182 f.: il.; 30 cm Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019.

GILL, Victoria. **Amazônia: indígenas viveram na floresta por 5 mil anos sem destruir bioma, mostra estudo**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-57401301#:~:text=V%C3%ADdeos,Amaz%C3%B4nia%3A%20ind%C3%ADgenas%20viveram%20na%20floresta%20por%205%20mil,sem%20destruir%20bioma%2C%20mostra%20estudo&text=Os%20povos%20ind%C3%ADgenas%20viveram%20na,estudo%20publicado%20na%20revista%20PNAS> Repórter de Ciências da BBC News. 8 junho 2021. Porto Nacional – TO, acesso em: 25/06/2023.

PAÚL, Fernanda. **‘Lixo do mundo’: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656> BBC News Mundo, enviada especial ao Chile. 27 janeiro 2022. Atualizado 28 janeiro 2022. Porto Nacional – TO, acesso em: 25/06/2023.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

TROIANI, Leonice. SEHNEM, Simone. CARVALHO, Luciano. **Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/3gTQDxDVnyBHwyyY6tdgr9G/?format=pdf&lang=pt#:~:text=Conforme%20dados%20da%20ONU%20Meio,et%20al.%2C%202019> Porto Nacional – TO, acesso em: 26/06/2023. Cad. EBAPE.BR, v. 20, nº 1, Rio de Janeiro, Jan./Fev. 2022.

MUDANÇA DE PARADIGMAS? REPUTAÇÃO E RESPONSABILIDADE CORPORATIVA NA MODA

Raissa Struziatto Bonilla; Universidade de Bristol; r.struziatto@bristol.ac.uk

Resumo: As crises globais trouxeram a ruptura das cadeias produtivas têxteis e, consequentemente, uma mudança de paradigmas nas decisões corporativas e incorporação da sustentabilidade na moda. Este ensaio busca providenciar evidências de novas formas de se produzir e pensar a moda pautadas em transparência e produção responsável, que se tornam hoje fundamentais para a geração de valor e reputação corporativa na indústria.

Palavras-chave: responsabilidade corporativa, reputação corporativa, geração de valor e sustentabilidade.

Em 2019 muito se falava sobre 2020 ser o ano da sustentabilidade (HACKENBERG, 2019). Março chegou, e com a pandemia do novo coronavírus, se tornou claro que o ambiente de negócios havia mudado. Marcas até então de sucesso passaram por dificuldades severas que afetaram sua reputação e penetração no mercado, e a sua capacidade de responder às novas demandas e dinâmicas de consumo em virtude dos desafios trazidos pela pandemia. Do outro lado da cadeia produtiva, fornecedores tiveram pedidos cancelados e trabalhadores foram deixados em situação de vulnerabilidade econômica e social, principalmente em países com leis trabalhistas pouco restritivas (HUGHES, 2020). Assim, a estratégia de muitas empresas naquele momento de rupturas globais não foi investir, mas eliminar tudo aquilo considerado tangencial ou secundário. Projetos de sustentabilidade, muitas vezes tratados como uma atividade extra, foram deixados de lado. A prioridade passou a ser liquidez, balanceamento de estoque, corte de gastos e minimização dos riscos globais que acarretaram custos altíssimos nas transações de mercado feitas em dólar americano (ANDERSON, BIECK E MARSHALL, 2020).

Entretanto, o cenário demandava iniciativa e uma mudança de paradigmas, fornecendo uma oportunidade de 'destruição criativa' como diria Schumpeter (1942), ou uma oportunidade de inovação pautada em repensar estratégias corporativas e empresariais mediante a interrupção dos processos normais da economia global. Definido por Schumpeter, inovações são mudanças nos sistemas de produção vigentes introduzidas por atores econômicos que resultam no desenvolvimento de um novo equilíbrio econômico, onde o sistema existente anteriormente, cessa de existir e dá espaço à um novo 'normal' (SCHUMPETER, 1942). Emerge assim a pergunta: "e se o segredo para a geração de valor e aumento da reputação corporativa neste momento de turbulência fossem justamente inovações no âmbito da

responsabilidade corporativa?”. A total ruptura das cadeias produtivas na indústria têxtil desde 2020, forneceu a chance para um momento de reflexão e ação, de implementação de práticas que serão imprescindíveis para a obtenção de histórias de sucesso nos anos por vir ao promover novas formas de crescimento, criação de valor e rentabilidade.

De fato, sinais dessa reestruturação dos modelos de negócio já se fazem presentes. Há um ano, quando comecei minha jornada de entrevistas e diálogos com profissionais da indústria no Brasil e na Europa (em especial no Reino Unido), algo que se tornou claro desde o início era o interesse da indústria na sustentabilidade como fonte de valor para investidores, consumidores e retenção de talentos. Outro aspecto igualmente nítido foi a discrepância no nível de engajamento e compreensão do conceito de sustentabilidade, um que é e deve ser extremamente amplo e plural, incorporando questões sociais e ambientais. Entre os entrevistados, o termo ‘sustentabilidade’ foi mencionado por todos, porém, o número de participantes capazes de providenciar definições para o termo e exemplos de projetos a nível corporativo com o conceito em mente, foi significativamente menor.

Enquanto muitas marcas passaram pela pandemia com a mentalidade de que o ambiente de negócios retornaria ao que conhecíamos como normal, outras se mostraram convictas desde o início que o ambiente empresarial demandaria novas estratégias, com foco em demandas presentes e futuras, que têm a capacidade de influenciar a alocação de capital e valor. Muitas destas perceberam também que o momento de perda no seu significado mais amplo (tanto econômico quanto social), refletia em uma necessidade do consumidor de entender como e onde suas roupas são feitas. Uma necessidade de investir em marcas com operações locais, de comprar de empresas que terão um impacto financeiro positivo no seu ambiente externo mais próximo, seja a nível local, regional ou nacional, através de estratégias de produção transparentes e responsáveis (KANTAR, 2020). Mesmo que essas não representem necessariamente a totalidade da indústria têxtil e de moda, são importantes para instigar o fortalecimento das cadeias produtivas sustentáveis de moda, que têm o potencial de ampliar a reputação corporativa das empresas.

Outras motivações também se mostram presentes, como conflitos geopolíticos que têm tornado volátil a cotação e custo de commodities e que consequentemente impactam custos finais e competitividade no mercado, tornando necessário aumentar a eficiência de materiais e outros recursos como energia. Não surpreendente, portanto, foi a menção recorrente à incorporação da origem e tipo de energia na decisão de onde comprar ou localizar uma nova fábrica. Os conflitos geopolíticos, e neste caso a Guerra entre Rússia e Ucrânia, aceleraram as discussões quanto à autonomia energética e fontes renováveis de energia (VARNALL et al., 2022). Assim, um novo paradigma se constrói a medida que a ideia de valor se

apresenta como uma visão de marca com propósito, foco no longo prazo e consideração por fatores cruciais e até então ignorados nas decisões corporativas: o meio ambiente e os trabalhadores.

Não foram poucos as histórias de marcas de diferentes segmentos da moda reportando iniciativas diversas emergentes da necessidade de criar estratégias de produção responsável e sustentável. Foram identificados investimentos em: (a) tecnologias circulares para desfibramento e reprocessamento de tecidos residuais de origem natural ou sintética; (b) parcerias com universidades para fomentar projetos de produção e consumo responsáveis; (c) trabalhos de capacitação de mão de obra e populações vulneráveis em parceria com ONGS; (d) implementação de *Block Chain Technology* para mapeamento da cadeia produtiva; (e) preocupação com a origem dos materiais; (f). redução das emissões de CO₂ da cadeia produtiva; e (g) regionalização da produção. Quando retornamos ao trabalho de Schumpeter, vimos que muitas das evidências aqui fornecidas correspondem as características fornecidas por ele para identificar momentos de inovação e destruição criativa, como a reorganização das cadeias produtivas, descoberta de novos materiais e matérias primas, e a introdução de novos modelos de produtos (EMAMI LANGROODI, 2021).

Sinais de novos modelos de negócio também se mostraram presentes, tais como venda de serviços de aluguel de roupas e o crescimento de oportunidades no mercado de segunda mão que deve se tornar um mercado maior que o *fast fashion* até 2029 (GLOBALDATA, 2023). Além disso, muitos participantes reforçaram a necessidade de leis duras e restritivas de forma que a competição no mercado seja baseada em práticas industriais justas, citando a importância de órgãos de regulamentação e supervisão. Paralelamente, um número considerável de marcas reportou a criação de equipes focadas na produção responsável e sustentável para supervisionar tanto instalações internas quanto externas e assegurar que exista um alinhamento das práticas. Porém, por uma questão de custo, este último exemplo tem sido um padrão mais frequente na indústria de luxo, pressionada não apenas por legislações, mas também por um debate já histórico com relação ao uso de materiais de origem animal, como peles e incineração de produtos não vendidos para evitar remarcações.

Como resultado, essa mudança de paradigmas apresenta também uma oportunidade. Minhas conversas com representantes da indústria mostraram uma preocupação crescente em procurar fornecedores que tenham processos bem estabelecidos de produção responsável, e que possuam um trabalho constante de aperfeiçoamento e métricas claras. A demanda é por indústrias e confecções com políticas internas rígidas quanto a condições de trabalho dignas, tratamento de resíduos industriais e mapeamento de impacto industrial e social. No ambiente de negócios europeu, tal preocupação é ainda mais evidente considerando as regula-

mentações em vigor para a indústria dentro da União Europeia. É importante dizer que tais exigências vão além do ponto de vista do material utilizado: sintético, natural, vegano ou reciclado por exemplo. A procura é pela criação de cadeias produtivas sustentáveis para que exista uma coerência na narrativa pela sustentabilidade que permeia todo o processo de produção.

Práticas de *greenwashing* foram amplamente mencionadas pelos entrevistados, com alguns participantes alegando que as marcas para as quais trabalham foram alvo de críticas por parte de consumidores em mídias sociais como Instagram e TikTok por divulgarem produtos como sustentáveis apesar do processo logístico ser imensamente poluente. Como é de se esperar, uma preocupação constante foi a dificuldade em entender de que forma essas práticas podem ser revisitadas para minimizar danos à reputação da companhia. Existe, portanto, uma busca por fornecedores que entendam a linguagem legal e jurídica falada pelas marcas. Um exemplo são as regulamentações recentes elaboradas pela União Europeia que se aplicam a qualquer empresa que venda produtos no mercado europeu, que estabelecem que tais companhias forneçam informações quanto ao seu impacto ambiental e social nas suas operações globais: *sourcing*, produção e distribuição. Entre as propostas que ainda estão em elaboração e análise, está a possível introdução de passaportes digitais para produtos têxteis, facilitando assim a rastreabilidade e mapeamento das cadeias produtivas. O conceito de *Extended Producer Responsibility* (EPR), ou Responsabilidade Estendida do Produtor em Português, deve se tornar cada vez mais presente, abrindo caminho para novas funções e atividades na indústria relacionadas à elaboração e implementação de projetos de produção responsável, como logística reversa. O que os meus diálogos com membros da indústria têm mostrado é o surgimento de uma estratégia de valor pautada em coerência na narrativa sustentável ao invés de uma busca constante pelo preço mais baixo. Assim, refletir sobre o que é responsabilidade corporativa abre espaço para discussões quanto à longevidade das decisões empresariais, e a necessidade de uma mentalidade focada no longo prazo. Valor não é restrito apenas aos custos imediatos; é a capacidade de integração de fatores que permitem a uma empresa vender algo além de um produto e pensamento crítico quanto a riscos reputacionais e operacionais. É necessário vender transparência e credibilidade nessa nova dinâmica do mercado de moda.

O resultado desse processo é duplo nas relações entre diferentes elos da cadeia têxtil: a criação de parcerias e contratos mais longos entre fornecedores e compradores, e uma mudança na dinâmica de poder entre eles. Como consequência, o que se observa hoje é o fortalecimento dos elos até então mais fracos da cadeia produtiva, aqueles responsáveis pelo *sourcing* e produção. São eles, os fornecedores, a base desse processo de criação de valor verde, capaz de promover maior reputação no mercado a longo prazo e simultaneamente contribuir de modo positivo

para o meio ambiente e todos os trabalhadores envolvidos na cadeia produtiva. Dessa forma, um número significativo de indústrias têxteis de grande porte e com inúmeras certificações, me reportaram que atualmente selecionam com quais marcas trabalhar, de modo a assegurar que as mesmas deem continuidade aos seus esforços iniciais para garantir uma cadeia produtiva sustentável, uma mudança significativa nas dinâmicas de poder do mercado. Assim, *quem* faz suas roupas e *onde* suas roupas são feitas pode diretamente influenciar a percepção e reputação da marca em um mercado cada dia mais exigente.

Estabelecer parcerias corretas do ponto de vista ambiental e social, será imprescindível para marcas que desejam se manter relevantes no mercado. Para fornecedores, a busca é por aqueles capazes de oferecer soluções sustentáveis para as marcas. Surge, assim, uma transformação da estrutura das cadeias produtivas e de valor, onde o antes visto como novo, se torna fundamental para assegurar prosperidade econômica em um mercado marcado por rupturas e altamente volátil. A demanda já existe, resta entender o quão preparadas as empresas têxteis e de moda estão para navegar essa nova onda e ampliar a reputação de seus negócios por meio de estratégias sustentáveis.

BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, C. BIECK, C. e MARSHALL, A. (2020). How business is adapting to Covid: Executive insights reveal post-pandemic opportunities. **Strategy and Leadership**, 49 (1), pp. 38-47.

ASHBY, Alison (2016). From global to local: reshoring for sustainability. **Operations Management Research**, 9, pp. 75-88.

EMAMI LANGROODI, Farrokh (2020). Schumpeter's theory of economic development: a study of the creative destruction and entrepreneurship effects on the economic growth. **Journal of Insurance and Financial Management**, 4 (3), pp. 65-81.

GOMEZ-TRUJILLO, A.M., VELEZ-OCAMPO, J. e GONZALEZ-PEREZ, M.A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: What goes first?. **Management of Environmental Quality**, 31 (2), pp. 406-430.

HACKENBERG, Jonquil (2019). 2020 Will Be The Year Of Sustainable Business: Here's Why. Disponível em: 2020 Will Be The Year Of Sustainable Business: Here's Why (forbes.com). Acesso em: 13 Janeiro 2021.

IKRAM, M., ZHANG, Q., SROUFE, R. e FERASSO, M. (2020). The Social Dimensions of Corporate Sustainability: An Integrative Framework Including COVID-19 insights. **Sustainability**, 12 (20), pp. 1-29.

HUGHES, Huw (2020). The unseen victims of fashion's multi-billion dollar order cancellations. Disponível em: fashionunited.uk/news/fashion/the-unseen-victims-of-fashion-s-multi-billion-dollar-order-cancellations/2020040148261. Acesso em 1 Novembro 2022.

KANTAR (2020). COVID-19 Barometer: The three consumer trends defining the next 'new normal'. Disponível em: [COVID-19 Barometer: The three consumer trends defining the next 'new normal' \(kantarc.com\)](https://www.kantar.com/insights/covid-19-barometer). (Acesso em 12 Abril 2023).

SCHUMPETER, Joseph (1942). **Capitalism, Socialism and Democracy**. Nova Iorque: Harper Collins.

VARNALI, Z. *et al* (2023). Circular Economy implementation as a strengthening factor in the economic security of Ukraine during the post-war period. **Earth and Environmental Science**, pp. 1-9.

SOCIEDADE DE CONSUMO E A MODA *FAST FASHION*: UM OLHAR SOBRE O CONSUMO VIA INSTAGRAM À LUZ DOS OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.

Daiane Lippert Tavares; UERGS; daiane-tavares01@uerqs.edu.br
Celmar Corrêa de Oliveira; UERGS; celmar-oliveira@uerqs.edu.br
Clara Natália Steigleder Walter; UFPEL; steigleder@uerqs.edu.br

Resumo: As redes sociais trouxeram consigo a difusão de produtos e novos hábitos de consumo. A moda *fast fashion* e seu sistema de produção-consumo acelerado geram diversos impactos sociais e ambientais. Neste ensaio busca-se problematizar a questão do consumo de moda impulsionado pelas redes sociais, em tempos em que o tema Sustentabilidade adquire relevância e significado cada vez maior na sociedade.

Palavras-chave: *Fast fashion*; Redes sociais; Consumo; ODS; Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

A demanda criada no universo da moda, onde a sua temporalidade é tratada como valor social aparente, acaba impelindo ao descartável em um período muito rápido. Este movimento constante incide na cultura do desperdício (LIPOVETSKY, 1989), o que está atrelado não só à produção, mas também ao descarte, levando os objetos o mais rapidamente possível para o lixo. Considerada a segunda atividade com maior índice de poluição do mundo, a indústria da moda gera uma série de impactos socioambientais. Dentro deste cenário, as chamadas *fast fashions* e seu modelo de produção: desenhar, fabricar e vender, por vezes usando material de baixo custo, configuram-se como um grande desafio para a sustentabilidade. Para Anguelov (2015, p. x): “A moda agora é *fast fashion* rapidamente disponível para muitos, criada por muitos, promovida por muitos, apreciada por todos. Essa nova realidade da moda é baseada na acessibilidade – uma acessibilidade construída em tecidos baratos.”

As redes sociais potencializaram a difusão e o alcance, provocando novos hábitos de consumo diretamente relacionados com estes novos meios de comunicação empresa-consumidor, onde este segundo opta cada vez mais por produtos baseando-se no desejo e no impulso e não por uma questão de necessidade, estimulando assim o consumismo. Como contraponto a essa perspectiva, a sustentabilidade tem ganhado cada vez mais destaque na mídia, gerando aumento do interesse público, onde as organizações são constantemente alvo de críticas em relação aos impactos socioambientais causados por seus processos produtivos. Neste sentido, a Agenda 2030 da ONU, que busca o desenvolvimento de medidas de mitigação de impactos sociais e ambientais para construir condições de vida dignas para as futuras gerações, instiga a pensar as relações entre consumo

e moda. Isto porque esta indústria engloba dentro de sua cadeia produtiva diversas situações de impactos socioambientais que devem ser abordadas dentro dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Este ensaio problematiza a questão do consumo de moda impulsionado pelas redes sociais a partir do levantamento de critérios socioambientais utilizados por criadores de conteúdos digitais em publicidades realizadas para *fast fashions* e, na análise dos consumidores em suas opções de consumo.

DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

O consumo é um ato natural para a manutenção da vida e bem estar humano. Porém, sua intensificação a partir da “criação de necessidades de consumo” vem excedendo a necessidade material real e gerando diversos problemas socioambientais. Isto porque a cultura do consumo está diretamente ligada ao sistema capitalista de produção, à exploração descontrolada de recursos e, contemporaneamente, à liquidez da sociedade, com relações sociais, econômicas e de produção frágeis, fugazes e maleáveis, como os líquidos (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 2001).

A publicidade voltada a mídias digitais provocou o aumento do consumo, e, por consequente, um crescimento no setor de produção de moda a larga escala. Para Anguelov (2015, p. 20), “O impacto da promoção da moda influencia a tomada de decisão diária de consumo”. Uma pesquisa realizada pela Opinion Box (2023) revelou que 88% dos brasileiros realizam compras online e 75% já buscaram produtos por meio das redes sociais, sendo o Instagram com 57%, a rede social mais citada. Os desafios que a indústria da moda possui em suas relações socioambientais são diversos e se interligam aos desafios propostos na Agenda 2030. Quando falamos em ODS na indústria da moda, geralmente a associamos com o ODS 12: consumo e produção responsáveis, porém, ao analisarmos toda a cadeia de suprimentos e seus impactos associados, identificamos que existe a necessidade de um olhar mais atento para os demais ODS que compõem a Agenda 2030, devido a importância de sua integração.

Buscando elementos para problematizar a questão da moda, redes sociais e consumo sustentável, esta pesquisa visa primeiro identificar o conhecimento prévio de usuários e criadores de conteúdo do Instagram acerca da relação: moda e ODS, a partir da identificação de critérios de sustentabilidade percebidos no consumo e publicidades realizadas, tais como: responsabilidade socioambiental da empresa na realização da compra ou publicidade, conhecimento acerca dos ODS, conhecimento sobre a confecção das roupas, responsabilidade das empresas com a comunicação socioambiental. O levantamento dos dados foi realizado a partir de um questionário *online* elaborado no *GoogleForms* no período de maio – julho de 2023, as análises foram de caráter quali-quantitativas, a partir dos dados obtidos e por meio da técnica de análise do conteúdo.

Foram coletadas 86 respostas, sendo o perfil socioeconômico dos respondentes divididos conforme classificação do IBGE (Figura 1). Segundo o perfil de consumo dos participantes 69,8% já consumiram produtos que conheceram a partir do Instagram e 40,7% já compraram algum item de moda indicado por criadores de conteúdo. Os aspectos mais considerados para estas compras foram: a indicação do influenciador e o valor do produto, já os menos citados foram a responsabilidade social e/ou ambiental das empresas fabricantes, porém 66,3% dos consumidores afirmam já terem deixado de comprar de empresas por algum impacto social e/ou ambiental negativo que a mesma tenha praticado, a mesma porcentagem relata ter mudado hábitos de consumo por razões ecológicas.

A Figura 1 demonstra as percepções dos consumidores entrevistados sobre a geração de impactos sociais e ambientais de compra, e a busca de informações sobre matérias, locais, quem confeccionou os itens de compra além da postura socioambiental adotada pelas empresas e seu entendimento sobre a ligação ODS e moda. Ao se tratar da responsabilidade das empresas com a comunicação socioambiental da marca, 91% dos entrevistados acreditam que a empresa deve comunicar suas ações socioambientais bem como os danos causados pelas suas atividades e medidas de mitigação adotadas, porém 55,8% não sabem informar se alguma empresa de *fast fashion* brasileira apresenta relatórios de sustentabilidade.

Dos criadores de conteúdo convidados, 21 participaram da pesquisa, sendo que 10 possuem até 100 mil seguidores e 11 acima de 100 mil seguidores. Do total de entrevistados, 71% adotam critérios sociais na escolha de suas parcerias com marcas, e 43% adotam critérios ambientais. Apenas 2 influenciadores relataram produzir frequentemente conteúdos relacionados a temas socioambientais, 52% dos entrevistados apontam que já desenvolveram este tipo de conteúdo “algumas vezes” e 29% raramente. Em contrapartida, 90% dos criadores de conteúdo entrevistados, afirmam possuírem responsabilidade socioambiental nos conteúdos que desenvolvem.

Dos respondentes, 71% já desistiram ou não aceitaram alguma parceria devido a impactos praticados pela empresa e 67% buscam informações acerca da responsabilidade socioambiental da empresa antes de realizarem alguma parceria. Destes, 52% desconhecem o que são relatórios de sustentabilidade, 29% não acessam relatórios antes do fechamento de parcerias e apenas 19% dos entrevistados buscam acesso a estes dados.

Quando questionados acerca dos ODS, 62,9% dos influenciadores dizem não possuir nenhum conhecimento sobre o tema. Em contrapartida, 67,4% dos consumidores entrevistados afirmam que possuem algum conhecimento. Segundo os consumidores, os ODS que mais possuem ligação com a indústria da moda são: Consumo e Produção Sustentável (ODS 12), Indústria, Inovação e Infraestrutura

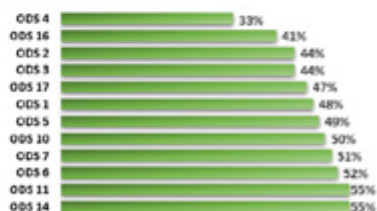
(ODS 9), Emprego e Crescimento Econômico (ODS 8), Combate às Alterações Climáticas (ODS 13), e Vida Sobre a Terra (ODS 15). Dentre os influenciadores digitais os ODS mais citados foram: ODS 9, ODS 12, ODS 8, ODS 13, Água Limpa e Saneamento (ODS 6), Energia Acessível e Limpa (ODS 7) e Igualdade de Gênero (ODS 5).

Perfil dos consumidores Entrevistados.



ODS e Ligação com a Indústria da Moda

ODS e SUA LIGAÇÃO COM A INDÚSTRIA DA MODA SEGUNDO OS CONSUMIDORES



ODS e SUA LIGAÇÃO COM A INDÚSTRIA DA MODA SEGUNDO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

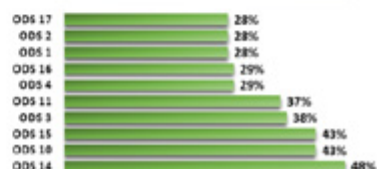


Figura 1: Perfil socioeconômico, Percepção socioambiental em compras online dos entrevistados e a relação ODS e indústria da moda. Fonte: Elaborado pelos autores

As divergências observadas entre o grau de consciência ambiental e o comportamento de consumo sustentável dos consumidores podem ser originárias da defasagem de informação e conhecimento sobre as ações em prol da responsabilidade socioambiental do consumo de moda. Apesar do conhecimento acerca dos impactos que a indústria da moda gera pelos entrevistados, ainda é necessário desenvolver ações que contribuam com práticas diárias visando um consumo mais responsável. Também um olhar mais detalhado e integrado sobre os 17 ODS e suas metas, visando um esforço conjunto entre população e indústrias, inclusive em suas publicidades em redes sociais, para conscientizar a população e incentivar uma produção, uso e descarte com responsabilidade socioambiental se faz mais que necessário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo buscou-se identificar o conhecimento prévio de usuários e criadores de conteúdo do Instagram acerca da relação moda e ODS. A partir das entrevistas com influenciadores digitais e consumidores, foi possível constatar que o Instagram pode ser considerado um importante veículo de informação na indústria da moda. Conclui-se que ainda existe um grande paradoxo entre atitude e comportamento, muitos confirmam estar preocupados com os problemas ambientais, porém não aplicam no momento de compra. Comunicar através do Instagram pode, no entanto, ser uma mais valia e uma ajuda na adoção de práticas concretas de consumo voltado a empresas com responsabilidade socioambiental. Conciliar desenvolvimento econômico, proteção ao meio ambiente e adoção dos ODS em práticas coletivas e individuais pode representar um grande aliado na busca por uma indústria mais sustentável e um consumo mais consciente. Se faz evidente então a disseminação dos conceitos acerca da responsabilidade socioambiental das empresas nas redes sociais, e um olhar mais detalhado para os ODS e suas práticas que podem contribuir significativamente para a diminuição desses impactos, já que suas metas direcionam ações de garantia de sustentabilidade em vários níveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGUELOV, Nicolay. **The Dirty Side of the Garment Industry:** Fast Fashion and its Negative Impact on Environment and Society. CRC, Taylor & Francis, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

OPINION BOX. **Pesquisa Social Comercio 3.0.** 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/resultados-de-pesquisa/> Acesso em: 01 de agosto de 2023.

TECENDO A CURA COM A REGULAÇÃO DA FIBRA DE CÂNHAMO NO BRASIL

Konstantin Gerber, doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
; k.gerber@uol.com.br

Resumo: O cultivo de cânhamo faz parte da história de Portugal e Brasil. Sua utilização enquanto fibra data da era do neolítico. Não há consenso científico sobre sua classificação botânica, daí porque se falar em variedades genéticas. A regulação da fibra de cânhamo já é realidade em inúmeros países no mundo. Propõe-se regulamentação com justiça social, reparação histórica e respeito ao meio ambiente.

Palavras-chave: cânhamo; regulação; reparação histórica

INTRODUÇÃO

O cultivo do cânhamo com finalidades industriais está fora do controle internacional de drogas estabelecido pela ONU, porém com este se relaciona. Cabem aos Estados signatários das convenções internacionais regulamentar domesticamente os critérios de definição do cânhamo com finalidade industrial, considerando que sementes, caules e folhas não unidas às extremidades da planta estão fora do conceito de resina de *cannabis* do direito internacional (BRASIL, 1964). Ocorre que todas as variedades genéticas são consideradas como pertencentes ao gênero *Cannabis Sativa L.*¹, o que exige que o Brasil faça um detalhamento regulamentar para o mercado da fibra de cânhamo.

PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL

Na Ásia, a utilização do cânhamo (variedade da planta *Cannabis Sativa L.*) como fonte de fibras para confecção de tecidos remonta ao neolítico, 4000 A.C. (FRANÇA, 2022, p. 8). As evidências arqueológicas sugerem que provém da China a difusão cultural da *cannabis*. A possibilidade de seu uso em confecção de tecidos vem descrita no livro de medicina Nei-Ching, do Imperador Kwang-Ti (2698-2599 A.C.) (REMINI, 1989, p. 21).

1 - A planta é considerada pertencente à família das *Cannabaceae*, remanescendo variadas denominações em suas subclassificações, discussão que se supera com sua classificação em variedades genéticas ou quimiotipos, dado o longo processo de hibridização (entre espécies). Catalogadas existem mais de 700 descrições de cultivares de *cannabis*, com diferentes graus de potência. Uma caracterização taxonômica em quimiotipos serve à identificação de seus componentes ativos, o que do ponto de vista de potencial medicinal se dá com a análise dos canabinóides (princípios ativos) e terpenos (compostos voláteis) (HAZEKAMP, TEJKALOVÁ, PAPADIMITRIOU, 2016, pp. 203-204). A classificação em quimiotipos também facilita o melhoramento genético e sua catalogação em bancos de germoplasma. O termo *Cannabis sativa* foi cunhado por Dioscorides, médico particular do Imperador romano Nero, sendo posteriormente caracterizado por Lineu em 1753. O termo deriva do grego *kannabis* (CONRAD, 2001, p. 35, p. 20).

O historiador grego Heródoto assinala a utilização para roupas entre os trácios, tecido que seria mais espesso que o linho. A tradução refere a palavra *chanvre*, cânhamo em francês (HERODOTE, 1850, p. 348). Desde o séc. I A.C. Roma utilizava tecidos a base de cânhamo para vestimentas, bem como cordas e velames de barcos a partir da fibra, dentre outras utilidades retratadas em vitrais na *Piazza Armerina*, na Sicília (REMINI, 1989, p. 39). Nesta região, mosaicos da *Villa Romana del Casale* ilustram ainda, curiosamente, mulheres romanas vestidas com o que posteriormente viemos a conhecer por biquínis (BROUWERS, 2018).

Em sua obra *Physica* de 1158, a mística beneditina alemã Hildegard von Bingen dedicou capítulo ao cânhamo, afirmando que seu tecido curava úlceras e feridas abertas (FRANÇA, 2022, p. 17).

No Brasil, foram muitas tentativas frustradas de incentivo oficial a colonos de 1716 a 1780². Em 1783, foi criada a Real Feitoria do Linho do Cânhamo, em Canguçu, atualmente Pelotas, sendo depois, em 1788, transferida para São Leopoldo, até ser extinta em 1824 (FRANÇA, 2022, pp. 13, 14). O arquivo histórico do Rio Grande do Sul dispõe de documentos a respeito da Feitoria, que contou com mão de obra escravizada (ROSA, 2020, p. 7). Em Pernambuco, no final do séc. XIX, o cânhamo integrou a indústria têxtil para a fabricação de tecidos, cordas, cabos, sacos, fios de sapateiro, fios de fogueteiro e fios de velas. No Recife, a Companhia Fábrica de Tecidos Cânhamo e Juta durou até 1931. São também relatados projetos experimentais do Estado de São Paulo com à época chamado “cânhamo da Índia” e outra espécie diferente denominada de “cânhamo Perini ou linho brasileiro”, em Nova Odessa, por meio do Instituto Agrônômico de Campinas, entre 1910 e 1920 (ROSA, 2018, pp. 11-15, p. 17, p. 22). A pesquisa historiográfica pode ser corroborada com pesquisas da arqueobotânica, porque sem a classificação científica pode haver imprecisão de nomenclatura. Dentre as variedades de espécies cultivadas para fibra, relata-se o caso da *Hibiscus Cannabunus*, também cultivada experimentalmente no Brasil (ROSA, 2018, p. 24).

MUDANÇAS CLIMÁTICAS E DIREITO COMPARADO

O cultivo de cânhamo é vantajoso com relação ao algodão por utilizar menos recursos hídricos e pesticidas. Com suas longas e finas raízes, melhora o solo, pela absorção de nitrato (de fertilizantes) do solo, protegendo-o da erosão (WESTPHAL, 2023, pp. 34-36, p. 55). Além de captar carbono da atmosfera, dispensa herbicidas, fertilizantes químicos, favorecendo a agrobiodiversidade, quando cultivado

2 - Colônia do Sacramento (1716); Santa Catarina (1747); as Capitanias Maranhão e Pará (1750); Maranhão e Piauí (1780); São Pedro do Rio Grande do Sul (1764); São Paulo (1785); Pernambuco (1785); Rio de Janeiro (1790) e ainda a Capitania de Bahia e o Estado do Grão-Pará e Rio Negro (ROSA, 2018, pp. 4-5, 2020, pp.9-12).

organicamente em rotação com outras culturas, servindo de refúgio para animais e insetos, inclusive abelhas que se beneficiam do pólen da planta de cânhamo (WESTPHAL, 2023, p. 48, pp. 55-56). A partir da fibra, também se obtém celulose, o que pode reduzir o desmatamento. De se atentar, contudo, que a planta de cânhamo com finalidade de fibra pode até captar carbono, porém a degradação microbiana de seu produto faz com que o carbono volte para a atmosfera (TEXTILE EXCHANGE, 2023, p. 15)

Na Colômbia, foram regulamentados os esquemas associativos de pequenos produtores. Os titulares de licenças de fabricação de derivados de *cannabis* (psicoativa e não psicoativa) devem adquirir pelo menos dez por cento da cota de produção estabelecida de um pequeno/médio produtor ou de um esquema associativo, bem como prestar assistência técnica/transferência de tecnologia (COLOMBIA, 2022). Logo depois veio nova lei prevendo tarifas diferenciadas para pequenos, médios e grandes produtores, sendo possível incluir o cultivo de cânhamo - com limite de até 0,3% de THC - no programa de substituição de cultivos ilícitos (COLOMBIA, 2022).

REGULAMENTAÇÃO COM JUSTIÇA SOCIAL

O tecido da fibra de cânhamo é antibactericida, resistente ao mofo e à radiação UV (WESTPHAL, 2023, p. 43). A produção de fios de tecido exclusivamente de cânhamo ainda encontra dificuldades em termos de maquinário. Para uma fibra curta e limpa é necessário desenvolver as chamadas tecnologias de separação das fibras de sua polpa, prévia à maceração (decorticação verde) e de limpeza das fibras (degomagem), sem mais a necessidade de maceração nos moldes tradicionais, sempre em atenção ao melhor para o meio ambiente, dado que os processos podem ser químicos ou biológicos com utilização de energia (MODEFICA, 2022, p. 25, p. 48).

O cânhamo é mais resistente e durável do que o algodão, porém como aponta Eduarda Bastian (2023), as fibras passam pelo processo de cotonização para serem fiadas nas máquinas existentes, o que as deixa mais fracas.

É possível uma política para variedades de cânhamo. O direito internacional apenas assinala a finalidade industrial, sem estabelecer um critério para sua definição (BRASIL, 1964). Muitos países signatários implementam critérios de porcentagem de THC, o que pode encarecer a produção e prejudicar a qualidade das fibras, na medida em que se adotam critérios de fiscalização de flores com laboratórios credenciados. Geralmente, o cânhamo para fibra é colhido antes que a safra floresça (CONRAD, 2001, p. 24).

Para o Brasil, há necessidade de instituição de adendo no regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária para ressaltar o cultivo com finalidades industriais. A partir disso, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento pode receber pedido de análise de risco de praga, desde que o pedido de importação de semente seja de variedade constante do Registro Nacional de Cultivares. Dispensa-se o registro de cultivar tradicional de comunidades indígenas e agricultores familiares (BRASIL, 2020).

Há necessidade de instituição de bancos públicos de germoplasma, bem como apoio a bancos comunitários de sementes com variedades tradicionais, algo indispensável para a pesquisa de desenvolvimento genético e proteção da diversidade. Para além da possibilidade de reconhecimento de patrimônio histórico do cultivo e fabricação de cânhamo no Brasil, a política cultural deve servir à prática da cidadania e à geração de renda, em um contexto de necessária reparação histórica pela escravização negra e indígena, somada à valorização de saberes ancestrais com relação aos tecidos de cânhamo e demais fibras de uso tradicional. Porque não pensarmos na criação de museu do cânhamo, com curadoria participativa, vinculado a centro de pesquisa e inovação têxtil com fomento ao cooperativismo e associativismo?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTIAN, Eduarda. A responsabilidade da indústria sobre o potencial sustentável do cânhamo. Fashion Revolution Brazil, 2023. Disponível em: <https://www.fashion-revolution.org/a-responsabilidade-da-industria-sobre-o-potencial-sustentavel-do-canhamo/> Acesso em: 04 de setembro de 2023

BRASIL. Decreto nº 54.216 de 27 de agosto de 1964. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/atos/decretos/1964/d54216.html Acesso em: 24 de julho de 2023

BRASIL. Decreto nº 10.586 de 18 de dezembro de 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/d10586.htm Acesso em: 24 de julho de 2023

BROUWERS, Josho. Roman girls in “bikinis”. A mosaic from the Villa Romana del Casale. 2018. Disponível em: <https://www.ancientworldmagazine.com/articles/roman-girls-bikinis-mosaic-villa-romana-del-casale-sicily/> Acesso em: 7 de julho de 2023

COLOMBIA. Resolución n. 227 de 2022. Disponível em: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20227%20de%202022.pdf Acesso em: 23 de julho de 2023

_____. Ley 2204 de 10 de mayo de 2022. Disponível em: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30044145> Acesso em: 04 de setembro de 2023

CONRAD, Chris. O uso medicinal e nutricional da maconha. Rio de Janeiro: Record, 2001

FRANÇA, Jean Marcel Carvalho. História da maconha no Brasil. 2ª Edição. São Paulo: Jandaíra, 2022

HAZEKAMP, Arno, TEJKALOVÁ, Katerina, PAPADIMITRIOU, Stelios. Cannabis: from cultivar to chemovar II – a metabolomics approach to cannabis classification. Cannabis and Cannabinoid Research. Nova Iorque. Vol. 1, Fascículo 1, págs. 202-215, Dezembro, 2016. Disponível em: <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/can.2016.0017> Acesso em: 20 de julho de 2023

HÉRODOTE. Historie d'Hérodote tome I et II. Traduction par Pierre-Henri Larcher. Paris: Charpentier, 1850. Disponível em: [https://fr.wikisource.org/wiki/Histoire_\(H%C3%A9rodote\)/Trad._Larcher,_1850](https://fr.wikisource.org/wiki/Histoire_(H%C3%A9rodote)/Trad._Larcher,_1850) Acesso em: 18 de julho de 2023

MODEFICA. Fios da Moda: Fibras Alternativas – Cânhamo. São Paulo, 2022

REMINI, Elisabeta. O barato da história. Ensaio etnobotânico sobre a cannabis. São Paulo: Escrita, 1989

ROSA, Lilian da. Cultivo do cânhamo no Brasil. 7ª Conferência Internacional de História Econômica & IX Encontro de Pós Graduação em História Econômica. 2018. Disponível em: https://www.abphe.org.br/uploads/Encontro_2018/DA%20ROSA.%20CULTIVO%20DO%20C%C3%82NHAMO%20NO%20BRASIL.pdf Acesso em: 19 de julho de 2023

_____. Levantamento geográfico da produção de linho de cânhamo na América Portuguesa (1716-1822): análise preliminar. X Encontro de Pós-Graduação em História Econômica & 8ª Conferência Internacional de História Econômica. 2020. Disponível em: https://www.abphe.org.br/uploads/X_Enc_Pos_Osasco_2020/Lilian%20da%20Rosa.pdf Acesso em: 9 de julho de 2023

TEXTILE EXCHANGE. Growing hemp for the future. A global fiber guide. July, 2023. Disponível em: <https://textileexchange.org/app/uploads/2023/04/Growing-Hemp-for-the-Future-1.pdf> Acesso em: 04 de setembro de 2023

WESTPHAL, Jonas Michael Wilhelm. The sustainability of hemp. An overview of product and use in business. Wiesbaden: Springer, 2023.

TECNOLOGIAS DO SENSÍVEL, SIMPOIÉSIS E INTRAÇÕES PARA PENSAR POSSIBILIDADES NO DESIGN DE MODA

Maira Gouveia; Universidade Federal de Pernambuco; mairagouveia@gmail.com

Resumo: O presente ensaio busca pensar uma revisão epistemológica e ontológica necessária ao campo do design de moda a fim de elucidar os conceitos de intração, simpoésis e tecnologias do sensível de modo a propor uma atuação mais consciente ambiental e ecologicamente dentro da área. Os conceitos e como eles reverberam serão apresentados a seguir, buscando pensar caminhos para a atuação em moda no contexto contemporâneo.

Palavras-chave: Tecnologias do sensível; design especulativo; generatividade; intração; Antropoceno.

INTRODUÇÃO: HABITANDO AS LINHAS E EMARANHADOS DA INTRAÇÃO.

Ao tomarmos em conta o papel estratégico que o design desempenha no contexto econômico e social de transformações contemporâneas que têm-se convencido chamar na comunidade científica de Antropoceno, vemos que esse campo disciplinar passa por uma necessária revisão epistêmica e ontológica, ou seja, nas suas formas de obter e estruturar o conhecimento e nos seus modos de ser, atuar e vivenciar o mundo, respectivamente.

Há algumas décadas o designer era um profissional que tinha como objetivo projetar tanto os bens de consumo, produtos, peças gráficas, roupas e modos de habitar os espaços arquitetônicos, bem como, propunha melhorias nos processos de produção fabril e desenvolvimento de pesquisa material e métodos. No contexto contemporâneo a profissão passa por uma transformação ao se preocupar também com modos de extração, economia circular e outros modos de produzir e habitar o mundo de modo sustentável e regenerativo.

Esse desafio se apresenta devido à inauguração do Antropoceno, termo que ainda suscita debates na comunidade científica. O conceito trata da busca por demarcar as mudanças geológicas irreparáveis causadas na terra pelas ações humanas. O termo continua a ser debatido e questionado, por generalizar, em toda a espécie humana, a autoria de alterações causadas por algumas categorias específicas de humanos, e modos de atuar desses grupos. Assim surgem termos alternativos como o Capitaloceno (que pontuam no sistema capitalista e mercantilista), o Plantationoceno (que aponta para as monoculturas agrárias e pecuárias, e num modo de operar específico da colonialidade sobre a terra, natureza e animais), o Negro-noceno (modos de exploração escravagistas e racial dos humanos pelos humanos),

dentre outras denominações que tentam buscar modos de se referir à responsabilidade pela alterações globais nos modos de produção e reprodução da vida humana, que tornam hostil ou mesmo impossibilitam o habitar da vida na terra por modos de pensar e atuar impostos por alguns grupos humanos (HARAWAY, 2016; FERDINAND, 2020).

Ancorada por tal pressuposto, o trabalho possibilitado nessa pesquisa de caráter especulativo e experimental busca elucidar, mais que interações entre roupa e corpo, mas as intrações vestimentares a partir de experiências empíricas conduzidas através da prática-reflexiva dentro do campo do design para pensar e propor relações mais éticas e responsáveis com relação ao meio ambiente e aos mais-que-humanos.

Conceito cunhado por Karen Barad (2007), a intração difere da interação por não considerar duas entidades anteriores à experiência, ao contrário, segundo a autora, nos configuramos sempre a partir do encontro. Assim, nas palavras da autora: “Na minha elaboração realista agencial, os fenômenos não marcam meramente a inseparabilidade epistemológica do observador e observado, ou os resultados das medições; ao contrário, os fenômenos são a inseparabilidade ontológica de componentes agencialmente intra-ativos.” (2007, p.139, Tradução Nossa).

DESENVOLVIMENTO: GESTOS DE CONFABULAÇÃO PARA VIVÊNCIAS DO CONTEMPORÂNEO

A tecnologia como se apresenta hoje está fadada a falhar pois está focada nas ferramentas do design e num processo de intervir, sem ter, porém, a capacidade de imergir. Essa imersão precisa acontecer simultaneamente e durante todo o processo, pois os problemas estão vivos! Ou seja, a vida não se fixa em pontos. Pelo contrário, ela se constitui num processo de fluidez, imprevisibilidade, impermanência. Portanto é preciso acolher a dinamicidade da vida, seu inacabamento.

Não podemos, todavia, romantizar o campo do sensível. Cairíamos, se o fizéssemos, no mesmo erro cartesiano de busca de dicotomias e no reducionismo de um pensamento maniqueísta. Pensar e propor a busca por uma sensibilidade, por um resgate à ancestralidade, sem considerar as capacidades tecnológicas e inventivas da mente humana seria insuficiente para enfrentarmos os desafios desencadeados pela alta complexidade da vida e dos modos de habitar a terra. Assim propomos que tecnologias do sensível são a busca de uma participatividade e decolonialidade no campo propositivo para que haja essa integração com o mundo e com alteridades através do design.

O que o design de moda tem feito reiteradamente, é, infelizmente, intervir voltado para demandas de um mercado movido pela necessidade de um consumo conspícuo, de bens materiais, de experiências ou de modos de vida. Atua-se e proje-

tam-se roupas assim, num modo de configuração econômica e política que ignora o mundo real e projeta baseado numa especulação financeira em que as rodas da máquina da produção e comercialização nunca podem ser pausadas. Assim, o design projeta para um mundo em que a espécie humana busca usar, acumular, ostentar e não o usufruir, o fluir, o imergir.

Outras comunidades e modos de habitar propõem uma busca (ou retorno) ao usufruto, ou seja, um modo de habitar o planeta em que não nos sintamos donos. Em que não seja possível o esgotamento planetário, pois a forma de vivenciar e se apropriar dos bens permitem uma circulação da energia vital. Assim propomos uma via de sensibilidade ética que permite o ser-criar-com, surgem dessas formas projetos preocupados com a circularidade e regeneração dos produtos criados. Essa criação precisa da imersão do designer a partir de um processo de atenção, escuta, improviso, adaptabilidade e reinvenção constante. Como afirma Haraway “Aprender a como se dirigir aos seres estudados não é o resultado de um entendimento teórico-científico, é a condição desse entendimento” (HARAWAY, 2022, p.) e dessa forma buscar a “response-ability”, ou seja, uma habilidade de resposta responsável aos problemas deflagrados. Corresponder com, ou seja: estar em relação (INGOLD, 2012).

Assim, percebemos que o contraponto possível à lógica da acumulação, é a observância do trabalho enquanto co-laborar e e-laborar, estando atento ao processo e do usufruto, enquanto uma fruição no processo de manejar, manipular, empregar. Como podemos servir-nos da terra sem a lógica do abuso, do esgotamento e do desperdício, mas de vivenciar a abundância da vida de modo em que ela gere generosidade, compartilhamento, profusão de mais vida e quebre o ciclo atual em que constamos o cultivo da escassez, da desigualdade e da pobreza? Segundo povos ribeirinhos, quilombolas e originários entrevistados por Eliane Brum, a pobreza é precisar de dinheiro, ser pobre é não poder viver com simplicidade para os povos ribeirinhos, indígenas e quilombolas (2021). Pobreza é precisar modificar a floresta, é ter que viver numa casa construída.

A pergunta é, portanto, como lidar com nossos vestígios sobre o mundo? Ou ainda, que vestígios queremos deixar? Viver deixa rastro. Cada gesto, respiração, cada toque, cada momento em que um ser vive reverbera em outres. Somos simpoiéticos (ANASTASSAKIS, 2020). Repercutimos no mundo. Criamos, somos e modificamos mundos a cada pulsar de existência. Atualmente, somos uma espécie com 8 bilhões de exemplares humanos repercutindo: através de cheiro, de dados, de fotos, de linhas escritas sobre o papel como estas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A VIDA E REGENERAÇÃO, UMA TAPEÇARIA DE PENÉLOPE.

Tivemos, ao longo do texto, o intuito de elucidar o conceito de tecnologias do sensível de inração e de simpoiésis, ou seja, termos integrados e complementares que buscam propor formas de intervir no mundo baseada na escuta, na disponibilidade, na correspondência e na cocriação. Aqui buscamos modos de pensar a vida e o design voltado não somente para humanos mas também para os mais-que-humanos e simultaneamente refletir sobre as impossibilidades e paradoxos apresentados nesses encontros e desvios. Assim, proponho compor gestos (sempre transitórios e fugazes) de compreensão, apreensão, imersão e emergência no mundo.

A habilidade de gerar respostas através de gestos, desvios e improvisos no design trata portanto de reconhecer que os problemas estão vivos, e compreender a necessidade do acolhimento, do jogo, da brincadeira e do lúdico. Assim, se os problemas estão vivos, não temos como intuito resolver definitivamente o mundo e matar os problemas. E se os escutarmos e criarmos com eles uma dança cósmica? Na dança (assim como no design), não há estaticidade, o projetar da vida precisa estar vivo: está em constante transformação. Não é possível projetar com fixidez. A solução, a resolução, o “sucesso” são sempre de provisórios. A vida é um jogo em constante tensionamento de forças. Assim precisamos pensar um design vivo, disponível à vida:

Estar disponível é estar sensível aos chamamentos que nos chegam, aos sinais mais diversos que nos apelam, ao canto do pássaro, à chuva que cai ou que se anuncia na nuvem escura, ao riso manso da inocência, à cara carrancuda da desaprovação, aos braços que se abrem para acolher, ou ao corpo que se fecha na recusa. É na minha disponibilidade permanente à vida que me entrego de corpo inteiro, pensar crítico, emoção, curiosidade, desejo, que vou aprendendo a ser eu mesmo em minha relação ao contrário de mim. E quanto mais me dou à experiência de lidar sem medo, sem preconceito, com as diferenças, tanto melhor me conheço e construo meu perfil (FREIRE, 1999, p.152).

Um design que intervém e que aguarda. Um design não alavanca somente alavanca (FLUSSER, 2009), que intervém e modifica o mundo, mas simultaneamente um design bolsa (K. LE GUIN, 2020) capaz da escuta, do acolhimento que no seu interior é um útero, que gera vida. Um design pulsante, capaz de criar pluriversos. Capaz da diferença, de decompor, recompor, compostar, de criar novas composições. Esse texto buscou pensar caminhos para estimular um projeto que permita que nossas ferramentas criem objetos que abundem vida e não morte e destruição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANASTASSAKIS, Zoy. **Refazendo tudo**: confabulações em meio aos cupins na universidade. Rio de Janeiro: Zazie, 2020.

BARAD, Karen. **Meeting the universe halfway: how matters comes to matter**.

BORDA, Orlando Fals. **Ciencia, compromiso y cambio social** – Antologia. Herrera Farfán Nicolás Armando/López Guzmán Lorena. (Comps.). Montevideo: El Colectivo – Lanzas y Letras – Extensión Libros, 2014.

BRUM, Eliane. **Banheiro òkòtó**: Uma viagem à Amazônia Centro do Mundo. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

ESCOBAR, Arturo. **Autonomía y Diseño**: La realización de lo comunal. Universidad del Cauca. Sello Editorial, 2016.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. Rio de Janeiro: Cosac Naif, 2009.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.

HARAWAY, Donna. **Staying with the trouble**. Duke University Press Books, 2016.

HARAWAY, Donna. **Quando as espécies se encontram**. São Paulo: Ubu, 2022.

INGOLD, Tim. **Antropologia e/como educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2020. Coleção Antropologia.

INGOLD, Tim. **Trazendo as coisas de volta à vida**: emaranhados criativos num mundo de materiais. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 18, n. 37, p. 25-44, jan./jun. 2012.

KRENAK, Ailton. **Futuro ancestral**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

LE GUIN, Ursula K. **A teoria da bolsa da ficção**. São Paulo: N-1 Edições, 2020.

O USO DO BIODESIGN PARA CRIAR INOVAÇÕES TÊXTEIS NA MODA E SEUS IMPACTOS POSITIVOS

Cleidiane Ribeiro Marinho; Universidade Federal do Ceará – UFC;

cleidianeibeiriomarinho@alu.ufc.br

Fernanda Gondim Dantas de Castro; Universidade Federal do Ceará – UFC;

fernanda@alu.ufc.br

José Carlos Machado; Universidade Federal do Ceará – UFC; carlosmachado@alu.ufc.br

Resumo: Este artigo apresenta o avanço dos estudos do Biodesign, técnica baseada na concepção de um produto de design a partir da natureza, no universo da moda com o propósito de expor novas soluções têxteis sustentáveis para confecção de roupas e seus impactos positivos para a moda. Para isso, os dados foram obtidos com a observação de artigos científicos, livros e sites.

Palavras-chave: Biodesign. Moda. Sustentabilidade.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo, tem como objetivo apresentar estudos detalhados sobre a criação de biotêxteis ligados ao Biodesign, a partir das técnicas de germinação e de bactérias com a finalidade de poder criar toda uma nova realidade de consumo e remodelar o mercado pelo mundo – de forma sustentável social, econômica e ambiental. No que se refere à metodologia, esta é uma pesquisa qualitativa e descritiva, utilizando procedimentos técnicos bibliográficos para falar da temática proposta.

2. O DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS TEXTÉIS FEITAS A PARTIR DA GERMINAÇÃO DE PLANTAS E DA CELULOSE BACTERIANA RELACIONADAS AO BIODESIGN:

De acordo com Benyus (2012), os seres vivos devem manter um equilíbrio dinâmico, utilizando de recursos naturais sem desperdício. Com isso, no campo do vestuário, torna-se necessário criar têxteis que ajudam a reduzir os impactos causados no meio ambiente, sendo possível elaborar um futuro com foco na ecologia e na natureza como modelo a ser seguido, a partir de novas técnicas que estão sendo desenvolvidas pelo mundo.

2.1 TÉCNICA DE CULTIVO NA SUPERFÍCIE TÊXTIL:

Neste conceito de Biomoda que abrange a atual relação entre moda, natureza e tecnologia. Foi idealizada a partir do Biodesign a coleção Blooming Collection com 4 peças de roupas em que plantas naturais crescem sobre o tecido com o cultivo na superfície têxtil. A coleção apresentada na passarela da São Paulo Fashion Week

2023, foi desenvolvida através da parceria entre a Biodesigner Paula Ulargui Escalona e o Designer de moda Tom Martins.

No projeto *Symbiotic Nature* (2018) da biodesigner Paula Ulargui Escalona, o termo simbiose é usado para falar de uma interação biológica próxima e persistente entre organismos de diferentes espécies. A pesquisa de investigação procura cultivar plantas em diferentes tecidos, estudando as sementes que poderiam ser cultivadas desta forma e suas necessidades de luz, temperatura, água em seu ciclo de vida. Igualmente importante tem sido a parte estética, selecionar as plantas que são mais atraentes por causa de sua cor, uma das maiores prioridades. Assim fazer dessas roupas uma segunda pele, utilizando o feltro/algodão orgânico para germinação no tecido.

Segundo ISMAIL (2018), o tecido de algodão, conhecido como um dos tecidos usáveis mais confortáveis, se posicionou para várias novas funções e aplicações significativas, especialmente na área de tecnologia como solução alternativa. O pano de algodão pode ser usado como substrato para o desempenho da germinação das sementes no tecido. Além disso, o algodão orgânico foi escolhido como substrato devido à sua grande área superficial, fino, leve, fácil de manusear e com preço razoável.

2.2 SCOBY (FIBRAS DE CELULOSE), BIOTECIDO BRASILEIRO FEITO DE BACTÉRIAS:

A celulose bacteriana, é um composto abundante sintetizado após um processo de fermentação. É uma alternativa que substitui diversos materiais pois apresenta propriedades singulares, como biocompatibilidade, elevada resistência mecânica. (TORTORA, 2012, p. 332).

No projeto de investigação da designer brasileira Luísa Córdova Wandscheer, são analisadas as possibilidades de tornar a celulose bacteriana um produto comercial e que atendesse às necessidades do consumidor no que diz respeito a impermeabilidade, texturas e cores. De forma a manter a condição de produto sustentável, foram escolhidos métodos naturais de impermeabilização e tingimento do tecido durante seu processo de fermentação, para que assim o tecido feito de celulose bacteriana pudesse ser utilizado (BUENO, 2018, p. 70)

De acordo com Bueno (2018), o *scooby* um conjunto de fibras feita de celulose produzido de uma colônia de actinobactérias não patogênicas na sua superfície de um meio aquoso. Já o processo de fabricação é feito com o cultivo de uma solução com a presença de bactérias e leveduras, assim como no processo de criação da Kumbucha, uma bebida gaseificada por meio de fermentação. A fermentação da celulose bacteriana é feita durante o processo do chá verde, feito de carboidratos de açúcar, nutrientes e um líquido acético. alimentando-se da glicose da solução, e

estando em uma temperatura apropriada (entre 27° e 35°C), assim como mantida a acidez ideal (inferior a 4,5 unidades de pH), a colônia de bactérias começa a se reproduzir e tecer “nanofibras” de celulose, formando uma película na superfície do recipiente em que está armazenada, 10 e 20 dias, essa película se torna densa, com quase 3cm de espessura, estando pronta para o processo de secagem.

Portanto, mudar os processos de criação de tecidos e produzir matérias têxteis com menos impacto ambiental e diminuir a poluição do meio ambiente, fará com que a indústria têxtil financie mais pesquisas eficazes para a criação de biotecidos duráveis e que isso gere um impacto na moda.

3. IMPACTOS POSITIVOS DO BIODESIGN NA INDÚSTRIA TÊXTIL

De acordo com Lódice (2010), entende que a relação entre populações e o meio ambiente pode ser ainda mais positiva se houver a possibilidade de manter o progresso humano de maneira permanente, até um futuro longínquo. A ideia, por meio de troca de experiências, aprimoramento de técnicas de manejo e agregação de valor aos produtos provenientes do meio, possa concretizar um desenvolvimento econômico sustentável na área têxtil contemplando os indivíduos que estão inseridos no espaço social, incrementando o padrão de vida material, aumentando a oferta de alimentos, a renda real, os serviços educacionais, os cuidados com ambiente e com a saúde. A miséria, sabe-se bem, é inimiga potencial do meio ambiente.

No ano de 2010, o designer de moda Valdemar Lódice visitou às comunidades residentes nas Reservas de Desenvolvimento Sustentável no Amazonas, o estilista identificou produtos abundantes e subaproveitados no mercado de luxo, como as sementes de jarina (marfim da Amazônia) e o coco de Tucumã, produtos que podem alcançar altíssimo valor no mercado nacional e internacional, desde que usados de forma consciente e com o propósito de ajudar as populações tradicionais do Amazonas a melhorarem suas condições de vida sem agressão ao meio ambiente. Em sua pesquisa, descobriu também que a pele do peixe que vai para o lixo (na Amazônia cerca de uma tonelada das peles de peixes são descartadas) pode ser reaproveitada para criar um biocouro texturizado, macio e resistente. Sendo assim, a pele do peixe descartada é uma matéria-prima bastante disponível e considerada uma alternativa para produção do couro animal que prejudica o meio ambiente por conta da poluição causada pelos curtumes que podem provocar a contaminação do solo e das águas. (MATOS, 2020,p. 18).

Dessa maneira, é evidente como a Biomoda e os investimentos em pesquisas têxteis sustentáveis impactam positivamente na indústria têxtil e são importantes para a conservação dos recursos naturais e da vida humana no planeta, visto como alternativa para menor impacto ambiental e uma economia circular.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, o biodesign na moda apresenta uma série de aplicações e benefícios promissores para a indústria nacional. Uma das principais vantagens do biodesign na moda é a sua capacidade de promover a sustentabilidade. Ao utilizar materiais biológicos renováveis e processos de produção mais sustentáveis, é possível reduzir o impacto ambiental causado pela indústria da moda.

Além disso, o biodesign oferece oportunidades para a utilização de resíduos orgânicos e subprodutos industriais como matéria-prima, contribuindo para a redução do desperdício e a economia circular. Ao combinar a criatividade do design com a ciência da biologia, impulsiona a sustentabilidade, a inovação e a competitividade no setor da moda. Portanto, investir nessa abordagem é visar um futuro, criando um caminho para um setor mais consciente, responsável e alinhado com as demandas dos consumidores modernos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENYUS, Janine M. **Biomimicry: Innovation Inspired by Nature** Capa comum. 3. ed. New Jersey: William Morrow & Company, 2002. 320 p.

BUENO, Ricardo. **REINVENTE: arte, moda e sustentabilidade para um mundo melhor**. Rio de Janeiro: Quattro Projetos, 2018. 114 p.

DO VAL, André. **Martins – São Paulo Fashion Week Origens**. SPFW, 2023. Disponível em: <https://spfw.com.br/desfile/martins-3/>.

IODICE, Alexandre. **AMA: sustentabilidade, moda e cultura**. Amazonas: Secretaria de Estado do Meio Ambiente, 2010. 42 p.

ISMAIL, Suzylawati. **Cotton Cloth: diversified applications beyond fashion and wearable cloth**. 2017. 7 f. Tese (Doutorado) – Curso de Textile Engineering, Universiti Sains Malaysia, Malaysia, 2018.

MATOS, Antonio Teixeira de. **Poluição Ambiental: impactos no meio físico**. Minas Gerais: Editora Ufv, 2010. 239 p.

TORTORA, Gerard J. **Microbiologia**. 12. ed. Porto Alegre: Artmed, 2017. 964 p.

UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN PARA UMA CADEIA DA MODA TRANSPARENTE E SEGURA

Maria Clara Verçosa da Silva Rodrigues; Blockforce; mariaclaravercosas@gmail.com

RESUMO: Este ensaio apresenta a Fair Fashion, uma plataforma em tecnologia *blockchain* desenvolvida pela Blockforce para rastrear a cadeia da indústria da moda, que conecta todos os seus elos de forma colaborativa para compartilhar informações que permitam conhecer o histórico da proveniência das matérias-primas utilizadas nos produtos, assim como as condições socioambientais dos seus processos produtivos.

PALAVRAS-CHAVE: Transparência. Cadeia de suprimentos. Tecnologia. *Blockchain*.

INTRODUÇÃO: A EMPRESA

Fundada em 2018, a Blockforce é uma *Blockchain Research & Builder* e empresa B certificada que oferece consultoria, produtos digitais baseados em *blockchain* e serviços integrados de desenvolvimento.

A IMPORTÂNCIA DA DESCENTRALIZAÇÃO

Não há como falar de *blockchain* sem falar sobre o conceito de descentralização que permeia a tecnologia desde o lançamento, no ano de 2009, da primeira rede *blockchain* chamada *Bitcoin* que teve como objetivo descentralizar as transações financeiras por meio de sua própria criptomoeda também chamada *Bitcoin* com a motivação principal de não precisar mais depender de intermediários, neste caso as instituições financeiras, para processar pagamentos eletrônicos.

Uma tecnologia robusta com base em criptografia, amparada por um protocolo com regras e padrões claros a serem cumpridos por participantes compartilhando uma mesma rede de registros que não podem ser alterados, eliminaria a necessidade dos intermediários, pois garantiria confiança e segurança nas transações (NAKAMOTO, 2008) e a tecnologia *blockchain* surge com esta proposta no seio de uma crise financeira global que levou instituições à falência abalando drasticamente a confiança das pessoas nos bancos, nas instituições financeiras e no sistema econômico em si (BRESSLER-PEREIRA, 2009), contribuindo para a busca de alternativas ao modelo vigente.

Após o advento do *Bitcoin*, em 2015 surge o *Ethereum*, uma nova rede *blockchain* também com sua própria criptomoeda chamada *Ether*, que possui uma linguagem de programação integrada por meio da qual podem ser criados contratos programáveis permitindo que os usuários possam criar sistemas com lógicas e regras pro-

gramadas e autogestionadas (BUTERIN, 2014) possibilitando inclusive que, a partir desse momento, qualquer coisa tangível ou intangível do mundo físico pudesse ter sua representação digital e ser transacionada sem qualquer intermediário, o que abriu um novo leque de possibilidades para a utilização da tecnologia *blockchain* em diferentes contextos.

As redes *Bitcoin* e *Ethereum*, no entanto, são redes públicas que qualquer pessoa pode acessar, transacionar dados e verificar o histórico e os detalhes das transações, e portanto para poder atender ao contexto empresarial foi necessária a adaptação da tecnologia com a criação de protocolos de *blockchain* privados ou permissionados como por exemplo, o *Hyperledger Fabric* lançado em 2017 e utilizado em nossa plataforma, por meio do qual é possível criar redes *blockchain* privadas para transacionar informações confidenciais entre empresas (HYPERLEDGER FOUNDATION, 2017).

A tecnologia *blockchain*, em resumo, é uma tecnologia de descentralização de registros, similar a um livro-razão contábil que armazena registros de transações de qualquer coisa de valor, com a diferença de ser digital e compartilhado entre várias pessoas que dividem uma mesma rede ou espaço. Como é uma tecnologia que permite transparência e confiança, passa-se a enxergá-la como viabilizadora da aplicação prática desses conceitos também no contexto de cadeias produtivas ou cadeias de suprimentos.

A cadeia de suprimentos é o conjunto de atividades por meio das quais as matérias-primas são transformadas em produtos acabados que geram valor para os consumidores, e a complexidade dessas atividades se dá pelo fato de que as mesmas ocorrem em localizações geográficas distintas, entre empresas com diferentes graus de maturidade tecnológica e de processos, sendo o controle gerencial das empresas sobre suas cadeias feito geralmente somente sobre o suprimento físico imediato (BALLOU, 2001), o Índice de Transparência da Moda do Brasil (FASHION REVOLUTION, 2022) reafirma este cenário ao constatar que enquanto 33% das empresas respondentes compartilham seus dados de fornecedores nível 1, esse número diminui para 8% quando se trata de fornecedores de matéria-prima.

Além deste fluxo de insumos e produtos que já é complexo por si só, há também o fluxo de dinheiro e o fluxo de informações em todo o processo entre as empresas e seus fornecedores e consumidores (NOVAES, 2007) e com isso, a disponibilidade das informações que tampouco são padronizadas e podem estar em e-mails, contratos, memorandos, notas fiscais, arquivos físicos ou digitais acaba sendo comprometida e impossibilitando que as empresas possuam gestão sobre toda sua cadeia. Unindo isso às complexidades de um país continental como o Brasil onde menos de 13% das rodovias são pavimentadas (PESQUISA RODOVIAS, 2022), ao baixo

número de microcomputadores, *tablets* e telefones fixos e móveis em domicílios rurais e ao fato de o acesso à internet não cobrir ainda a totalidade destes domicílios (IBGE, 2021), a falta de transparência nas cadeias produtivas se torna evidente nas denúncias de trabalho análogo à escravidão, onde somente em 2023 até meados de junho foram encontrados mais de mil trabalhadores nestas condições (SIT, 2023) e na ligação direta das cadeias produtivas com o desmatamento na Amazônia que já conectou mais de 100 marcas ao desmatamento na região (STAND. EARTH, 2021).

Quando analisamos especificamente a cadeia produtiva da indústria da moda, ainda é necessário considerar que se trata de uma indústria que faz uso intensivo de recursos naturais (FASHION REVOLUTION, 2022) e uma das indústrias onde existem mais riscos de ocorrência de violações de direitos humanos por meio de práticas trabalhistas injustas e ilegais (WALK FREE, 2023). Portanto, descentralizar os registros e informações das etapas das cadeias produtivas e passar a compartilhar informações sobre os processos produtivos se torna um imperativo na transformação da indústria.

A PLATAFORMA FAIR FASHION

A plataforma Fair Fashion, surge portanto, de uma visão de um mundo futuro onde as marcas consigam rastrear e verificar facilmente a origem, autenticidade, movimentação e produção de seus produtos, trazendo transparência e eficiência aos seus processos, reduzindo riscos e garantindo o cumprimento das normas socioambientais para que os consumidores e investidores possam confiar na autenticidade e na produção ética e sustentável dos produtos.

Para possibilitar e construir essa visão, foram desenvolvidos dois módulos principais, sendo o primeiro de rastreabilidade de origem de matéria-prima onde rastreamos a origem e o histórico dos materiais utilizados na confecção dos produtos, desde sua fonte inicial até o produto final, envolvendo a documentação e acompanhamento de informações relevantes permitindo que as varejistas possam num momento inicial conhecer sua cadeia de ponta à ponta e, a partir disso, garantir que os materiais utilizados em seus produtos sejam provenientes de fontes éticas e sustentáveis.

O segundo módulo é para a rastreabilidade de processos produtivos, por meio do qual rastreamos e monitoramos todas as etapas e atividades envolvidas na fabricação dos produtos, identificando e registrando todas as etapas do processo de produção, desde o corte e costura até os acabamentos finais como por exemplo, a aplicação de técnicas de estampa e tingimento, permitindo que as varejistas tenham uma visão completa e detalhada de todo o processo e possibilitando a identificação rápida de riscos relacionados à mão-de-obra e terceirização de serviços. Todas as informações necessárias para a rastreabilidade em ambos os módulos são

enviadas para a plataforma de forma colaborativa, ou seja, cada empresa ou elo da cadeia produtiva envia de forma manual ou automatizada os dados dos produtos produzidos e os respectivos materiais utilizados na produção, as etapas de produção próprias e terceirizadas e os dados dos fornecedores envolvidos nas vendas de produtos, materiais e serviços terceirizados, incluindo notas fiscais, certificados, dentre outros documentos relevantes. Cada vez que um dado é recebido na plataforma, o mesmo é registrado e criptografado em um bloco conforme ilustrado mais adiante na figura 1, e cada novo registro em um bloco é conectado ao bloco anterior formando ao final uma sequência de informações encadeadas onde as varejistas podem visualizar toda a vida de seus produtos, os detalhes de suas cadeias produtivas incluindo mapa interativo integrado com áreas de desmatamento, e disponibilizar para seus consumidores as origens de cada produto comercializado.

POR QUE BLOCKCHAIN

A tecnologia *blockchain* é utilizada na plataforma como uma camada adicional de segurança no registro dos dados, isto porque a tecnologia possui uma série de atributos que em conjunto garantem a segurança e a confiança dos dados transacionados.

Dentre estes atributos temos a segurança dos dados, pois todas as informações enviadas para a plataforma pelos participantes da cadeia produtiva são criptografadas e encadeadas, também temos a transparência acerca dos dados enviados pois há um consenso entre todos os participantes sobre quais informações serão registradas e como serão registradas e, além disso, como cada participante possui um usuário e senha é possível saber exatamente quem enviou cada informação e quando. Os participantes também podem visualizar as informações de acordo com o perfil de sua empresa e com o que cada um concordou em ser exibido.

A tecnologia *blockchain* também possui um atributo chamado contrato inteligente ou *smart contract*, que é basicamente o registro das regras da plataforma em código para que se elimine a necessidade de intervenção manual e subjetividade de intermediários, cada informação enviada precisa seguir uma série de regras pré-estabelecidas para que possa ser aceita pela plataforma e somente será registrada se cumpri-las.

E por fim, uma outra característica do *blockchain* é a imutabilidade, pois quando as informações são registradas na plataforma elas não podem ser deletadas ou alteradas, por exemplo, caso haja necessidade de alterar alguma informação de uma etapa de um processo produtivo, é necessário fazer um novo envio com a informação correta e a nova informação será adicionada, porém a informação original ainda permanecerá registrada na plataforma, isso ocorre porque os dados estão armazenados em blocos interligados e deletar ou alterar um dado registrado previamente em um bloco implicaria em alterar toda a sequência de blocos ao mesmo tempo, o que é tecnicamente inviável.

Todas essas características, em conjunto, fazem parte do diferencial da tecnologia *blockchain* e conseguem trazer confiança para as empresas que estão se relacionando entre si direta ou indiretamente. Antes de começarem a utilizar a plataforma as regras estão claras e são aceitas por todos, os dados são armazenados com segurança, não podem ser modificados e é possível saber exatamente quem enviou cada informação. Isso traz segurança a todos os envolvidos na cadeia de que não haverá fraude nas transações e que as informações são totalmente auditáveis.

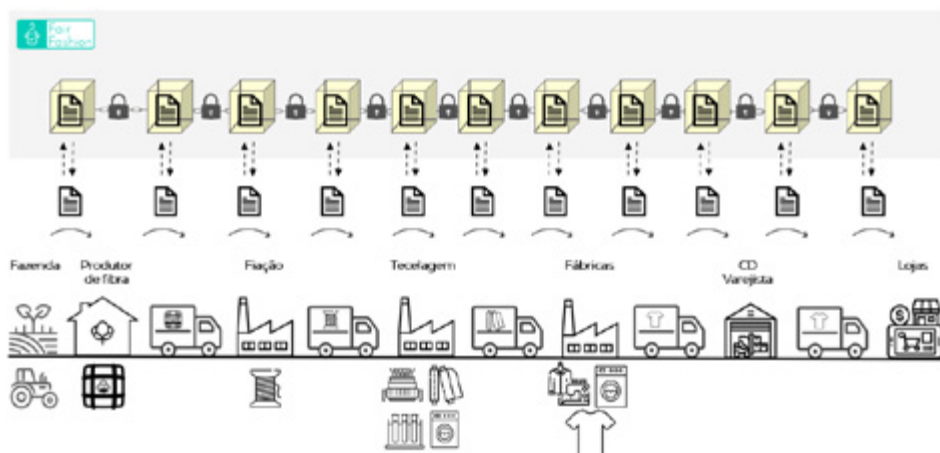


Figura 1 – Exemplo macro da cadeia do algodão com a utilização da plataforma Fair Fashion, as informações são enviadas para a plataforma pelos participantes e cada etapa é conectada entre si, formando ao final uma trilha de registro segura, única e imutável da história do produto.

Fonte: autora, 2023.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário de cadeias produtivas onde muitas vezes os processos não são transparentes e as varejistas não conseguem fazer a gestão dos fornecedores envolvidos principalmente na origem da cadeia, por meio da plataforma conseguimos dar acesso à informações detalhadas sobre todos os fornecedores envolvidos, desde a matéria-prima até o produto acabado, incluindo as etapas dos processos produtivos relacionados, com a garantia da segurança e veracidade das informações possibilitadas pela tecnologia conforme abordado anteriormente. Isso permite que as varejistas possam conhecer seus fornecedores em todos os níveis da cadeia, estabelecer melhores relações comerciais e trazer novas oportunidades de negócio, podendo inclusive ao final do processo comunicar com transparência aos seus clientes e investidores as práticas de sua cadeia e melhorar sua reputação.

É importante ressaltar, no entanto, que a rastreabilidade e transparência acerca dos fornecedores envolvidos e seus processos produtivos é apenas o começo de uma longa jornada pois a transparência traz consigo uma série de responsabilidades como a necessidade das varejistas de criarem relações de confiança com seus fornecedores e mecanismos de controle acerca de seus processos produtivos apoiando-os a se desenvolverem e entenderem a importância de implementar práticas sustentáveis de forma educativa e colaborativa.

REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Crise e recuperação da confiança. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 29, n. 1 (113), p. 133-149, jan./mar. 2009. Disponível em: <https://centrodeeconomiapolitica.org/repos/index.php/journal/article/view/474/472>. Acesso em: 01 de agosto de 2023.

BUTERIN, Vitalik. **Uma nova geração de contrato inteligente e plataforma de aplicativos descentralizada**. 2014. Disponível em: <https://ethereum.org/pt-br/whitepaper>. Acesso em: 01 de agosto de 2023.

FASHION REVOLUTION. **Índice de Transparência da Moda Brasil**. 2022. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciada-modabrasil_2022. Acesso em: 01 de agosto de 2023.

HYPERLEDGER FOUNDATION. **Hyperledger announces production-ready hyperledger fabric 1.0**. 2017. Disponível em: <https://www.hyperledger.org/announcements/2017/07/11/hyperledger-announces-production-ready-hyperledger-fabric-1-0>. Acesso em: 03 de julho de 2023

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2021**. 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963_informativo.pdf. Acesso em: 31 de agosto de 2023.

NAKAMOTO, Satoshi. **Bitcoin: Um Sistema de Dinheiro Eletrônico Peer-to-Peer**. 2008. Disponível em: https://bitcoin.org/files/bitcoin-paper/bitcoin_pt_br.pdf. Acesso em: 01 de agosto de 2023.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PESQUISA RODOVIAS. **Pesquisa de Rodovias CNT 2022**. 2022. Disponível em: <https://pesquisarodovias.cnt.org.br>. Acesso em: 01 de agosto de 2023.

STAND.EARTH. **Nowhere to Hide: How the Fashion Industry Is Linked to Amazon Rainforest Destruction**. 2021. Disponível em: <https://stand.earth/resources/nowhere-to-hide-how-the-fashion-industry-is-linked-to-amazon-rainforest-destruction>. Acesso em: 01 de agosto de 2023.

SIT. **Painel de Informações e Estatísticas da Inspeção do Trabalho no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://sit.trabalho.gov.br/radar>. Acesso em: 05 de setembro de 2023.

WALK FREE. **The Global Slavery Index 2023**. 2023. Disponível em: <https://walk-free.org/global-slavery-index/>. Acesso em: 05 de setembro de 2023.

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION

Ilustrações

MEIO AMBIENTE



ALERTA FINAL

Thayse Cardoso Calescura

As cartas estão na mesa, não resta tempo, a natureza já não suporta mais. O vermelho representa a carne que sangra, a violência e nossa humanidade voraz. O mar escuro e sujo, reflete nossa ganância e nosso desleixo. A água também representa a força e impetuosidade da natureza, que tudo vê e tudo sente. As lágrimas nutritivas caem em desespero e tristeza. Pois, o tempo está acabando. Última chamada.



A BALANÇA

Melissa Correia Amorim

Este look traz o conceito de sustentabilidade e extravagância. Inspirado nas matas e nas marés, foi produzido em algodão orgânico com tingimento natural, a parte de cima com açafrão, para remeter à riqueza das matas, e a parte de baixo foi tingida com índigo, para criar este degradê que remete às marés. O adorno nas mangas são galhos reutilizados e as bolsas de couro sintético trazem a ideia de que a modelo é uma balança, ou seja, a ideia é o equilíbrio entre a moda e o meio ambiente.



CONEXÃO

Henrique Campos Petarello dos Santos

A obra visa lembrar da urgência em conservar e restaurar nossa natureza, destacando a interdependência entre o homem e o ambiente, e a necessidade de ação imediata para enfrentar a rápida degradação que ameaça nosso futuro. Também enfatiza a importância dos trabalhadores e da cultura popular na manutenção da vida e como meio de barrar as atrocidades do capitalismo. A preservação da biodiversidade e dos ecossistemas é intrínseca à sobrevivência e ao bem-estar da cultura e das futuras gerações.



INTERSER

Larissa Pedreira Iten Figueiredo Gomes

O monge Thich Nhat Hanh falava sobre “interser”, explicando que há um pouco de nós em tudo que existe e vice-versa. Enquanto isso, Lilyan Berlim fala sobre interdependência, argumentando que o fazer lento, que respeita o meio ambiente, animais e pessoas, mais especificamente na moda, nos traz a consciência de que estamos inevitavelmente interligados com tudo à nossa volta. Ambos demonstram que cuidar do que nos cerca é cuidar de nós mesmos, e nisso que essa arte se inspira.



TRAMAS QUE NOS ENVOLVEM

Nicole Strefling Rapa

Toda e qualquer forma de consumo deve respeitar as origens ancestrais, diversidade e biodiversidade. O humano no centro envolto em tecidos. Na cabeça a igualdade, consciência e inclusão. No coração as origens, a proteção da natureza, os povos indígenas. Nas mãos a flora representada por flores e a fauna pelas cores da Arara-vermelha, um dos símbolos da Amazônia. Nas pernas, como base de sustentação, ar, águas e solos. Arte feita com técnica do patchwork moderno utilizando retalhos de tecido.

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

2023