

***FÓRUM
FASHION
REVOLUTION***

2018



**FASHION
REVOLUTION**

FÓRUM FASHION REVOLUTION

08 DE ABRIL DE 2018, SÃO PAULO, BRASIL

REALIZAÇÃO:

INSTITUTO FASHION REVOLUTION BRASIL

APOIO INSTITUCIONAL:



CORPO EDITORIAL:

Ana Beatriz Simon Factum, Ana Mery Sehbe De Carli, Anne Anicet Ruthschilling, Anerose Perini, Cariane Weydmann Camargo, Carolina Bicalho, Carolina Souza, Eloisa Ferraro Artuso, Francisca Dantas Mendes, Karine Freire, Lilyan Berlim, Luciane Robic, Maria Carolina Garcia, Neide Schulte, Suzana Barreto Martins, Thais Vieira e Verena Lima.

É URGENTE
RECONHECERMOS
E ASSUMIRMOS A
POLITICIDADE DO ENSINO
E DA PRÁTICA EM DESIGN
DE MODA.

- VERENA LIMA -

SUMÁRIO

MODELO - O NEGÓCIO DE MODA

- 12 - A DIMENSÃO DE GÊNERO NAS CADEIAS GLOBAIS DE VALOR (CGV) DA INDÚSTRIA FAST FASHION: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ÍNDIA**
Izabella de Godoi
- 16 - DESIGN CENTRADO NO USUÁRIO PLUS SIZE E O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PARA A SUSTENTABILIDADE.**
Manuella Schwartz Moreira - Larissa do Carmo Pereira - Giovanna Mirelli de Oliveira - Nathalia Cruz da Silva Santos
- 20 - DESIGN E INTERATIVIDADE**
Victoria Russo Pinheiro - Tais Stockmann
- 23 - EMPRESAS BRASILEIRAS DE MODA SUSTENTÁVEL: UMA LINHA DO TEMPO**
Andréa dos Anjos Moreiras - Isabel Cristina Scafuto
- 26 - ENTERLAÇANDO VIDAS COM ECOMODA**
Neide Köhler Schulte - Amanda; amanda.marinalima - Felipe Fonseca.
- 30 - ESTRATÉGIAS DE DESIGN APLICADAS AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO NAS VAREJISTAS DE MODA: UM CAMINHO PARA A MODA RESPONSÁVEL**
Tainá Jonko Ancelmo - Ma. Cariane Weydmann Camargo
- 34 - ORGANIZAÇÕES COLABORATIVAS: UMA REFLEXÃO SOBRE O POTENCIAL DE INOVAÇÃO SOCIOCULTURAL NA MODA**
Karine de Mello Freire - Deise da Luz Santos
- 37 - OS PADRÕES DE SUSTENTABILIDADE E A INDÚSTRIA TÊXTIL**
Patrícia Silva Zanella
- 40 - PROJETO CARIÑO: ROUPAS DE BEBÊ SUSTENTÁVEIS ANO 1**
Anerose Perini - Maria Beatriz Pauperio Títton - Cláudio Luiz Salvalaio
- 44 - ROUPATECAS: MODELOS DE NEGÓCIOS QUE IMPULSIONAM A SUSTENTABILIDADE**
Maira Nicoletti - Karine Freire
- 47 - SLOWFASHION: PERSPECTIVAS E DESAFIOS À LUZ DA ECONOMIA CRIATIVA**
Sandra Maia Rodrigues Pereira - Carolina Miranda Bicalho
- 50 - SUSTENTABILIDADE NOS PROCESSOS PRODUTIVOS DE DESIGN DE MODA: ABORDAGEM ZERO WASTE EM TECNOLOGIAS TRADICIONAIS E NOVAS TECNOLOGIAS**
Cláudia Regina Martins

MENTALIDADE - MUDANDO O JEITO QUE PENSAMOS A MODA

- 57 - A CONSTRUÇÃO DO SLOW FASHION NAS PUBLICAÇÕES DE MODA DA REVISTA ELLE BRASIL**
Elizabet Letielas Velasquez Filipe - Thaynara Rezende de Oliveira - Filipe Bordinhão dos Santos
- 60 - A MODA COMO MEIO PARA TRANSFORMAÇÃO**
Luciana Machado Coelho Silva
- 63 - A MODA DE BRECHÓS NA ASCENSÃO DO CONSUMO CONSCIENTE**
Raquel Denise Salvalaio da Silva Martins - Mary Sandra Guerra Ashton
- 67 - ANTES E DEPOIS DO TÚNEL: NARRATIVAS SOBRE O CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO NO RIO DE JANEIRO**
Carolina Delgado - Rachel Oliveira
- 70 - ATIVISMO DE DESIGN: TRANSFORMANDO O MODO DE PENSAR E FAZER MODA EM PORTO ALEGRE - RS**
Ma. Cariane Weydmann Camargo - Dra. Karine de Mello Freire
- 73 - AUTENTICIDADE E SLOW FASHION - POSSIBILIDADES E CAMINHOS PARA UM CONSUMO MAIS CONSCIENTE**
Carolina Conceição e Souza

- 76 - O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM PROL DA MODA ÉTICA: UM BREVE LEVANTAMENTO ACERCA DO FASHION REVOLUTION**

Anaclara Toscano de Britto Machado

- 79 - SLOWLY: UM BLOG JORNALÍSTICO DE SLOW FASHION COMO PRÁTICA DO CONSUMO CONSCIENTE NA MODA**

Thaynara Rezende de Oliveira - Felipe Harmata Marinho

MATERIAL - PESSOAS & PLANETA

- 83 - A IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS E PROCESSOS DO VESTUÁRIO PERTENCENTES À CADEIA DE PRODUÇÃO SLOW FASHION**

Beatriz Correa do Carmo - Cristiane Nunes - Gustavo Risso

- 86 - ALGODÃO COLORIDO REPRIME OS MALEFÍCIOS DA INDÚSTRIA TÊXTIL?**

Jacqueline Savio Passos

- 89 - BIODIVERSIDADE E CONHECIMENTO TRADICIONAL AMAZÔNICO - CONTEXTUALIZANDO A FIBRA DA PALMEIRA DO TUCUM**

Lais Pennas - Julia Baruque-Ramos

- 93 - CALÇADOS DE PNEUS - UM PROJETO ACADÊMICO QUE SEGUIU PARA O MERCADO**

Isabela Sales Wanderley

- 96 - ECOMATERIOTECA: INOVAÇÃO EM SUSTENTABILIDADE**

Gabriela Leite Marcondes Schott

- 99 - ESTUDO DO DESIGN E ARTESANIA A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DE MATERIAL RESIDUAL**

Aline Soares Rocha

- 102 - FIGURINO DE TEATRO PELO DESIGN DE MODA: UM CENÁRIO COLABORATIVO E SUSTENTÁVEL**

Mariane Fernandes Costa - Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier

- 106 - MICROPLÁSTICOS TÊXTEIS NO AMBIENTE MARINHO**

Flávia S. Cesa - Júlia Baruque-Ramos - Alexander Turra

- 110 - MODA CONSCIENTE: VESTUÁRIO PRODUZIDO A PARTIR DA TÉCNICA DE MODELAGEM ZERO WASTE**

Alessandra Gabriela Moraes - Bárbara Gisele Koch

- 113 - MODA E RISCOS AO MEIO AMBIENTE**

Luísa Bresolin de Oliveira

- 117 - NOVO DE NOVO: COLEÇÃO CRIADA A PARTIR DE ROUPAS VELHAS**

Alice Francis Costa Bastos - Ana Beatriz Simon

- 121 - O BIODESIGN ESTÁ NO DNA DO FUTURO**

Irene Flesch

- 124 - PROJETO SURICATTA: CONSUMO CONSCIENTE NA MODA ATRAVÉS DA TÉCNICA DE UPCYCLE**

Carmen Belinda de Jesus Alves Sanches - Crisanmarsita Ipoméia Cordeiro Oliveira - Lorena Kelly Santos Caetano da Silva

- 127 - RENDA RENASCENÇA: ARTESANATO E PRODUTO DE LUXO**

Mariana Cavalcanti Farias - Ana Clara Calixto Lins de Araújo

- 130 - RESÍDUOS TÊXTEIS: A PRÁTICA DE DESCARTE NAS INDÚSTRIAS DE CONFEÇÃO DO VESTUÁRIO**

Thais Ribeiro Machado - Fabiane Wolff

- 134 - RESÍDUOS TÊXTEIS: REFLEXÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE E REUTILIZAÇÃO**

Gabriela Leite Marcondes Schott

NOTA IMPORTANTE

As opiniões e reflexões contidas nos textos, bem como a exatidão das informações e referências, são de responsabilidade exclusiva do(s) autor(es). Da mesma maneira, a revisão gramatical e ortográfica dos textos foi obrigatória e de inteira responsabilidade do(s) autor(es), sendo que os mesmos foram publicados conforme recebidos. O Fashion Revolution 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 do(s) autor(es). O conteúdo desta publicação não deve ser considerado um reflexo das opiniões do Fashion Revolution ou dos apoiadores do Fórum Fashion Revolution. Embora os textos contidos nesta publicação tenham sido preparados de boa-fé, nem o Fashion Revolution nem seus 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.

Nem o Fashion Revolution nem qualquer um de seus parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos e funcionários assumem 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 Fashion Revolution, ou qualquer um de seus parceiros, agentes, representantes, conselheiros, afiliados, diretores, executivos ou funcionários.

O Fórum Fashion Revolution recebeu apoio institucional do Centro Universitário Belas Artes, IBModa, IED - Instituto Europeo di Design e Senac. Os textos desta publicação são de inteira responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente as opiniões dos apoiadores.

REALIZAÇÃO

O Fórum Fashion Revolution foi realizado de forma voluntária pela equipe educacional do Fashion Revolution Brasil: Eloisa Artuso, Cariane Camargo, Mariana Chaves, Ana Luiza Zaia, Isabella Luglio, Paula Leal e por Mariah Maria Marques. Esta publicação foi desenhada por Igor Arthuzo e coordenada por Eloisa Artuso.

Recebemos o apoio institucional do Centro Universitário Belas Artes, IBModa, IED - Instituto Europeo di Design e Senac.

Publicado em 17 de novembro de 2018.

Realização: Instituto Fashion Revolution Brasil, registrado sob o CNPJ 30.852.175/0001-98.

AGRADECIMENTOS

O Fórum Fashion Revolution foi realizado de forma voluntária pela equipe educacional do Fashion Revolution Brasil: Eloisa Artuso, Cariane Camargo, Mariana Chaves, Ana Luiza Zaia, Isabella Luglio, Paula Leal e por Mariah Maria Marques. Esta publicação foi desenhada por Igor Arthuzo e coordenada por Eloisa Artuso. O Comitê Organizador foi composto por Eloisa Artuso, diretora educacional e Cariane Camargo, coordenadora educacional local do Fashion Revolution Brasil.

Um agradecimento muito especial ao Comitê Científico: Dra. Ana Beatriz Simon Factum, Dra. Ana Mery Sehbe De Carli, Ma. Anerose Perini, Dra. Anne Anicet Ruthschilling, Ma. Carolina Bicalho, Ma. Carolina Souza, Pós-Dra. Francisca Dantas Mendes, Dra. Karine Freire, Dra. Lilyan Berlim, Dra. Luciane Robic, Dra. Maria Carolina Garcia, Dra. Neide Schulte, Dra. Suzana Barreto Martins, Dra. Thais Vieira, Ma. Verena Lima.

Gostaríamos de agradecer a todos os autores e autoras por suas importantes contribuições para a indústria da moda. Agradecemos também a todos os participantes por acreditarem no projeto, seu envolvimento foi essencial e muito apreciado.

Um sincero agradecimento ao apoio institucional do Centro Universitário Belas Artes, IBModa, IED - Instituto Europeo di Design e Senac.

Pelo contínuo suporte e colaboração agradecemos a Fernanda Simon, diretora executiva do Fashion Revolution Brasil e a equipe núcleo: Barbara Poerner, Carolina Caser, Carolina Terrão, Elisa Tupiná, Giovanna Campos, Livia Pinheiro, Loreny Ielpo e Marina de Luca. Obrigada Mariana Bonfanti e Ana Carolina Olyveira por seu grande empenho na produção da Semana Fashion Revolution 2018 em São Paulo.

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

E FINALMENTE, GOSTARÍAMOS DE AGRADECER A VOCÊ POR LER ESTA PUBLICAÇÃO E APOIAR O FASHION REVOLUTION.

Por favor, 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 mais projetos como Fórum Fashion Revolution. Vamos juntos promover uma conversa ainda mais ampla sobre os desafios e oportunidades da indústria da moda brasileira.

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

Doe aqui: www.fashionrevolution.org/donate

APRESENTAÇÃO

O Fórum Fashion Revolution é uma plataforma idealizada pelo Fashion Revolution Brasil com o objetivo de fomentar a pesquisa e o desenvolvimento sustentável na indústria da moda. É o primeiro do Brasil criado exclusivamente para analisar os possíveis cenários, desafios e soluções dentro dos diversos sistemas que envolvem moda e sustentabilidade.

O Fórum Fashion Revolution se divide em dois momentos - *offline* e *online* - para possibilitar a criação de diferentes espaços abertos para refletir e explorar novos horizontes, disseminar informação e incentivar intervenções, experiências e a construção coletiva de novas maneiras de pensar, criar, produzir e consumir moda.

A primeira edição aconteceu no dia 28 de abril de 2018, durante a programação da Semana Fashion Revolution na Unibes Cultural, na cidade de São Paulo, e contou com o apoio institucional de importantes parceiros como Belas Artes, IBModa, IED - Istituto Europeo di Design e Senac. Ao longo de um dia, 34 autores de diversas cidades do Brasil se encontraram com um público de mais de 200 pessoas para apresentar temas atuais e relevantes sob diferentes perspectivas, encorajando discussões estimulantes e compartilhando visões de futuros mais sustentáveis para a moda.

Como forma de integrar teoria e prática, o Fórum Fashion Revolution recebeu autores de diferentes áreas, não só pesquisadores e acadêmicos, mas também profissionais do mercado de moda, sustentabilidade e inovação. Acreditamos que essa abertura de diálogo seja essencial para provocar transformações mais profundas nos processos de produção e consumo, para que enfim, as roupas sejam feitas de um modo mais seguro, limpo, justo e criativo.

Através de diferentes abordagens metodológicas e filosóficas, procuramos encorajar o estudo dos impactos dos negócios na qualidade de vida das pessoas e do planeta. Assim, o conjunto de trabalhos selecionados traz uma visão abrangente sobre os desafios da indústria e seus potenciais de expansão e inovação dentro de 3 grandes eixos temáticos¹:

Modelo: o negócio de moda

A maneira como a moda é produzida e consumida aumentou e acelerou drasticamente nos últimos 20 ou 30 anos. Na última década, as empresas têm visto os preços de mão-de-obra, material e energia subirem, mas apesar do aumento de custo de produção, o valor que pagamos por nossas roupas está mais baixo do que nunca. Este sistema não está funcionando. Isso quer dizer que os modelos de negócios precisarão mudar e novas soluções precisarão ser criadas.

Material: pessoas e planeta

Padrões de segurança e saúde ainda não existem para muitas das pessoas que trabalham na cadeia de fornecimento da moda e veem seus direitos violados diariamente. Enquanto isso, heranças culturais e trabalhos artesanais estão sendo engolidos por produções em massa. Corremos o risco de perder técnicas antigas que são passadas de geração em geração em comunidades ao redor do mundo. Do ponto de vista ambiental, nossas roupas também têm um impacto devastador. Por exemplo, os químicos usados desde as plantações até os processos de beneficiamento poluem os rios de nosso planeta e é gasta uma quantidade enorme de água do começo ao fim do ciclo de vida dos produtos. A produção de vestuário corresponde a 3% da emissão global de CO₂.²

1 - Baseado na estrutura desenvolvida pelas pesquisadoras Rebecca Earley e Kate Goldsworthy: https://www.researchgate.net/publication/312160477_Making_Circles_Exhibition_co-curation

2 - The Carbon Trust: <https://www.carbontrust.com/media/38358/ctc793-international-carbon-flows-clothing.pdf>

Mentalidade: mudando o jeito que pensamos a moda

O processo de consumo da moda mudou muito nas últimas décadas também. Compramos mais roupas e gastamos menos nelas: consumimos em média 400% a mais do que há 20 anos.³ Precisamos quebrar este ciclo vicioso de velocidade e volume. Precisamos entender o verdadeiro custo de nossas escolhas e amar as roupas que já temos, fazê-las durar mais tempo. Comprar menos e com mais qualidade.

Um importante resultado da primeira edição do Fórum Fashion Revolution é este e-book, que reúne os trabalhos apresentados durante o evento e outros inéditos, todos rigorosamente selecionados por um poderoso Comitê Científico. Esperamos que a partir deste primeiro encontro e publicação, novas redes de conhecimento se criem, contribuindo principalmente para o fortalecimento da pesquisa nacional e para a disseminação de conteúdo de qualidade.

Que esta primeira edição desperte olhares curiosos, ative maior consciência e incentive considerações autênticas sobre os valores humanos e culturais presentes na moda. Este é um convite para você participar dessa jornada, para ler e se inspirar com o que encontrará aqui. Vamos juntos transformar a indústria da moda.

ELOISA ARTUSO

Diretora Educacional Fashion Revolution Brasil
Comitê Organizador Fórum Fashion Revolution

3 - Forbes, 2014: <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2014/11/20/why-brand-s-and-retailers-are-running-with-the-slow-fashion-movement/&refURL=&referrer=#cb5e6dec6424>



É NECESSÁRIO E URGENTE
COLOCAR A PRODUÇÃO DE
CONHECIMENTO A SERVIÇO
DAS PESSOAS E DO
PLANETA.

- ANA BEATRIZ SIMON -

MODELO

O NEGÓCIO DA MODA

A DIMENSÃO DE GÊNERO NAS CADEIAS GLOBAIS DE VALOR (CGV) DA INDÚSTRIA *FAST FASHION*: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ÍNDIA

Izabella de Godoi, Universidade Federal de Uberlândia, godoiizabella@gmail.com;

Resumo: Em decorrência do processo entendido por globalização, o setor industrial tem experimentado novas configurações a todo o momento, como é o fenômeno das Cadeias Globais de Valor (CGV). A fragmentação especificamente no setor *Fast Fashion* - composto majoritariamente por mulheres -, gera atividades de baixíssimo valor agregado. Portanto, é necessário compreender a correspondência entre indústria e a vivência destas mulheres.

Palavras-chave: Cadeias Globais de Valor; *Fast Fashion*; desigualdade de gênero;

INTRODUÇÃO

A indústria têxtil é um dos principais setores a adotar uma dimensão global e incorporar países em desenvolvimento, tendo se expandido rapidamente desde a década de 1970 - a produção foi deslocada necessariamente para territórios onde havia maiores oportunidades de produção e baixo custo, que geralmente acontece através de subcontratações. Tal modificação desencadeou o fenômeno das Cadeias Globais de Valor (CGV) no setor têxtil, tendo grandes impactos no cenário global - principalmente quando se trata de países em desenvolvimento, haja vista que abriga a oportunidade de *upgrading* na cadeia em que se está inserido e, conseqüentemente, o desenvolvimento do país (BENTO, 2008; DATAMONITOR, 2009).

As Cadeias Globais de Valor (CGV) da indústria *Fast Fashion* - traduzindo “moda rápida”, termo dedicado à ramificação da indústria têxtil onde a produção é constante, com coleções semanais e/ou diárias, levando ao consumidor final as últimas tendências rapidamente e com custo baixíssimo -, são orientadas pelo comprador, e a indústria estrutura-se em um tripé composto por baixo custo de produção, rápido escoamento da distribuição e preços atrativos (TANJI, 2016).

De acordo com o documentário *The True Cost* (2014), cerca de 85% dos trabalhadores da indústria são mulheres, ao todo são cerca de 30 milhões de trabalhadoras, e ao fim e ao cabo, apesar das CGV promoverem oportunidades a essas mulheres - já que gera emprego para as que antes não o tinha - a oportunidade de *upgrading* vislumbrada pelos países em desenvolvimento transforma-se apenas em fornecer mão-de-obra frente a leis trabalhistas flexíveis ou inexistentes, fortalecendo a estrutura de gênero do local, e considerando que apenas 14% das 50 maiores marcas da indústria da moda são lideradas por mulheres - não há mulheres entre os 10 CEOs mais bem pagos da indústria -, se a situação na nível mais alto da cadeia é desta forma, na linha de produção a estrutura fortalecida é essencialmente desigual e patriarcal.

Desta forma, valendo-se do aporte feminista, especificamente no que tange às relações internacionais - que em última instância propõe a análise do papel da mulher no sistema internacional -, é importante pautar a interseccionalidade da teoria, considerando que usualmente não é feito o questionamento sobre as condições de trabalho das mulheres responsáveis pela produção de roupas de todo o planeta, sendo que em contrapartida, tais mulheres têm diariamente seus direitos violados, trabalhando em condições subumanas, sofrendo abusos e sendo silenciadas (CRENSHAW, 2015). Bem como utilizando a sistematização de Cadeias

Globais de Valor (GVC approach), - que concebem a CGV como uma gama completa de atividades que as empresas e os trabalhadores realizam para produzir um produto. Englobando tanto atividades pertencentes a cadeias de fornecimento de uma indústria, quanto o uso de atividades intangíveis que adicionam valor ao produto, mas não alteram, crucialmente, o produto em si (HERMIDA, 2016). Pretende-se compreender como a fragmentação da produção e o estabelecimento de Cadeias Globais de Valor da indústria *Fast Fashion* na Índia reforçam a estrutura de gênero e promovem sua maior desigualdade.

REVISÃO DE BIBLIOGRAFIA

A linha de análise denominada GVC approach oferece uma perspectiva holística das Cadeias Globais de Valor, haja vista que fornece meios de análise a partir do topo das CGV - observando como as empresas líderes coordenam suas redes de afiliados e fornecedores -, assim como de baixo para cima - verificando de que modo as decisões de negócios impactam a trajetória de *upgrading* econômico e social em países específicos. (GEREFFI e FERNANDEZ-STARK, 2011).

Ademais, Gereffi e Fernandez-Stark argumentam que há quatro dimensões de análise ao que concerne o GVC approach. [1] Estrutura Input-Output, que ao compreender uma cadeia como representante de todo o processo de entrada e saída ao longo da fabricação de um produto ou serviço, é capaz de mapear o valor adicionado nos diversos estágios da cadeia e, por consequência, os retornos que cada um dos atores inseridos na cadeia obtiveram. Para além, busca identificar as características e dinâmicas específicas do setor em questão; [2] Âmbito geográfico, que tem por objetivo a identificação das empresas líderes de cada um dos segmentos da Cadeia Global de Valor, a fim de determinar qual é o nível de cada um dos países em questão; [3] Governança, que permite conceber como a cadeia em análise é controlada e coordenada, bem como quais atores possuem mais ou menos poderes que os demais; e por fim, [4] Contexto institucional, identificando como as condições e políticas - seja a nível local, nacional ou internacional -, moldam a globalização em cada estágio da Cadeia Global de Valor. (GEREFFI e FERNANDEZ-STARK, 2011).

Ao que concerne os estudos feministas - importante aporte da análise da dimensão de gênero das Cadeias Globais de Valor -, gênero pode ser compreendido como um conjunto de características variáveis, mas social e culturalmente construídas: como poder, autonomia, racionalidade, atividade e público que são estereotipicamente associados à masculinidade, e seus opostos - fraqueza, dependência, conexão, emocionalidade, passividade e privado - que são associados à feminilidade. Tickner (2001) pontua que há evidências que sugerem que mulheres e homens atribuem um valor mais positivo a essas características masculinas que denotam uma espécie de masculinidade hegemônica. Eles servem para apoiar o poder masculino, a subordinação feminina e também reforçam o poder dos grupos dominantes, uma vez que as minorias frequentemente foram caracterizadas como deficientes nessas características. Na verdade, existe uma hierarquia de masculinidades em que o gênero interage com a classe e a raça. (TICKNER, 2001).

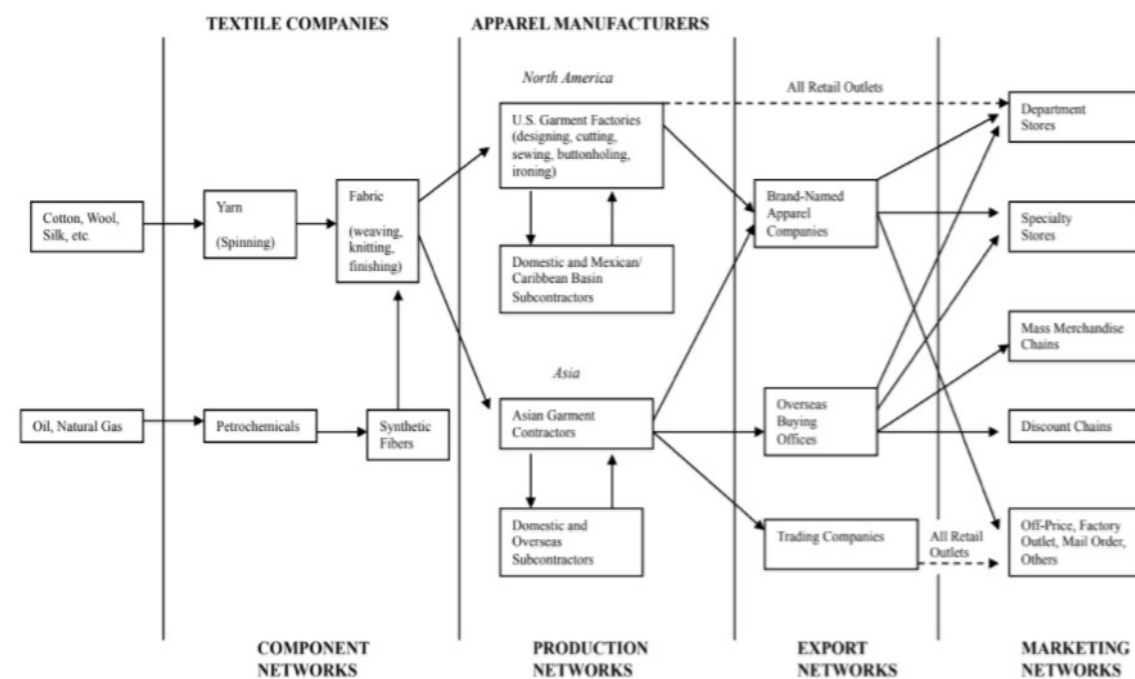
Partindo disso, de acordo com Tickner (2001), a principal preocupação da teoria feminista é explicar a subordinação das mulheres, ou a assimetria injustificada entre as posições sociais e econômicas das mulheres e dos homens, buscando prescrições para acabar com ela. (TICKNER, 2001).

ESTUDO DE CASO

Ao que tange gênero, é possível analisar por meio do relatório The Global Gender Gap Report que avalia as diferenças nacionais de gênero em critérios de participação econômica – englobando análise da participação feminina da força de trabalho comparado ao valor masculino, igualdade salarial, renda salarial e comparação entre altos cargos de homens e mulheres –, educacionais, de saúde e empoderamento político. [GGG, 2016]. No relatório de 2016, a Índia ocupou a 87ª posição no ranking global geral. Quando observado à luz apenas do ranking que versa a participação econômica e oportunidades, o Estado indiano passa a ocupar a posição 136ª, assim como a posição 113ª em questões educacionais, 142ª em saúde e sobrevivência, e por fim, 9ª posição ao se tratar de representatividade política, demonstrando a complexidade de gênero abarcada no Estado indiano. [GGG, 2016].

Tendo em vista a estrutura da Cadeia Global de Valor da indústria têxtil (Figura 1) é possível compreender de que maneira tal estrutura corrobora para a desigualdade de gênero local.

Figura 1: A Cadeia Global de Valor da indústria têxtil



Fonte: Fernandez-Stark, Frederick, Gereffi, 2011.

A indústria do vestuário é uma cadeia de commodities impulsionada pelo comprador, marcada por assimetrias de poder entre os fornecedores e os compradores globais de produtos finais de vestuário – diferentemente das cadeias controladas pelo produtor, onde os lucros vêm de escala, volume e avanços tecnológicos, na cadeia global de valor têxtil, os lucros vêm de combinações de pesquisa, design, vendas, marketing e serviços financeiros de alto valor que permitem aos varejistas, designers e profissionais de marketing para atuarem como intermediários estratégicos na conexão de fábricas e comerciantes no exterior com nichos de produtos em seus principais mercados consumidores (GEREFFI, MEMEDOVIC, 2003). Os compradores globais determinam o que deve ser produzido, onde, por quem e a que preço. Na maioria dos casos, as empresas líderes terceirizam a fabricação para uma rede global de fabricantes contratados em países em desenvolvimento que oferecem as taxas mais competitivas. Empresas líderes incluem varejistas e proprietários de marcas e, normalmente, estão sediadas nos principais mercados - Europa, Japão e Estados Unidos. Essas empresas tendem a realizar

as atividades mais valiosas na cadeia de valor do vestuário - design, marca e marketing de produtos - e, geralmente terceirizam o processo de fabricação para uma rede global de fornecedores. Como todas as indústrias globais, a cadeia de valor do vestuário depende de padrões internacionais para coordenar as atividades dos fornecedores, desta forma, a maioria das empresas líderes implementaram padrões privados e códigos de conduta baseados em custo, qualidade, pontualidade (BARTLEY, 2005; GEREFFI et al., 2001).

Portanto, temos as Cadeias Globais de Valor (CGVs) e a teoria feminista como um excelente aporte para compreender de forma mais consciente os impactos da moda *fast fashion* que por base exploração e desprezo a realidade das trabalhadoras do setor. E mais importante, direcionar as políticas públicas e atenção dos Estados a terem lucidez ao ponderarem a vinda do investimento externo e a proteção dos direitos humanos dos que trabalham no setor, principalmente no caso da indústria têxtil que é massivamente composta por mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTLEY, T. Corporate Accountability and the Privatization of Labor Standards: Struggles over Codes of Conduct in the Apparel Industry. In H. Prechel (Ed.), *Politics and the Corporation* (Vol. 14, pp. 211-244). Bingley, U.K.: Emerald, 2005.
- BENTO, C. F. **Dinâmica da moda**: um estudo sobre a cadeia produtiva da moda. 2008. 78p. Dissertação (Graduação em Ciências Econômicas) – Curso de Graduação em Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008. Disponível em: <www.tcc.bu.ufsc.br>. Acesso em: 6 de fevereiro de 2018.
- CRENSHAW, Kimberlé. [2015]. Why intersectionality can't wait. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/in-theory/wp/2015/09/24/why-intersectionality-cant-wait/?noredirect=on&utm_term=.f5358a5e30c1>. Acesso em: 14 mar. 2018.
- DATAMONITOR. *Global Apparel Retail* (Report). New York, NY: Datamonitor, 2009.
- FERNANDEZ-STARK, K.; FREDERICK, S.; GEREFFI, G. **The Apparel Global Value Chain**: economic upgrading and workforce development. Duke: Center on Globalization, Governance and Competitiveness, 2011.
- GEREFFI, G. FERNANDEZ-STARK, K. **Global Value Chain Analysis**: A primer. Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC) Duke University Durham, North Carolina, USA. 2011.
- GEREFFI, G.; GARCIA-JOHNSON, R.; SASSER, E. "The NGO-industrial complex." *Foreign Policy*, 2001.
- GEREFFI, G.; MEMEDOVIC, O. *The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading for Developing Countries* (Report). Vienna, Austria: United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), 2003.
- TANJI, T. **Escravos da moda**: os bastidores nada bonitos da indústria fashion. *Revista Galileu*. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>. Acesso em: 6 de fevereiro de 2018.
- THE TRUE COST. Direção: Andrew Morgan. País: Estados Unidos. Patio Theater, 2014. 1 filme. (92 min), son., color.
- THE WORLD ECONOMIC FORUM. *The Global Gender Gap Report*. Geneva, 2016.
- TICKNER, J. A. **Gendering World Politics**: issues and approaches in the post-Cold War era. Columbia University Press. New York, 2001. p. 211.

DESIGN CENTRADO NO USUÁRIO PLUS SIZE E O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PARA A SUSTENTABILIDADE.

Manuella Schwartz Moreira; Anhembi Morumbi; manuella-moreira@hotmail.com
 Larissa do Carmo Pereira; Anhembi Morumbi; Larissa_cpereira@hotmail.com
 Giovanna Mirelli de Oliveira; Anhembi Morumbi; giovannamirelli@hotmail.com
 Nathalia Cruz da Silva Santos; Anhembi Morumbi; nathalia.cdss@hotmail.com

Resumo: O objetivo deste artigo é mostrar os estudos e as observações de um projeto interdisciplinar no qual empatia, estudos ergonômicos, tecidos sustentáveis e interferências de design colabora para o desenvolvimento de uma coleção destinada ao público *plus size*, com roupas de maior qualidade e tempo de vida ampliado, influenciando o usuário a não consumir além do necessário.

Palavras-chave: Design, *plus size*, sustentabilidade, mentalidade.

A partir de um Projeto Interdisciplinar de 4º semestre, das alunas Giovanna Mirelli, Larissa do Carmo Pereira, Manuella Schwartz Moreira, Nathalia Cruz e Renata Giuliano Galeano, orientado pela professora-mestre Yanaí Mendes, do curso de Design de Moda da Anhembi Morumbi que teve como objetivo o design centrado no usuário, ampliam-se os estudos para a questão ambiental nos produtos de moda, a fim de questionar a qualidade desses produtos e a velocidade do consumo de moda atual. Objetiva-se com isso, entender como um estudo aprofundado de público alvo / usuário pode ajudar na criação de produtos mais duráveis.

Para o projeto, foi executado um estudo sobre o público / usuário: mulheres jovens, plus-size (acima do nº 50) que estagiam em escritórios de advocacia em SP e suas relações com o consumo de roupas, buscando entender e melhorar essa troca.

Por meio de um mapa da empatia¹, notou-se a dificuldade enfrentada por elas para encontrar peças com sua numeração em lojas populares e que, além disso, ajustem-se ao corpo, sejam desejáveis e confeccionadas com material de boa qualidade. Por fim, o contato frequente com essas mulheres, por meio de conversas e questionários, direcionou o grupo na busca de soluções para alguns dos problemas apontados e formas de melhorar as relações dessas usuárias com eventuais frustrações vivenciadas e apontadas por elas, tornando, com isso, mais eficaz os produtos criados.



Imagem: Mapa da empatia de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.

1. Mapa da empatia: Ferramenta desenvolvido por Osterwalder e Pigneur, para melhor compreender os desejos dos clientes. Fonte: Disponível em: <<http://brazil.enactusglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/Business-Model-Generation.pdf>> . Acesso em: 27abr. 2018

A fim de resolver problemas relacionados aos tamanhos das roupas disponíveis nas lojas e, conformar que essas peças não atendem às necessidades do público-alvo (fato ressaltado pelas entrevistas no questionário enviado anteriormente), foi feita uma pesquisa de campo, por meio da qual, mediram-se as circunferências e os comprimentos das maiores numerações de: calças, saias, camisas e blazers, encontradas em lojas de varejo² em shoppings de área empresarial da zona sul de São Paulo. Como resultado, foram encontradas roupas de modelagem pequena com circunferência de quadril variando entre 110cm e 114cm as quais não servem nas mulheres de manequim 50 a 54. Com estas informações, produziu-se uma tabela de medidas. (Tabela 1).

É possível observar que a escolha do shopping estava pautada na análise prévia de que os produtos mudam de acordo com a localização das lojas, e o local visitado, conta com roupas mais sociais, atendendo às necessidades de consumo das usuárias que, por serem estagiárias de advocacia, necessitavam estar sempre bem vestidas, porém não possuíam a renda fixa mensal de advogados já formados e atuantes. Além disso o seguimento plus-size não está presente em todas as lojas, por isso as maiores peças atendem apenas às numerações 44, sendo equivalentes, também, ao GG.

Para desenvolver as roupas da coleção desse projeto, foram levados em consideração as medidas da tabela criada que pode ser conferida a seguir, visando produzir peças com numeração superior. Além disso, como solução ergonômica para melhor ajusta-las nos corpos das usuárias, foram aplicados conjuntos de botões que, através de transpasses regulam as roupas do manequim 54 ao 52, em dois *looks* e, do 52 ao 50, em outros dois (como podem ser vistos na imagem da coleção - Imagem 2 -, na página 3).

DESCRIÇÃO	CAMISA	BLAZER	CALÇA	SAIA	BLAZER 2	CAMISA 2	CALÇA 2	SAIA 2
Tamanho / numeração	GG	48	48	48	48	48	48	48
Circunferência do busto	117 cm	104 cm	X	X	93cm	100cm	X	X
Circunferência da cintura	114 cm	112 cm	96cm	110cm	92cm	108cm	100cm	92cm
Circunferência do quadril	114cm	112cm	110cm	114cm	44cm	112cm	100cm	113cm

Tabela1: Medidas, resultado da pesquisa de campo.
 Fonte: produção do grupo

Esses botões são interferências de design que, segundo Manzini e Vezzoli (2008), podem aumentar o tempo de vida do produto. Embora no livro os autores se refiram a móveis e bicicletas como produtos duráveis, aqui as roupas também são vistas como duráveis, visto a construção de uma peça consome matéria-prima e energia. A função da interferência de design, desse modo, é garantir que o produto não perca sua funcionalidade e alcance a sustentabilidade ao se evitar a produção de uma nova peça. Além disso, dá maior liberdade às usuárias para que, caso ganhem ou percam peso e medidas, não percam o produto.

A escolha dos materiais para confecção dos produtos também teve como objetivo a sustentabilidade, de modo que foram escolhidos tecidos reciclados da marca Texprima³ produzidos a partir de roupas usadas. Essas vestes passam por processos de separação por cores feitos por coletivos de apoio social, depois são trituradas e combinadas com outras fibras como: pet e nylon reciclados e algodão orgânico, sem adição de água ou agentes químicos, em seguida, são testados em laboratório e, por fim, são produzidos em grande escala.

Os tecidos comercializados pela marca são, em sua maioria, acinzentados e beges. Sabendo que essas cores são comuns às usuárias conforme observado durante a pesquisa de campo e também previsto no guia Linguagem Jurídica e Argumentação (2017) -, foi usado como design de superfície têxtil um padrão triangular,

2. LOJAS DE VAREJO: As lojas visitadas durante a pesquisa de campo foram as lojas C&A e Renner do Shopping Morumbi.

3. TEXPRIMA: loja localizada na região do bairro Casa Verde que vende tecidos reciclados. Saiba mais em: <<http://texprima.com.br/>>

construído para o conceito de criação no projeto, feito com lã, nas cores: azul marinho (Grape PANTONE 19-3728 TCX), azul turquesa (Capri Breezi PANTONE 17-4735 TCX) e na sua complementar, rosa (Bright Rose - PANTONE 18-1945 TCX) e tendo, ainda, o bege (Silver Sage - PANTONE 17-0510 TCX) como cor base.

O design triangular colorido e atemporal, sobre as cores sóbrias dos tecidos despertou o interesse das usuárias no produto, conforme observado durante sua fase de teste. Além disso, o contato com as mulheres durante toda a realização do projeto, gerou um vínculo entre designer e público, o qual se mostrou ainda mais relevante quando visto que os resultados foram assertivos devido à eficiência das roupas e ao fato de elas atenderem às necessidades das usuárias, transformando essas peças em produtos duráveis.



Imagem: Coleção do Projeto Interdisciplinar 2017.2 - O lugar da mulher.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo permitiu rever como a relação entre designer e usuário por ser um facilitador para se produzirem produtos de maior qualidade que, com isso, ganhem maior tempo de vida. Espera-se, assim, influenciar o pensamento do usuário a reduzir seu consumo, além de criar um laço afetivo que ensine a importância da empatia e apresente o lado humano do design.

Entretanto após conclusão do projeto para o semestre e a retomada dos conceitos para a produção deste artigo, dois pontos devem ser ressaltados sobre os produtos: [1] o tecido usado não é o mais indicado para regiões do corpo de constante movimento, pois não resiste à abrasão; e [2] o preço do desenvolvimento do design de superfície têxtil somado ao valor do tecido, torna o valor do produto mais alto do que o público-alvo costuma pagar por suas roupas. Em um próximo projeto, tais pontos serão levados em consideração.

REFERÊNCIAS

FLESTCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. Trad. Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Trad. Astrid Carvalho. São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 2008.

OSTERWALDER, Alexander; Yves PIGNEUR. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

SCHWARTZ, Manuella; PEREIRA, Larissa; MIRELLI, Giovanna; CRUZ, Nathalia; GALLEANO, Renata. **O lugar da mulher**. São Paulo: Projeto Interdisciplinar IV para o curso de Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi, 2017.2.

TRUBILHANO, Fabio; HENRIQUES, Antonio. **Linguagem Jurídica e Argumentação: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DESIGN E INTERATIVIDADE

Victoria Russo Pinheiro; Universidade AnhembiMorumbi; victoria.rpinheiro@hotmail.com
Taís Stockmann; Universidade Anhembi Morumbi; tais.ts@hotmail.com

Resumo: O presente artigo visa estudar a ergonomia aplicada ao vestuário como ferramenta de sustentabilidade e durabilidade, a fim de diminuir o consumo excessivo de peças, e construir uma coleção com esses princípios para o público alvo/usuário selecionado; a mãe no pós-parto.

Palavras-chave: Sustentabilidade, design, ergonomia, mãe, pós-parto.

A MÃE NO MEIO CORPORATIVO

Esse artigo foi escrito por Victoria Russo Pinheiro e Taís Stockmann Teixeira baseado em um projeto interdisciplinar do 4º semestre, do curso de Design de Moda, da Universidade Anhembi Morumbi feito por Beatriz Moura Marques, Mariana Souza Rodrigues, Natalia Fernandes de Oliveira Ferreira, Taís Stockmann Teixeira e Victoria Russo Pinheiro que teve como orientadora a prof.ª Ms. Yanaí Mendes.

A fim de buscar soluções para que as pessoas comprem roupas de forma mais sustentável e simbólica, com o intuito de que haja a diminuição do descarte de peças, ocasionado pela compra excessiva de produtos de baixa qualidade, pensou-se em juntar a ergonomia à sustentabilidade para criação de uma coleção que suprisse as demandas de um determinado público, o qual está sempre em constante movimento. Escolheu-se como estudo inicial a mãe na sociedade Brasileira e com a realização de uma Pesquisa *Desk*¹, através de livros sobre a mulher no Brasil por décadas, onde se estuda como se comportavam no papel de mãe e esposa, projetou-se um formulário através do Google FORMS² a partir do dia 07/10/2017, utilizando técnicas do mapa da empatia³.

Foi formulado, então, o questionário com perguntas referentes ao estado civil dessas mães e o resultado foi que, 50% dessas são casadas, 25% solteiras e 25% divorciadas. Com relação aos hábitos sustentáveis, foi observado que elas possuem hábitos básicos como a reutilização de água, a utilização de ecobags para comprase que possuem interesse em aprender novas técnicas de reutilização como, substituir os protetores absorventes de seio, descartáveis por reutilizáveis. Diante dessas informações, decidiu-se que o público alvo escolhido seria o de mães que tem o filho recém-nascido, do meio empresarial, e que realizam diversas atividades durante grande parte do dia, pois estão em período pós-licença maternidade. A partir do questionário e entrevistas constatou-se que suas maiores dificuldades para voltar ao trabalho após a licença são: 1) vazamento de leite em locais públicos, 2) manchas e odor nas roupas por conta do leite, 3) falta de opções de vestimenta, 4) valores altos com relação a essas roupas, 5) ter que pensar em qual roupa usar por ter que amamentar ou guardar leite, 6) o conforto no que diz respeito às cintas e sutiãs que apertam ou que possuem apenas bege e preto, e 7) o tabu de que estas mulheres que acabaram de ter filho não podem usar roupas que mostrem mais as curvas femininas por estarem “fora de forma”, ou discriminadas com relação

1. Pesquisa *Desk*: método de pesquisa que busca informações sobre o tema do projeto em fontes diversas.

2. Google FORMS: ferramenta que auxilia na criação de questionários e de pesquisas personalizadas, coletando dados e informações e contabilizando-as.

3. Mapa da Empatia: método de pesquisa que nos permite desenhar o perfil do nosso público alvo/ usuário.

ao sexo. Após a pesquisa resolveu-se, então, que seriam levadas em conta soluções para esses problemas através de tecidos que possam ajudar com na questão da sudorese, da modelagem estudada e de criação própria para que esta mulher possa vestir-se no meio corporativo de forma a resolver seus maiores problemas.

CONSTRUÇÃO DA COLEÇÃO

Com o intuito de construir uma coleção que não agredisse a natureza e atingisse o público de forma positiva em meio ao seu consumo, procurou-se trabalhar apenas com tecidos que tenham como prioridade a sustentabilidade, para isso, escolheu-se os tecidos da empresa Ecosimple⁴, que mescla sobras de tecido com fibras de garrafa pet. Segundo Claudio Rocha [proprietário] cita para o siteExame:

A indústria têxtil é uma das vilãs do meio ambiente quando se trata de consumo de água e produção de resíduos que prejudicam a natureza. [...] os tecidos da empresa são ecologicamente corretos, pois, dispensam o uso de produtos químicos e água. [...] Usamos o descarte e as aparas de outras confecções que iriam para o lixo ou aterros. Esse material é recolhido e enviado para uma cooperativa de famílias carentes, que separa por cor e composição têxtil. Na fábrica, as aparas voltam ao seu estado original e são misturadas a fibras de garrafas PET [ZUINI, 2011]

A coleção, criada para o uso em ambiente executivo de trabalho, possui funções ergonômicas que facilitam o dia a dia da mãe que acabou de sair da licença maternal e possui um recém-nascido para cuidar, como: 1) zíperes em regiões estratégicas; 2) forro que possibilita encaixar a concha ou absorvente para o não vazamento de leite; além da 3) abertura na região do busto para facilitar na hora de retirar o leite ou amamentar sem desgastar o tecido; 4) do comprimento pensado para conforto térmico e deslocamento; também 5) a confecção de um *body* e calcinha como roupa de baixo com o objetivo de auxiliar com o problema da incontinência urinária. Todas as peças foram pensadas e desenvolvidas a fim de solucionar os problemas apontados pelas mulheres como: manchas de leite nas blusas, problemas na abertura da blusa/sutiã para amamentar, problemas de incontinência urinaria e sudorese.

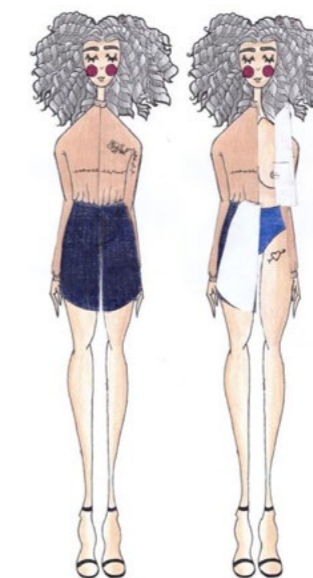


Fig. 1: Croquis de 1 look interativo de nossa coleção, feito para exemplificar a funcionalidade das peças.

4. Ecosimple: uma empresa que produz tecidos com produtos reciclados. Saiba mais em <http://www.ecosimple.com.br/eco-simple.html>

Foram criadas peças que pudessem ser vestidas facilmente por serem construídas com zíper plástico 100% poliéster em todas as peças, esse aviamento faz com que a peça possa ser aberta facilmente sem que enrosque no tecido ou quebre como o zíper invisível. Os tecidos utilizados foram pensados a partir da sustentabilidade e também para solucionar alguns problemas como o suor excessivo já que os tecidos são de fácil transpiração mesmo possuindo uma gramatura alta. As cores mais escuras foram pensadas por conta do problema com manchas de leite e incontinência urinária já que quando as peças possuem esse tipo de cor as manchas não aparecem tanto quanto em cores menos saturadas. As peças são práticas já que não amassam e não precisam ser passadas. A silhueta foi escolhida pensando de forma ergonômica, pois um público que se encontra em transformação com seu corpo pós-parto apresenta transformações constantes no seu peso. Forma em A e modelagens soltas ao corpo foram às melhores escolhas para a valorização deste.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível procurar uma alternativa para um gasto mais consciente e sustentável para evitar o consumo excessivo que tem aumentado a cada dia, utilizando propostas de ergonomia e práticas sustentáveis. Compreendeu-se melhor como é feita a modelagem com aspectos ergonômicos para uma mulher que necessita de maiores cuidados para as suas necessidades diárias. E como este corpo é tratado no mercado, com peças muitas vezes com menor qualidade, necessidade de uma paleta de cores mais amplas, além da falta de modelagens mais diversas, mas a principal falta vista para este público é a ausência de coleções direcionadas para a área executiva com as funções ergonômicas necessárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Gil. **Aprenda a costurar**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1982. 256p. Il.

FREITAS, Maria Vitorina. **Artes e ofícios femininos**. São Paulo: Linograficas, 1948. 812 p. il

MARQUES, B. M., RODRIGUES, M. S., FERREIRA, N. F. O., TEIXEIRA, T. S. e PINHEIRO, V. R. **A mãe no meio corporativo**. São Paulo: Projeto interdisciplinar IV para o curso de Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi, 2017.2

ROSA, Lucas da, SILVEIRA, Icléia. **Adaptação Ergonômica do Produto**. Colóquio de Moda, Rio de Janeiro, 2012.

ZUINI, Priscila. **Tecidoecológico da Ecosimple atrai estilistas**. Exame. 2011. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/tecido-ecologico-ecosimple-atraiestilistas-591727/#> - Acesso em: 07 de outubro de 2017.

EMPRESAS BRASILEIRAS DE MODA SUSTENTÁVEL: UMA LINHA DO TEMPO

Andréa dos Anjos Moreiras, Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade, Universidade Nove de Julho, amoreiras70@gmail.com
Isabel Cristina Scafuto, Doutora em Administração, Universidade Nove de Julho, isabelscafuto@gmail.com

Resumo: Na moda, a sustentabilidade está sendo aplicada como uma mola propulsora para considerar as necessidades ambientais e sociais, mas sem esquecer do desempenho. Este estudo apresenta uma linha do tempo de abertura das empresas que optaram pelo viés da moda sustentável e sua localização geográfica. Os resultados mostram que existe um crescimento significativo nesse nicho do setor têxtil.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Moda Sustentável, Moda Ética, Consumo Consciente.

A moda analisa várias perspectivas de uma cultura e é reconhecida como um importante fenômeno social. Ela promove a representação individual da personalidade e a essência de cada indivíduo. Simultaneamente, é um espelho do momento em que vive a sociedade, das mudanças pelas quais ela passa, mostrando os valores e o seu modo de vida, caracterizando a individualidade. (PROVENZANO, 2014).

O modelo de negócio atual da indústria da moda é conhecido como *fast fashion*. Ele traduz que os principais atributos são vendas e geração de crescimento econômico. (FLETCHER; GROSE, 2011). O resultado são roupas descartadas com muita facilidade, ocasionada pela baixa qualidade, e o foco está nas tendências de curta duração, fazendo com que as roupas se tornem obsoletas por estarem “fora de moda”. (FERRONATO; FRANZATO, 2015).

Com o crescimento econômico do setor da moda promovido pelo *fast fashion*, o olhar se voltou para os processos produtivos, as difíceis condições de trabalho e a deterioração ambiental, provocadas pelas etapas de produção. Isso despertou a atenção de poderes públicos e instituições. O alinhamento da cadeia produtiva da indústria da moda às leis trabalhistas e ao meio ambiente ganhou destaque e adeptos à causa. Nasceram vários movimentos acompanhados de diversos conceitos com a proposta de uma moda ética e sustentável. (NISHIMURA; GONTIJO, 2017).

Nesse estudo, considera-se moda ética as roupas com estilo, porém fabricadas com princípios que oferecem condições justas de trabalho, sem agredir o meio ambiente e as pessoas, utilizando algodão orgânico e materiais biodegradáveis. (JOERGENS, 2006). As cobranças da globalização, a competitividade acirrada e as empresas estrangeiras que apresentam produtos com preços menores dos aplicados no mercado brasileiro, sugerem a necessidade de se ter valor agregado por meio de um diferencial competitivo. Novas tendências propõem que a sustentabilidade sirva como uma mola propulsora, com o objetivo de atingir consumidores “engajados”, atraídos por empresas sustentáveis. Eles escolhem produtos que utilizam tecnologias mais limpas, gerando processos e produtos que minimizam os impactos ambientais. (BAARS, 2002). Assim, o objetivo desse estudo é apresentar uma linha do tempo de abertura das empresas que optaram pelo viés de moda sustentáveis. Além de verificar a localização geográfica destas empresas.

METODOLOGIA

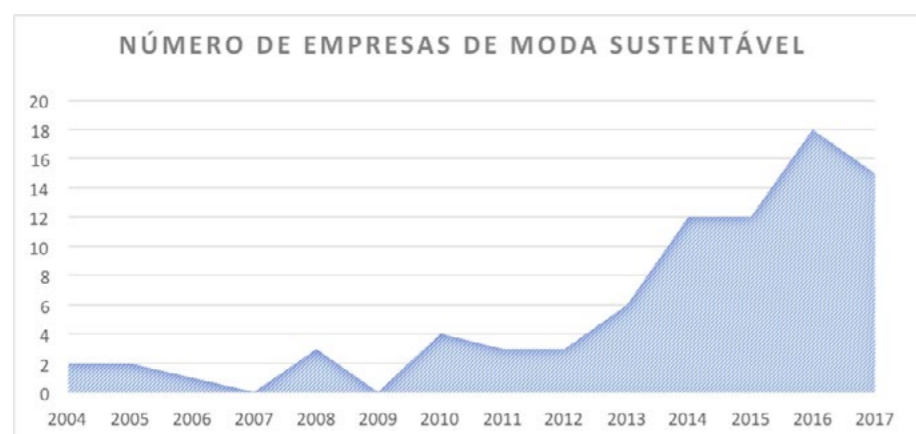
Inicialmente, foram escolhidos três locais para coletar informações sobre empresas de moda sustentável: a) 1ª Brasil Eco Fashion Week, realizada em 2017, na cidade de São Paulo – SP; b) plataforma “Moda Limpa” (<http://modalimpa.com.br/>); c) motores de busca da *internet*, e, nesse caso, houve uma apreciação detalhada sobre diversas informações que as empresas apresentavam.

Optou-se por pequenas e médias empresas de moda sustentável, que tiveram seus nomes preservados, por não autorizarem a divulgação, e o critério de seleção foi embasado nas práticas utilizadas por essas empresas. Elas deveriam apresentar dois requisitos primários (obrigatórios) e pelo menos um requisito secundário, configurando-as como empresas sustentáveis na moda.

Como requisito primário foram consideradas as práticas de comércio justo e fabricação brasileira. Como requisitos secundários, : a) *upcycling*; b) vegano; c) *eco-fiendy*; d) *slow-fashion*; e) feito a mão; f) orgânico; g) empreendedorismo social; h) lixo zero. Fizeram parte da base inicial 158 empresas, distribuídas pelas categorias de vestuário, calçados, acessórios, beleza e higiene pessoal. Para essa base foi enviada por *e-mail* uma pergunta; “Qual o ano que iniciaram a atividade?”. Utilizou-se ainda no estudo o estado brasileiro em que a empresa funciona, identificado no levantamento inicial.

RESULTADOS

Das 158 empresas, 81 responderam, o que corresponde a 51,26% do total. Sobre a avaliação das respostas, verificou-se que há um crescimento exponencial de empresas fundadas, como pode ser observado na Imagem 1. Nos anos de 2004 e 2005, tiveram início 2 (duas) empresas em cada ano. Em 2006, somente 1 (uma). Em 2007 não houve registro. Outras 3 (três) iniciaram em 2008. Já em 2009, não houve registro. Outras 4 (quatro) empresas começaram em 2010. Em 2011 e 2012, iniciaram 3 (três) empresas em cada ano. Em 2013, foram 6 (seis) empresas. Outras 12 (doze) empresas começaram em 2014. A mesma quantidade, 12 (doze) empresas, em 2015. Outras 18 (dezoito) em 2016. E em 2017, foram 15 (quinze) empresas.



Fonte: elaborado pelas autoras

Apesar do ano de 2017 ter tido um resultado sutilmente inferior ao de 2016, é notório o aumento de abertura de empresas de moda que nos últimos quatro anos tiveram uma maior responsabilidade com o planeta e com as pessoas.

Outro resultado apresentado nesse estudo é sobre a distribuição geográfica das empresas pesquisadas. A região com mais aberturas de empresas de moda sustentável é a sudeste, responsável por 62,96% do mercado, com a cidade de São Paulo na liderança. A região sul possui 29,62% do mercado. A região nordeste possui 4,93%. Já a região centro-oeste tem 1,23%. A região norte não apresentou nenhum resultado. Observe a Tabela 1.

Tabela 1: Distribuição Geográfica de Moda Sustentável

SUL			SUDESTE			C. OESTE	NORDESTE			
RS	SC	PR	SP	RJ	MG	DF	PI	PE	CE	PB
17	2	5	32	16	4	1	1	1	1	1
24			52			1	4			

Fonte: elaborado pelas autoras.

Concluiu-se, com o resultado dessa pesquisa, que o mercado de moda sustentável apresentou um crescimento constante de 2013 a 2016, e um pequeno decréscimo em 2017. Esse crescimento aconteceu para atender um usuário mais consciente. Essa ação leva, ainda, de uma maneira muito tímida, a busca da desaceleração do sistema de moda convencional, a favor de uma moda ética e sustentável, em prol de um consumo mais consciente. Porém, é fundamental perceber que a indústria da moda necessita de uma nova organização em todo seu sistema produtivo, provocando a mudança no papel de todos os atores envolvidos nesse processo de transformação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BAARS, E. M. A Gestão do Design no Contexto das Empresas e Órgãos de Fomento das Indústrias de Santa Catarina. Santa Catarina, 2002. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

FERRONATO, Priscila Boff; FRANZATO, Carlo. Open Design e *Slow Fashion* para a Sustentabilidade do Sistema Moda. **Moda Palavra E-periódico**, v.9, edição especial, p. 104-115, out. 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2FdPMcS>. Acesso em 01 mar. 2018.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo. Ed. SENAC. São Paulo, 2011.

JOERGENS, Catrin. Ethical fashion: myth or future trend?. **Journal of Fashion Marketing Management**, v.10, n.3, p. 360-371, 2006. Disponível em: <http://bit.ly/2CZQ1SV>. Acesso em 27 fev. 2018.

NISHIMURA, Maicon Douglas Livramento; GONTIJO, Leila Amaral. Vestuário Sustentável. **Pensamento & Realidade**. [S.l.], v. 32, n. 2, p. 110, set. 2017. ISSN 2237-4418. Disponível em: <http://bit.ly/2oRshI3>. Acesso em 03 mar. 2018.

PROVENZANO, C. C. Moda, inovação e sustentabilidade: estudo de casos múltiplos. Porto Alegre, 2014. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

ENTERLAÇANDO VIDAS COM ECOMODA

Neide Köhler Schulte; UDESC; neideschulte@gmail.com
 Amanda; UDESC; e-mail; amanda.marinalima@gmail.com
 Felipe; UDESC; e-mail; felipefonseca.fs@gmail.com

Resumo: Este texto apresenta o projeto “Entrelaçando vidas com cultura, ecomoda e economia solidária” desenvolvido com mulheres reeducandas do Presídio Feminino de Florianópolis. O objetivo é promover formação para geração de trabalho e renda, através do reuso, da customização e da restauração de roupas, para que elas retornarem à vida em sociedade com dignidade, sem reincidência.

Palavras-chave: Ecomoda, reeducandas, economia solidária.

INTRODUÇÃO

O projeto “Entrelaçando vidas com cultura, ecomoda e economia solidária” é uma ação desenvolvida desde 2017 pelo Programa de Extensão Ecomoda da UDESC e a Trama Ética da Organização não governamental GIOS (Grupo Integrado Obras Sociais), atendendo mulheres reeducandas do Presídio Feminino de Florianópolis. O projeto conta com apoio financeiro do Conselho da Comunidade de Execução Penal da Capital - Florianópolis. A partir de visitas no presídio identificou-se a demanda por capacitação para geração de trabalho e renda para as mulheres, visando prepará-las para retornarem à vida em sociedade de forma digna e sem reincidência. O propósito do projeto é oferecer capacitação através de cursos de bordado à mão, *patchwork*, estamparia e tingimentos manuais, empreendedorismo social e economia solidária. O reuso, a customização e a restauração de roupas é o foco do projeto, pois, em pesquisas anteriores, se verificou muitos problemas gerados pelo excesso de roupas descartadas pelos usuários. Com a restauração e customização de roupas é possível gerar trabalho e renda para as reeducandas e contribuir para redução dos impactos ambientais do sistema de moda.

REEDUCANDAS E ECOMODA: UMA OPORTUNIDADE PARA UMA VIDA DIGNA

A população carcerária feminina brasileira, segundo o Relatório Infopen Mulheres (DEPEN, 2014), chega a 37.380 detentas e registrou um crescimento de 567% em 15 anos (FERNANDES, 2015). É a quinta maior população carcerária feminina do mundo. Quanto ao índice de reincidência da população carcerária, 70% da população carcerária brasileira volta a reincidir e desse percentual, apenas 8,1% correspondem à reincidência feminina (IPEA, 2015).

Os dados demonstram que o ideal de ressocialização ainda está distante da realidade do Brasil. No entanto, em relação às mulheres, a baixa reincidência demonstra como o encarceramento feminino está mais ligado à falta de oportunidades extramuros do que a uma predisposição a cometer delitos.

O que, por sua vez, leva a crer que políticas de ressocialização podem ser eficazes ao proporcionar profissionalização e recuperação da autoestima de mulheres que tem o encarceramento como a última consequência da série de violações de direitos, sejam elas praticadas pelo Estado, pelo crime organizado ou pelos companheiros.

A proposta do projeto de ecomoda com as reeducandas surgiu a partir do contexto do Presídio Feminino de Florianópolis, onde apenas 3 (três) reeducandas estavam trabalhando em meados de 2017, sendo que não haviam cursos de capacitação. O projeto é uma possibilidade para fomentar o trabalho cooperativo e um instrumento de ressocialização das mulheres presas, diante do quadro social de violência de gênero e exclusão enfrentados por elas dentro e fora das grades.

A vivência do cooperativismo e da economia solidária entre as mulheres tem sido frutífera, para elas e para o próprio cooperativismo. Em face da delicada conciliação entre o trabalho, compromissos com os filhos e a família, aliada a um mercado de trabalho restrito, as mulheres se mobilizam e a se auto-organizam com mais facilidade para gerar renda de maneira autônoma (SCHNEIDER, p. 7, 2009).

Pesquisas indicam 73% dos empreendimentos formados exclusivamente por mulheres desenvolvem iniciativas que visam qualidade de vida das pessoas consumidoras dos seus produtos (SCHNEIDER, p. 08, 2009). Ou seja, o cooperativismo e a economia solidária já têm mudado a vida de mulheres fora das grades.

No Presídio Feminino de Florianópolis, as aulas teóricas e práticas de ecomoda vêm sendo realizadas duas vezes por semana. As aulas teóricas abordam conceitos de ecomoda, *slow fashion*, empreendedorismo e as economias circular e solidária. Nas aulas práticas são utilizadas técnicas manuais, como o bordado e o *patchwork* (figura 1), o crochê, a estamparia, entre outras, para aplicação em acessórios de vestuário, decoração e brinquedos. A ênfase no reuso e na reciclagem de materiais descartados como o vidro (*fusing*), o tecido (costura) e outros, norteia todo projeto.

Figura 1: bordado e o *patchwork* para produção de bolsas



Fonte: Acervo pessoal

Além dos cursos de ecomoda são realizados espetáculos musicais, de dança e teatro. O Programa de extensão Ecomoda UDESC é citado por Berlim (2012) como um dos exemplos entre os projetos inovadores de universidades que têm como foco uma visão mais sustentável em relação à moda, por meio do estabelecimento de um novo diálogo entre a moda, o consumidor e a natureza.

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 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).

As atividades desenvolvidas no Ecomoda UDESC são focadas no reuso de materiais descartados pelo sistema de moda, para produção e novos produtos desenvolvidos com técnicas artesanais, por mulheres em comunidades de baixa renda e em presídios, ampliando assim, o ciclo de vida desses materiais e evitando que se tornem lixo, contribuindo para a redução dos impactos socioambientais. As peças produzidas são exclusivas, primam pela qualidade e agregam a cultura local, com o uso da renda de bilro, bordados e crochês, e atendem usuários que priorizam o *slow fashion* (SCHULTE, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mulheres reeducandas geralmente têm filhos e são abandonadas pelos companheiros, têm baixa autoestima e poucas opções de trabalho depois que cumprem a pena. Essas mulheres vêm de uma sociedade com muitos problemas, principalmente de educação acessível a todos, e depois da prisão retornarão para a sociedade. Se o sistema prisional, as empresas, as instituições de ensino não oferecerem oportunidades, essas mulheres tendem a se tornarem reincidentes.

O trabalho de capacitação com as reeducandas e a reutilização de roupas descartadas como possibilidade para geração de trabalho, renda e futuros empreendimentos sociais, é um exemplo de que há soluções possíveis para muitos dos problemas atuais relacionados ao impacto do sistema de moda. Com o projeto se proporciona capacitações para as mulheres reeducandas, aliando a customização e outras técnicas que agregam valor estético e emocional aos produtos, ampliando o tempo de vida das peças de vestuário, proporcionando conhecimento, trabalho e renda para mulheres que necessitam de oportunidades para sua reintegração social, além disso, se utiliza técnicas artesanais da cultura local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

DEPARTAMENTO PENITENCIÁRIO NACIONAL. Infopen Mulheres. Brasília, 2014. Disponível em: www.justica.gov.br/noticias/estudo-traca-perfil.../relatorio-infopenmulheres.pdf. Acesso em: 15 jul. 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. Reincidência Criminal no Brasil. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://migre.me/ur333>. Acesso em: 15 de dezembro de 2017.

FERNANDES, Waleiska, População carcerária feminina aumentou 567% em 15 anos no Brasil. Conselho Nacional de Justiça, Brasília, 05 de novembro, 2015. Disponível em: <http://migre.me/ur2Qn>. Acesso em: 10 de dezembro de 2017.

SCHNEIDER, Élen Cristiane. As desigualdades de gênero no mercado de trabalho e a economia solidária. Disponível em: <http://migre.me/ur2Tb>. Acesso em: 05 de dezembro de 2017.

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

ESTRATÉGIAS DE DESIGN APLICADAS AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO NAS VAREJISTAS DE MODA: UM CAMINHO PARA A MODA RESPONSÁVEL

Tainá Jonko Ancelmo; Universidade do Vale do Rio dos Sinos; taina-jonko@hotmail.com
Ma. Cariane Weydmann Camargo; Universidade do Vale do Rio dos Sinos; carianewc@unisin.br

Resumo: Este trabalho apresenta estratégias de design aplicáveis à etapa de criação de produtos no contexto das grandes varejistas de moda. Os procedimentos metodológicos foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso das Lojas Renner. Como resultado, foi proposto um projeto de coleção de moda responsável, baseado na metodologia do design estratégico.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Estratégias de design. Varejo de Moda.

Este resumo foi elaborado com base no trabalho de conclusão de curso da autora Tainá Ancelmo, orientado por Cariane Camargo, que buscou estratégias de design como um caminho para a moda responsável no contexto do varejo de moda. A partir de pesquisa bibliográfica e documental e um estudo de caso da empresa Lojas Renner S/A foi proposta uma coleção para a marca Marfinno Feminino, o segmento que atende ao lifestyle casual. O desenvolvimento do projeto foi dividido em duas fases, ambas pautadas pelo design estratégico. A primeira refere-se ao metaprojeto (SKALETSKY, 2016), onde foi realizado um diagnóstico contextual, elaborados cenários, visions e um concept para o sistema produto-serviço da marca. Já a segunda fase é o desenvolvimento da coleção, processo onde está o foco deste resumo.

Para Vinícios Malfatti, gerente de sustentabilidade da Lojas Renner, quando se pensa em sustentabilidade se está falando de moda responsável, o que contempla quatro grandes temas: primeiro fornecedores (como desenvolvê-los atentando para questão social, ambiental e financeira), gestão ecoeficiente de recursos (tratamento de água, uso de energia, resíduos e CO²), engajamento de público interno e externo e, por fim, produtos e serviços menos impactantes. [Informação Verbal]¹. Com base nessa visão, foi proposto um processo projetual de desenvolvimento de coleção que visa contribuir para a construção de um cenário onde pensar produtos e serviços para o varejo de moda seja um processo alinhado com consciência socioambiental.

O quadro 1 apresenta resumidamente o processo criativo desenvolvido para o referido trabalho para a criação de uma coleção de moda responsável.

Quadro 1: Processo projetual de desenvolvimento de coleção

ETAPA	AÇÃO	DETALHAMENTO
1 REFINAMENTO DO PROBLEMA	Estabelecimento das conexões com a fase 1 (CAMARGO E RUTHSCHILLING, 2016), (BAXTER, 2011)	Aprofundar cenário
		Definir necessidades
		Delimitar ênfases projetuais
2 APROFUNDAMENTO DA PESQUISA E ANÁLISE	Planejamento da Coleção (CAMARGO E RUTHSCHILLING, 2016)	Seleção das estratégias
		Lista de requisitos imprescindíveis ao projeto
	Coleta de informações sobre Moda (BAXTER, 2011 adaptado), das autoras.	Pesquisa dos referenciais de moda (ideias, modelos, tecidos, padronagens, modelagens existentes).
		Organização das informações em moodboards
	Definição do Tema (TREPTOW, 2013).	Pesquisa e definição do Tema
		Texto conceitual do tema de coleção
Delimitações da coleção (TREPTOW, 2013), das autoras.	Moodboard do tema	
	Cartela de cores com base no tema e conceito da marca	
Pesquisa de materiais de baixo impacto (CAMARGO E RUTHSCHILLING, 2016)	Organizar conceito da coleção em mapas mentais	
	Pesquisa de tecidos e aviamentos de baixo impacto	
3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	Geração de alternativas (TREPTOW, 2013).	Desenhos (croquis)
4 SELEÇÃO DE IDEIAS	Definição dos modelos (CAMARGO E RUTHSCHILLING, 2016)	Escolha dos modelos de acordo com tema e lista de requisitos
		Desenho e ficha técnica
5 VERIFICAÇÃO	Detalhamento (TREPTOW, 2013).	Definição de cores e estampas para cada peça
		Modelagem
	Execução (TREPTOW, 2013), das autoras.	Confecção de peça piloto
		Prova das peças piloto e correções das modelagens
Produção (CAMARGO E RUTHSCHILLING, 2016)	Execução das peças no tecido final	

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Baxter (2011), Camargo e Ruthschilling (2016) e Treptow (2013).

Na etapa 2 apresentada no quadro 1 é planejada a coleção e seleciona-se as estratégias para seu desenvolvimento e execução. Gwilt (2014) propõe estratégias de design sustentável para todo o ciclo de desenvolvimento de produto, design, produção, distribuição, uso e fim da vida, que estão ilustradas na figura 1. Este trabalho tem foco na etapa do design.

1. Resposta a entrevista semi estruturada realizada pela autora em 6 de outubro de 2017 na Empresa Lojas Renner.

Figura 1: Estratégias de design sustentável



Fonte: Elaborada pelas autoras com base em Gwilt (2014).

O Design pela empatia, segundo Oliveira, Freire e Franzato (2015), propõe o desenvolvimento de serviços, conceitos e produtos a partir da perspectiva do usuário. Esta estratégia foi explorada criando ações que aproximam o usuário do desenvolvimento do produto e da marca. Para tanto se propõe que, um mapeamento das clientes que consomem Marfinno e, a partir disso, convida-las a participar dos Lines². A proposta é possibilitar que a equipe criativa tenha um feedback real dos consumidores nessa troca e, com isso, desenvolva produtos que tenham uma vida útil maior, pois entrega solução às necessidades percebidas. Propõe-se também que anualmente seja promovido um workshop de desenvolvimento de produtos com as consumidoras pautado pela sustentabilidade que instigue a pensar produtos que, além de aproximar os usuários da marca e das pessoas que confeccionam as peças, despertem a consciência socioambiental dos participantes.

Para trabalhar a estratégia de Design pelo bem estar sugere-se uma conexão entre o Instituto Renner e a produção dos produtos da Marfinno. Uma das ofertas da coleção cápsula desenvolvida são peças feitas inteiramente à mão utilizando a técnica do tricô que podem ser produzidas sob demanda para valorizar o tempo da mão de obra humana. Esses produtos podem ser desenvolvidos em parceria com artesãs contempladas no projeto Mais EU, iniciativa do Instituto Renner que incentiva o empoderamento feminino.

Fletcher e Grose, (2011, p. 12) apontam sobre a importância dos materiais para o Design: “Nosso mundo é material, e os materiais são essenciais para as ideias de sustentabilidade, são a síntese tangível de fluxos de recurso, uso de energia e trabalho”. Atendendo à estratégia de Design pelo baixo impacto de materiais e processos foi desenvolvida uma lista de requisitos imprescindíveis que norteou todas as decisões do projeto. Como materiais foram utilizados tecidos feitos no Brasil, reciclados, fio natural, tecidos com tingimento natural e produzidos com uso reduzido de água. Optou-se por uma comunicação transparente, peças confortáveis, gerar laços de empatia, qualidade para aumento da vida útil dos produtos e desperdício mínimo na produção.

Entende-se que as estratégias apresentadas são sustentáveis por diversos ângulos: do ponto de vista financeiro da empresa, reduz as perdas, pois se projeta junto do consumidor ou pensando em suas necessidades, sendo mais assertivo e reduzindo estoques e prejuízos por produtos que não vendem. Do meio ambiente, pois reduz o descarte de peças compradas por impulso, já que cria-se produtos mais alinhados com as expectativas das usuárias. Por um olhar social e cultural, existe o incentivo à mão de obra e uso das técnicas manuais locais. Além disso, as estratégias de comunicação, serviços e experiências, como os workshops, ajudam a estabelecer uma relação mais humana entre quem compra e quem produz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blücher, 2011.
- CAMARGO, Cariane W.; RÜTHSCHILLING, Evalise A. Procedimentos metodológicos para projeto de moda sustentável em ambiente acadêmico. **ModaPalavra e-periódico**. Ano 9, n. 17, p. 299-312, 2016.
- FLETCHER, K; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- GWILT, Alison. **Moda sustentável**: Um guia prático. 1.ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- OLIVEIRA, Caio; FREIRE, Karine; FRANZATO, Karlo. A inovação social orientada pelo design: perspectivas para criação de uma plataforma habilitante. In: Simpósio de Design Sustentável, 5., 2015. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: UNISINOS, 2015. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/sbds15/4st703c.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2017.
- SKALETSKY, Celso Carnos (Org.). **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2016
- TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. São Paulo: Edição da autora, 2013.

2. Line: momento em que são apresentadas as coleções para diretoria e selecionados os produtos que serão ofertados.

ORGANIZAÇÕES COLABORATIVAS: UMA REFLEXÃO SOBRE O POTENCIAL DE INOVAÇÃO SOCIOCULTURAL NA MODA

Karine de Mello Freire; Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; kmfreire@unisin.br
Deise da Luz Santos; Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS; deiseluzz@gmail.com

Resumo: O presente resumo trata-se de uma reflexão teórica sobre as organizações colaborativas e suas possíveis contribuições para a difusão da cultura da sustentabilidade rumo à descontinuidade sistêmica no sistema da moda.

Palavras-chave: Organizações colaborativas, inovação social, moda sustentável

A sociedade contemporânea está vivendo transformações em todos os âmbitos: político, econômico e social. Uma das características que a marca é a velocidade, possibilitada pela facilidade de acesso à informação e a troca de conhecimento que a sociedade em rede nos proporciona (CASTELLS, 2017). Outra característica que marca a contemporaneidade é a valorização da colaboração e da criatividade como elementos centrais para a criação de novas iniciativas capazes de promover transformações sociais e culturais.

Uma das transformações mais necessárias para a manutenção da vida é a busca de novos sistemas de produção e consumo que primem pelo desenvolvimento sustentável. Isto requer uma descontinuidade dos padrões atuais de compreensão do que seja considerado riqueza e bem-estar (MANZINI, 2008). A descontinuidade sistêmica, rumo à sustentabilidade, ocorre a partir de um processo de aprendizagem social pelo qual já estamos passando, ligado ao modo como reinterpretamos o nosso bem-estar. A partir da revolução industrial, que teve avanços significativos no século passado, passamos a relacionar o bem-estar com o máximo consumo de produtos e serviços. Porém, apesar da infinidade de opções oferecidas para completar nossas vidas, perdemos o sentimento de pertença e colaborativismo, muito naturais da essência humana e essenciais para o verdadeiro bem-estar. (MANZINI, 2008). Manzini (2008) aponta a inovação social como um caminho para alcançarmos modos de vida mais sustentáveis. Para o autor, inovação social está relacionada com as mudanças que indivíduos e comunidades fazem para resolver seus problemas e criar novas oportunidades. Considerando o momento atual, onde a crise global não diz respeito apenas às questões ligadas ao meio ambiente, mas também estão

relacionadas ao setor econômico, político e social, configurando um cenário de colapso e transição, podemos compreender que é um momento oportuno para a prática reflexiva e mudança de comportamento de forma geral, em que as pessoas estão motivadas a reencontrar o seu bem-estar pessoal, a partir da realização de atividades que reconectem o ser humano ao ser social e ambiental. O aprendizado social costuma acontecer, primeiro, de forma local, através de comunidades criativas que criam soluções voltadas ao bem-estar social. Unidas ao avanço tecnológico, essas iniciativas locais promissoras podem ser disseminadas e podem gerar novos comportamentos relacionados ao modo como consumimos produtos e serviços. Nesse sentido, diferentes sistemas, incluindo o da moda, podem ser diretamente impactados pelas propostas das organizações criativas e colaborativas que, através do processo de co-design, geram soluções para problemas cotidianos (MANZINI, 2008;2017).

O princípio básico de uma abordagem de co-design é o envolvimento dos afetados por um problema na concepção e implementação das soluções: esta é uma necessidade e uma oportunidade para se beneficiar da experiência e capacidade de resolução de problemas dos outros. Designers não são os únicos que têm direito a ser criativos: mesmo que não profissionalmente, todo mundo tem o direito de ser criativo e pode projetar. Pensar estrategicamente significa entender como aproveitar isso, ganhando uma sensação de envolvimento, ativação, ideias compartilhadas e bem-estar social. (MERONI, 2008, p. 35).

Segundo Manzini (2008), organizações colaborativas de base, que geram inovação social e bem-estar para as pessoas envolvidas, nascem a partir de comunidades criativas que englobam as seguintes características: os interesses individuais dos atores são vinculados aos interesses sociais e ambientais, gerando casos promissores; são comunidades capazes de colaborar, inventar, aprimorar e gerenciar soluções inovadoras, respondendo perguntas que o sistema de produção e consumo dominante é incapaz de responder; utilizam recursos sociais e culturais tradicionalmente conhecidos pela sociedade; reinterpretam tecnologias; geram empreendimentos sociais difusos, ou seja, se auto-organizam em busca dos objetivos pessoais e do empreendimento; contribuem para o conceito de economia do conhecimento.

Ao longo dos últimos anos podemos perceber o crescimento do número de organizações colaborativas, idealizadas para resolver os mais diversos problemas emergentes, sendo, a indústria criativa, a mais representativa. O design de moda é parte da indústria criativa e iniciativas relacionadas à colaboração e inovação estão surgindo no Brasil. Com o intuito de esclarecer sobre como as organizações colaborativas podem ser potencialmente geradoras de inovação social na moda, essa reflexão é parte de um projeto de pesquisa que tem como objeto de estudo o Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul, cujas características de formação parecem estar alinhadas com as definições de Manzini (2008) sobre comunidades criativas e organizações colaborativas: a iniciativa nasceu da necessidade ecossistêmica, identificada na cidade de Porto Alegre, de gerar inovação e colaboração entre os atores da cadeia da moda gaúcha, sendo eles estilistas de marcas locais, comunidade, pesquisadores e institutos ligados à indústria da moda.

As diretrizes ecossistêmicas foram projetadas pelo grupo a partir do que Manzini e Jégou (2006) atribuem ao DOS (Design Orienting Scenarios) permeando o âmbito da exploração de possibilidades. Para tanto, é considerada a complexidade das exigências contemporâneas relacionadas à inovação social e suas implicações nas atividades das organizações e da sociedade, projetando cenários futuros, em que a colaboração entre os atores é a base que sustenta a inovação.

A partir dessas diretrizes, foi elaborado o manifesto do ecossistema (Figura 01), que funciona como um artefato capaz de elucidar os caminhos projetuais estabelecidos pelo grupo, rumo à descontinuidade sistêmica na moda, iniciando de forma local, com possibilidade de replicações globais.

MODA SÃO MODOS.

Modos de ser, de agir, de viver, de vestir e de sentir coletivos. Moda é cultura. Moda é intrinsecamente coletiva. E nosso modo coletivo de ser é colaborativo. A **TRANSPARÊNCIA** e o **RESPEITO** ao ser humano e a natureza, valorizando toda a sua **DIVERSIDADE**, são nossas bases. >>>>**CONFIANÇA** é o que nos conecta.<<< Queremos **TRANSFORMAR** SOCIAIS, ECONÔMICAS E AMBIENTAIS, DIMINUINDO **REALIDADES**, AS DESIGUALDADES. Acreditamos que o **todo é maior que a soma das partes**, que a multiplicidade é a potência das relações entre as partes. No ecossistema **>POTENCIALIZAMOS<** todos os atores envolvidos na cadeia de moda: pessoas, instituições, organizações. Nossas trocas são baseadas na **ABUNDÂNCIA** de recursos que podemos oferecer. **RESPONSABILIDADE**, CRIATIVIDADE, **CONHECIMENTO & CONSCIÊNCIA** temos de sobra. Pensamos fora do casulo e agimos fora da bolha. Contribuímos para o mundo pela potencialização e compartilhamento dos talentos humanos. >>>Fugimos das polaridades.<<< Geramos aprendizagem social. Pensamos políticas públicas. >>>Trabalhamos com amor, compartilhamos sonhos, vivemos os nossos talentos<<<<<< **VALORIZAMOS A VIDA PARA TORNAR O MUNDO MELHOR.** **#modamudamundo #agirforadabolha.**

Figura 01 – Manifesto: Elaborado pelo Ecossistema da Moda Sustentável do Rio Grande do Sul

Considerando o que Manzini (2017) estabelece como conceito de design especializado e design difuso, em que todos (sociedade, instituições, governo) são considerados designers, atribui-se aos atores do ecossistema o papel de circuladores desse manifesto que, como artefato de co-design, representa as motivações, os valores e os objetivos ecossistêmicos, contribuindo, assim, com a difusão da cultura da sustentabilidade na moda.

Para Guattari (1990), a cultura da sustentabilidade está relacionada aos três registros ecológicos: meio ambiente, relações sociais e subjetividade humana. A esse conjunto de registros dá-se o nome de ecosofia. A subjetividade humana ganha espaço nos debates ecológicos pelo entendimento de que o ser humano é responsável pelos valores e culturas que internaliza e manifesta, sendo um pilar importante para a mudança de comportamento rumo à descontinuidade sistêmica. Unindo, então, os valores absorvidos e manifestados pela sociedade com a mentalidade lenta, conceito cunhado por Fletcher e Grase (2011), que diz respeito à ruptura do *fast fashion* como modelo padrão da indústria, inicia-se um processo de cultura da sustentabilidade na moda, em que o papel do design contemporâneo é facilitar e articular as estratégias processuais para o crescimento e circulação dessa cultura.

A continuidade dessa pesquisa está baseada em estudar caminhos projetuais para a construção de artefatos que possam contribuir com essa cultura, descontinuando sistemas e modificando o modo de fazer da moda, partindo de uma escala local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. Disponível em: <http://escolanomade.org/wp-content/downloads/guattari-as-tres-ecologias.pdf>

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, E. **Design quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

MANZINI, E.; JÉGOU, F. **Design dos cenários**. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. *Design Multiverso | Notas de fenomenologia do design*. Milano: Edizioni POLI.design, 2006, pp. 189-207.

MERONI, A. **Strategic design: where are we now?** Reflection around the foundations of a recent discipline. *Strategic Design Research Journal*, v.1, n.1, Dec 1, p.31-38.2008.

OS PADRÕES DE SUSTENTABILIDADE E A INDÚSTRIA TÊXTIL

Patricia Silva Zanella; Universidade Católica de Santos; patriciaszanella@gmail.com

Resumo: A ascensão dos padrões de sustentabilidade, conhecidos como “selos verdes”, estão modificando o comércio internacional e afetam o setor da indústria têxtil que após viver anos num ciclo insustentável gerou a urgência de repensar o seu atual modelo de produção, em busca de reduzir os impactos causados pelo setor para seguir as diretrizes do desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Direito Econômico Internacional; Padrões de Sustentabilidade; Desenvolvimento Sustentável; Indústria Têxtil.

Este estudo parte da consideração que o surgimento dos padrões de sustentabilidade ressalta a fragilidade entre a relação comércio e meio ambiente. De acordo com a perspectiva do Direito Econômico Internacional, levantamos a premissa de que atores não-estatais, como indústrias, varejistas, bancos, academia, ONGs, que criam padrões de sustentabilidade influenciam no comércio internacional e criam uma dinâmica complexa e problemática entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento, uma vez que estes padrões causam restrições e podem ser usados como barreiras técnicas difíceis de serem detectadas com intuitos meramente comerciais do que realmente em detrimento ao desenvolvimento sustentável.

Essa dinâmica só é possível, devido ao fenômeno da globalização e da governança global, pois, eles implicaram na multiplicação dos atores internacionais e na possibilidade do surgimento de normas que demonstram os interesses dos diferentes reguladores. Além da incapacidade governamental de lidar com os desafios da nova ordem internacional, abrindo espaço para a criação do mercado de padrões privados que são um instrumento para contribuir com a autorregulamentação do mercado. (HELD; MCGREW, 2001; THORSTENSEN; VIEIRA, 2016)

Pensar na estrutura da indústria têxtil é lembrar que, como as demais indústrias de manufaturados em escala, ela produz uma imensa quantidade de resíduos no processo de fabricação das roupas e o seu pós-uso tem como destino a natureza. Acrescentamos neste contexto o período de aceleração do mercado têxtil durante a globalização e de vestuário com a onda do fast-fashion (SALVI, 2014).

Esta perspectiva contribuiu para o advento dos padrões privados voltados à sustentabilidade, chamados padrões de sustentabilidade e conhecidos popularmente como “selos verdes”. Estes padrões estão começando a modificar o comércio internacional, uma vez que, existe o aumento da preocupação com a sustentabilidade, e, principalmente, em como sustentar a economia, ao considerar como a alta exploração dos recursos está causando inúmeros desequilíbrios ambientais. Sendo assim, levanta-se o seguinte questionamento: Quais são as mudanças na indústria têxtil com a ascensão dos padrões de sustentabilidade?

Para auxiliar na resposta desta questão, a pesquisa é permeada pelo objetivo de analisar as principais ações internacionais voltada à indústria têxtil que buscam promover o desenvolvimento sustentável e entender a relação dos padrões de sustentabilidade com estas medidas.

O Direito Econômico Internacional busca regulamentar o comércio internacional, porém antes esta regulamentação era construída por Estados dentro da Organização Mundial do Comércio (OMC), após o aumento da governança global, é possível entes privados regulamentar as relações comerciais utilizando os padrões de sustentabilidade. Este contexto, contribui para a indagação de qual a real conexão do surgimento de iniciativas de inovação realmente sustentáveis para reduzir os impactos no setor têxtil.

A necessidade de uma indústria têxtil mais tecnológica e sustentável, resultou numa agenda internacional específica para estes assuntos, como a *World Fashion Convention da International Apparel Federation* que reúne os principais líderes do setor têxtil do mundo e o anual *Youth Fashion Summit* (YFS) que ocorre em parceria com a *United Nations Global Compact* (Pacto Global-ONU) responsável por reunir estudantes e profissionais da moda com o objetivo de gerar ideias para melhorar a indústria da moda e pensar soluções comuns aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). (HENDRIKSZ, 2017)

A indústria têxtil tem muitos desafios em comum com a Agenda 2030 (ONU, 2015) para ser mais sustentável, como a questão dos resíduos sólidos, que internacionalmente temos a frente a atuação da *International Solid Waste Association* e organizações como o *Greenpeace*, devido ao impacto causado por esta indústria nos rios e mares, conforme estudos realizados neste âmbito. Durante décadas, as empresas industriais optaram por usar o meio ambiente e, em particular, nossas vias navegáveis como um terreno de despejo para produtos químicos perigosos, livre de regulamentos governamentais ineficazes. Para as comunidades locais que vivem perto das fábricas, a poluição da água se tornou uma realidade diária. Os regulamentos nem sempre impediram a liberação de substâncias químicas tóxicas para o meio ambiente, particularmente no Sul Global, pois, para substâncias químicas persistentes e perigosas, não existe um nível “seguro”. (GREENPEACE, 2016)

Visualizar o aumento de questões relativas ao direito econômico internacional e meio ambiente nas agendas da política internacional a partir do momento que os meios de produção começam a ser considerados insustentáveis, mostra a necessidade dos Estados se reunirem para discutirem o desenvolvimento sustentável também com outros atores presentes na governança global. (DERANI, 2008)

Neste tocante, os padrões de sustentabilidade surgem como uma alternativa para regular este mercado e assegurar opções mais conscientes, principalmente quando nos referimos a questão de matérias-primas e no setor das fibras têxteis, pois, são nestes setores que começam a surgir alternativas de menor impacto. Lembrando que nenhuma destas opções chega a ser absolutamente sustentável. (SALCEDO, 2014)

Os padrões privados de sustentabilidade, a seguir, consistem nas principais certificações internacionais que estão ganhando força na regulamentação do mercado, uma vez que, os Estados não são mais os únicos com poder de regulamentação, tornando possível empresas ou organizações da sociedade civil criarem estes selos verdes, com o argumento da necessidade de possuir um processo mais sustentável. Alguns exemplos destes padrões, são:

A Textile Exchange, uma organização sem fins lucrativos global que busca impulsionar a transformação da indústria em fibras, a integridade e padrões preferenciais com redes de fornecimento responsáveis. Responsável por várias certificações, como a The Organic Content Standard que acompanha o material orgânico certificado da fazenda ao produto final e o material de entrada reciclado verificado do Global Recycled Standard, que acompanha-o da entrada ao produto final e também assegura práticas sociais e ambientais responsáveis uso químico através da produção.

O GOTS que é composto por quatro organizações membros de renome, OTA (EUA), IVN (Alemanha), Soil Association (Reino Unido) e JOCA (Japão), juntamente com outras organizações e especialistas internacionais, suas respectivas competências na agricultura orgânica e no processamento têxtil ambiental e socialmente

responsável. O nome deste padrão é Global Organic Textile Standard e apenas produtos têxteis que contêm um mínimo de 70% de fibras orgânicas podem se tornar certificados pela GOTS.

A Associação OEKO-TEX® oferece às empresas da indústria têxtil várias certificações como: *STeP by OEKO-TEX®*, *Standard 100 by OEKO-TEX®*, *Made in Green by OEKO-TEX®* e *Leather Standard by OEKO-TEX®*. No Brasil, a organização sem fins lucrativos Citeve é responsável pelas certificações OEKO-TEX®.

Estes são apenas alguns dos muitos selos internacionais existentes, porém é preciso enfatizar sobre esses selos a questão do poder de compra, muitas vezes focada nos maiores produtores, visto em outras indústrias, como a de alimentos.

O problema é que algumas grandes cadeias de supermercados dominam os mercados de produtos alimentares e os revendedores exigem o cumprimento de alguns padrões privados; Enquanto isso, os pequenos produtores, principalmente de países em desenvolvimento, podem nem sempre pagar custos de certificação e, como tal, podem ser de fato excluídos desses mercados. (THORSTENSEN; VIEIRA, 2016, p.70, tradução nossa)

Mediante aos fatos apresentados, conclui-se que é necessário garantir a fiscalização efetiva da utilização dos padrões de sustentabilidade com a criação de plataformas que os organize garantindo o aumento da transparência. Porque são estas medidas que irão garantir que estes padrões não criem condições desiguais de competitividade no comércio internacional e sim cumpram o seu papel de reduzir os impactos ambientais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DERANI, Cristiane. **Direito Ambiental Econômico**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

GREENPEACE. **The Detox Catwalk Campaign 2016**. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/>> Acesso em: 10 de julho de 2017.

GOATS. **The Standard**. Disponível em: < <http://www.global-standard.org/the-standard.html> > Acesso em: 13 de agosto de 2017.

HELD, David; MCGREW, Anthony. **Prós e contras da globalização**. Tradução Vera Ribeiro - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

HENDRIKSZ, Vivian. **Fashion Leaders of Tomorrow share UN Resolution Draft**. Fashion United: London, 2017. Disponível em: <http://fashionunited.in/news/fashion/fashion-leaders-of-tomorrow-share-un-resolution-draft/2017051515229>. Acesso em: 10.jul.2017.

OEKO-TEX®. **About**. Disponível em: < https://www.oeko-tex.com/en/about_oeko_tex/about_ot_home/about_ot_home.xhtml >. Acesso em: 13 de agosto de 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Agenda 2030**. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>> Acesso em: 25 de fevereiro de 2018.

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

SALVI, Naiane Cristina; SCHULTE, Neide. **Equívocos da Sustentabilidade e o Caso de Marcas “EcoFictícias”**. ModaPalavra e-Periódico. Ano 7, n.14, Jul-Dez 2014, p. 126 - 135.

TEXTILE EXCHANGE. **Who We Are**. Disponível em: <<http://textileexchange.org/about-us/>> Acesso em: 13 de agosto de 2017.

THORSTENSEN, Vera Helena; VIEIRA, Andreia Costa. **Regulatory Barriers to Trade: TBT, SPS and Sustainability Standards**. São Paulo: VT Assessoria Consultoria e Treinamento Ltda., 2016.

PROJETO CARIÑO: ROUPAS DE BEBÊ SUSTENTÁVEIS - ANO 1

Perini, Anerose; UniRitter; aneperini@gmail.com
 Tilton, Maria Beatriz Pauperio; UniRitter; titton@uniritter.edu.br
 Salvalaio, Cláudio Luiz; UniRitter; claudio_salvalaio@uniritter.edu.br

Resumo: O artigo apresenta o desenvolvimento do projeto de Extensão Cariño: roupas de bebê sustentáveis no seu primeiro ano de atuação. Trata-se de uma pesquisa-ação realizada por professores e bolsistas do projeto junto às comunidades parceiras.

Palavras-chave:

Educação. Meio-ambiente. Saúde. Trabalho. Interdisciplinaridade.

INTRODUÇÃO

A partir de uma estrutura integrada e interdisciplinar, envolvendo professores e estudantes de graduação e de pós-graduação do UniRitter, da Faculdade de Design (Moda, Gráfico e Produto), em parceria com o Curso de Pedagogia, Psicologia e Direito, além de comunidades carentes do entorno dos campi Zona Sul e FAPA, o Projeto de Extensão “Cariño: roupas de bebê sustentáveis” iniciou no ano de 2017 e terá continuidade no ano de 2018. A proposta do projeto surgiu do interesse de trabalho em redes colaborativas e de troca de conhecimento com forte capital intelectual, próprias a projetos de inclusão social, interdisciplinaridade e sustentabilidade. A condução do processo baseia-se em metodologias para o desenvolvimento de projetos sociais, como HCD (IDEO, 2017) e de Sustentabilidade, como o proposto por Manzini e Vezzoli (2002).

O objetivo geral do projeto é promover a cultura da sustentabilidade nas comunidades próximas da UniRitter por meio da capacitação e do ensino prático na confecção de roupas de bebê até um ano de idade. As roupas são desenvolvidas através de técnicas de costura e processos manuais de reaproveitamento de peças em desuso. Dotando de sentido os atores envolvidos no desenvolvimento do trabalho em questões sociais e ambientais, juntamente com a comunidade, o que exige a troca de conhecimentos e de saberes. Pretende, ainda, abrir possibilidades de interação entre todos os segmentos e respostas a necessidades da população, além de promover inovação em design e pedagogia, com a produção de conhecimento em redes de projeto para disseminação da informação.

A fim de capacitar essas famílias das comunidades do entorno da universidade, famílias de baixa renda e em situação de vulnerabilidade social, foi criado e produzido um material gráfico, composto por folder em estilo apostila pedagógica de fácil entendimento, de uso intuitivo sobre corte e costura, modelagem de roupas de bebê e reaproveitamento de matéria-prima proveniente de peças de roupa em desuso através da técnica de *upcycling* [processo de transformar produtos em desuso em novos produtos de uso]. O processo foi iniciado a partir de uma imersão na Creche Vó Maria, na qual foram verificadas as necessidades apresentadas pela comunidade base do estudo - Vila Cruzeiro, próxima ao Centro Universitário Ritter dos Reis, Campus Zona Sul, em março de 2017.

O projeto está estruturado tendo como base a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e contempla princípios gerais e específicos dos currículos dos cursos envolvidos, tanto na graduação como na pós-graduação. O Design, em seu conceito adotado pela UniRitter, entende poluição como uma forma de desperdício e ineficiência dos processos produtivos e perda de matérias-primas e insumos na fabricação de produtos. Aposta no conceito da ecoeficiência de um produto nas diversas etapas de sua viabilização, em um ambiente construído com sentido artístico e cultural.

A formação dos alunos da Faculdade de Design de Moda, Gráfico e de Produto compreende o uso criativo de habilidades técnicas, em matérias interdisciplinares de projeto que aprimoram os conhecimentos em pesquisa, inovação e desenvolvimento de objetos para determinados nichos de mercado. A Pedagogia desenvolve, por sua vez, trabalhos acadêmicos interdisciplinares ao longo da graduação, a partir da ideia de pesquisa em educação, que implica na investigação da realidade pelos acadêmicos, com a inserção em espaços educativos diversos, especialmente em comunidades dos arredores do UniRitter – campus Zona Sul e FAPA. Na pós-graduação, a temática de inclusão social está contemplada em diversas disciplinas e são desenvolvidos trabalhos de campo na perspectiva de relação teoria-prática.

Tendo como principal viés a leitura e o diagnóstico da realidade e intervenção, através da perspectiva interdisciplinar do projeto, podem ser propostas contribuições significativas na aplicação de referências que sustentam ações sociais, uma vez que agregam novos conhecimentos à prática educativa com abordagens e formas diferentes de inserção nas comunidades. Essa forma de interação com a sociedade, por meio de projeto de investigação e intervenção, promove a relação entre teoria e prática e contribui para o desenvolvimento social, a capacitação de pessoas de baixa renda e a promoção da sustentabilidade nas comunidades locais.

A partir dos conceitos apresentados, bem como das ações em andamento e operacionalização, busca-se o desenvolvimento de um projeto interdisciplinar que possibilite a aplicação interativa da comunidade acadêmica e comunidades dos arredores de outras instituições da Rede Laureate, o que possibilita que o projeto “Cariño: roupas de bebê sustentáveis” seja construído em conjunto, por meio da colaboração aberta e troca de conhecimentos, em um processo contínuo de ensino e aprendizagem, assim disseminando a viabilidade das técnicas aplicadas e dos conhecimentos gerados e documentados para a replicação da capacitação em rede, tanto nacional como internacional.

METODOLOGIA

Para a realização do projeto foi aplicada a metodologia de Design Social HCD de IDEO (2017), híbrida à metodologia de Design Sustentável de Manzini e Vezzoli (2002). Para a análise dos dados coletados, a equipe interdisciplinar avaliou quantitativamente por survey os dados métricos dos voluntários no intuito de validar o material desenvolvido para o *workshop*, tanto quanto a didática e o material impresso, quanto a técnica de *upcycling* e costura à mão. As perguntas foram divididas em temáticas que correspondem às necessidades de validação do projeto.

As questões referem-se ao desenvolvimento pessoal: conhecimento da prática aplicada (FREIRE, 2001), colaboração aberta (MANZINI, 2008; IDEO, 2017), e à troca de conhecimentos e aprendizado (FREIRE, 2001); ao aprendizado e como o voluntário se sentiu ao aprender sobre as técnicas - sustentabilidade (MANZINI, 2008; GWILT, 2014), *upcycling* e pontos manuais (GWILT, 2014; PAOLIELO; SOUZA, 2015); a autonomia pessoal (FREIRE, 2001), a inclusão social e possibilidade de redes de projeto (CAPRA, 2005; MANZINI, 2008); e, por fim, à aplicação do material didático impresso e à didática aplicada (FREIRE, 2001).

Para responder às perguntas são usadas categorias de intensidade menor para o maior, em seis escalas. Essa escala do tipo likert, exige que os participantes indiquem o grau de concordância ou discordância de cada uma das afirmações, de acordo com as emoções e sentimentos individuais durante a capacitação. (MALHOTRA, 2006). A escala escolhida é usada para quantificar todas as respostas, prevendo a possibilidade de que alguns dos respondentes podem ser analfabetos. Todos os elementos do grupo que participam do workshop respondem ao questionário, a fim de validar as técnicas abordadas.

RESULTADOS

Pôde-se perceber que as pessoas envolvidas nas capacitações adquiriram as aptidões para desenvolver as técnicas abordadas, o que apontou para a possibilidade de reinvenção da mesma quando necessário, em suas aplicações em outras peças de roupa, e para a viabilidade de ser ensinado a outras pessoas da comunidade, formando redes colaborativas. Manzini (2008, p.25) afirma que, para o desenvolvimento de um projeto de design, existe a necessidade de pensar nos processos, usos e descontinuidade sistêmica, ou redesign, partindo da necessidade de repensar os processos e projetos dentro da sustentabilidade aplicada ao sistema sociocultural vigente e ao consumo de produtos.

Percebeu-se que as comunidades que estiveram próximas ao projeto, no ano de 2017, trouxeram questões que nortearam o desenvolvimento das peças, dando feedbacks para o redesign e participando ativamente no processo de elencar as necessidades da instituição e de escolha dos protótipos que, por sua vez, seriam realizados nos workshops. Foi possível criar uma rede de conhecimento e disseminação da informação dentro das instituições atendidas e comunidade.

Manzini (2008) propõe ainda que os designers dentro das comunidades são capazes de promover e orientar a inovação social por meio de projetos em redes colaborativas e interdisciplinares, pois podem aplicar soluções práticas a partir das necessidades apresentadas pela sociedade, além de desenvolver possibilidades de acesso com eficácia à aplicação do projeto. Por propor técnicas sustentáveis no corte e na costura das roupas de bebê (GWILT, 2014; PAOLIELO e SOUZA, 2015), o *upcycling*, técnica adotada no projeto, consiste em criar modelagens e costuras adaptadas aos tecidos e às peças que estão em desuso, tornando o processo econômico para quem se apropria da técnica. Existe ainda a reciclagem e a valorização de um produto que seria descartado, fazendo com que as novas peças confeccionadas entrem novamente no ciclo da moda como roupa vestível, de qualidade, com valor emocional e ambiental.

O caráter educativo da ação extensionista pressupõe, como expressa Freire (2001, p. 12), “[...] uma presença curiosa do sujeito em face do mundo. Requer sua ação transformadora sobre a realidade. Demanda uma busca constante. Implica invenção e reinvenção”. Tal concepção recusa a ideia de sujeitos transformados em objetos - que recebem de forma dócil e passiva os conteúdos e informações que outros lhes dão - e assume o compromisso de um efetivo processo de aprendizagem, no contexto de uma realidade social e cultural, em que o aprendido-apreendido pode ser aplicado a situações existenciais concretas. “Só aprende verdadeiramente aquele que se apropria do aprendido, transformando-o em apreendido, com o que pode, por isso mesmo, reinventá-lo”. (FREIRE, 2001, p. 13).

A partir desses conceitos, o desenvolvimento deste projeto, com foco interdisciplinar, possibilitou uma significativa interação entre a comunidade acadêmica e as comunidades dos arredores do UniRitter, em Porto Alegre. Isso vem possibilitando ao projeto Cariño construir-se em conjunto, de forma compartilhada, com colaboração aberta. Não só a troca, mas especialmente a produção de conhecimento em processo contínuo de ensino e aprendizagem, disseminando a sustentabilidade, viabilizada por meio de técnica apropriada em capacitação para agir em redes de projeto.

CONCLUSÕES

O Projeto Cariño tem como proposta o desenvolvimento da tecnologia social em redes de projeto colaborativas autônomas, com troca de conhecimento em forte capital intelectual para projetos de inclusão social, interdisciplinaridade e sustentabilidade. Diante do exposto, buscou-se desenvolver e aplicar, por meio de workshops, material didático de fácil entendimento, um manual intuitivo sobre costura, modelagem e reaproveitamento de matéria-prima proveniente de desuso (técnica de *upcycling*), como facilitador para capacitação de famílias de baixa renda e em vulnerabilidade social.

Pode-se verificar que os atores envolvidos apropriam-se, gradativamente, das temáticas defendidas pelo projeto, com ênfase nas necessidades da vida cotidiana de populações vulneráveis socialmente e na urgência e importância da sustentabilidade como princípio fundamental das questões ambientais. Arrisca-se dizer que, as ações até então desenvolvidas, revelam um potencial de inovação em projetos de design e pedagogia, uma vez que seus desdobramentos são atravessados por descobertas e pela busca de respostas novas aos desafios que se apresentam.

O projeto Cariño, em seu primeiro ano, conseguiu atingir os objetivos traçados e tem como proposta para os próximos meses, finalizar o material didático em forma de apostila pedagógica, de fácil entendimento, para ensino e prática em outras comunidades, além de realizar a divulgação através do International Office UniRitter para outras Universidades da Rede Laureate.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPRA, F. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2005.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

GWILT, Alison. **Moda sustentável**: um guia prático. São Paulo: G. Gili, 2014.

IDEO. HCD **Human Centered Design**: Kit de Ferramentas - Metodologia de Design Social. Local de Edição: Editora, 2017.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Coordenação de tradução: Crala Cipolla; Equipe: Elisa Spampinato, Aline Lys Silva. Rio de Janeiro: E- papers, 2008. (Cadernos di Grupo de Altos Estudos; v. 01). 104 p.

PAOLIELO, Piera Constaler; SOUZA, Patrícia de Mello. **Remodelagem aplicada ao conceito de upcycling**: alternativa para descartes têxteis. Curitiba: Colóquio Moda, 2015.

ROUPATECAS: MODELOS DE NEGÓCIOS QUE IMPULSIONAM A SUSTENTABILIDADE

Maíra Nicoletti; Universidade do Vale do Rio dos Sinos; mairaanicoletti@gmail.com

Karine Freire; Universidade do Vale do Rio dos Sinos; kmfreire@unisinos.br

Resumo: Este estudo discute como uma maior preocupação com a degradação ambiental e um consumo consciente tem possibilitado a estruturação de modelos de negócios que impulsionam a sustentabilidade no âmbito da moda. Para isso, analisa empresas que operam repensando os hábitos da sociedade e fomentando comportamentos mais sustentáveis a longo prazo, as roupatecas. Para a análise, foram selecionadas três empresas brasileiras que operam neste modelo de negócio: Roupateca, Blimo e Rêver.

Palavras-chave: Moda; Sustentabilidade; Modelos de negócios; Roupatecas.

INTRODUÇÃO

A economia atual tem comportado um maior compartilhamento de conteúdo, produtos e serviços. Lipovestky (2009) já apontava que a sociedade do consumo estava gerando alterações profundas em relação ao modo de vida vigente, transformando o gosto, as aspirações e o comportamento das pessoas. Quase duas décadas mais tarde, pode-se dizer que a economia não se encontra mais baseada somente na aquisição de bens, pois a crise enfrentada demonstra que o consumo desenfreado é insustentável, ambiental e economicamente. Neste contexto, uma tendência chamada economia do compartilhamento surge, representada por uma sociedade que começa a ver menos valor na propriedade de bens (SILVEIRA, 2017). A partir desta percepção, o mercado abre-se ao desenvolvimento de negócios em segmentos que antes eram impensáveis em uma esfera de compartilhamento, como por exemplo, o vestuário. No âmbito da Moda, a economia do compartilhamento encontra-se em ascensão, uma vez que iniciativas têm sido exploradas para solucionar problemas graves ligados à indústria, especialmente os relativos à sustentabilidade. O avanço considerável da degradação ambiental na última década fez com que muitas empresas do setor se reformulassem e desenvolvessem modelos de negócios que impulsionassem comportamentos mais conscientes e sustentáveis a longo prazo, tanto na indústria quanto nos consumidores. Devido à velocidade das mudanças no cenário atual, os produtos tornam-se obsoletos com mais frequência, especialmente quando condicionados a tendências de moda. Neste sentido, a ideia de possuir algo deixa de ser vantajosa, principalmente se há meios que permitam o consumo de uma variedade de produtos por um preço mais acessível. Além disso, o consumidor encontra-se cada vez mais consciente sobre a maneira que consome, uma vez que não considera somente o seu gosto pessoal e o seu desejo de posse, mas também o bem-estar da sociedade como um todo (FAJARDO, 2010). Neste contexto, surge uma nova lógica de consumo, onde o valor do produto que é oferecido se desloca da posse de novos produtos ao acesso a um determinado benefício ou bem. Vezzoli (2008) e Cietta (2017) apontam que o mecanismo da economia compartilhada de roupas ameniza problemas de sustentabilidade por permitir um uso mais intensivo do produto, com a consequente diminuição do número de roupas necessárias como um todo. Neste caso, o volume total dos produtos produzidos diminui, porque se tornam disponíveis a mais usuários, e o percentual de utilização efetiva de uma roupa aumenta, na medida em que se encontra disponível no armário de mais pessoas através de empresas que facilitam este processo de compartilhamento.

ROUPATECAS

Há algum tempo o mercado de moda move-se na direção de iniciativas com foco na disposição de roupas que não são mais utilizadas por uma pessoa mas que podem interessar à outras. No Brasil, o modelo de negócio mais comum no âmbito de compartilhamento de roupas é no formato de lojas de aluguel, normalmente segmentadas como moda festa. Entretanto, no final do ano de 2016 algumas iniciativas que tinham a proposta de compartilhar peças para serem utilizadas em ocasiões informais ou de trabalho começaram a surgir. É o caso das chamadas “roupatecas”, empresas que estruturam-se como uma plataforma de serviço por assinatura mensal que permite o empréstimo de roupas e acessórios, semelhante à uma biblioteca. O primeiro negócio a operar neste formato no Brasil foi a House of Bubbles, hoje conhecida como Roupateca, em São Paulo (NUNES, 2016). O espaço abriga mais de 700 peças de grifes brasileiras e internacionais e, diferente de um brechó ou lojas de aluguel de roupa de festa, oferece mensalidades de R\$100, R\$200 ou R\$300 que possibilitam ao usuário retirar, respectivamente, uma, três ou seis peças por vez. A validade de cada aluguel é de até dez dias e após esse prazo o assinante pode devolver e retirar outros itens do acervo, como roupas, sapatos e acessórios. A iniciativa de montar o negócio partiu de duas consultoras de estilo que costumavam atuar na organização de bazares de roupas usadas e que a partir desta experiência decidiram mudar a forma de trabalhar com moda (NUNES, 2016). A Blimo é outra empresa localizada em São Paulo que funciona como uma roupateca. O empreendimento fundado em 2016 foi idealizado por uma repórter de um programa de TV sobre modelos de negócios sustentáveis. Analisando os casos que apresentava, a jornalista identificou uma oportunidade de negócio na área da moda, pois além de ser uma área que gera muito desperdício, é onde as mulheres costumam consumir muito e gastar quantias elevadas. Para montar o acervo a empresária contou com o apoio de marcas brasileiras, que doaram algumas peças, bem como adquiriu peças de showroom, desfiles e excedente de coleções para minimizar o investimento inicial. O modelo de assinatura da Blimo possui dois planos, partindo de um custo de R\$ 130 a R\$190 reais mensais. O primeiro plano permite ao assinante retirar duas peças por vez, e o segundo quatro. Além destas categorias, a Blimo oferece uma outra modalidade chamada “plano em casa”, que oferece aos assinantes a possibilidade de receber peças selecionadas em casa uma vez por semana por um valor personalizado. Diferente da Roupateca, na Blimo a retirada de bolsas, sapatos e acessórios é cobrada à parte (BLIMO, 2018). Com uma proposta um pouco diversa da Roupateca e da Blimo - que oferecem um mix de produto amplo e de diversas marcas nacionais e internacionais - a Rêver, de Porto Alegre, se intitula como o primeiro acervo compartilhado de moda essencialmente brasileira, consciente e autoral. O propósito da empresa é disseminar o consumo consciente e valorizar os pequenos produtores de moda. Para isso, atua como um guarda-roupa compartilhado oferecendo peças de marcas autorais *slow fashion*¹, além de um serviço gratuito de consultoria de estilo para os assinantes. Os planos da Rêver são semelhantes ao da Roupateca e Blimo, com valores mensais que partem de R\$99 e possibilitam o aluguel das peças pelo período de sete dias. O espaço abriga um acervo de peças de marcas regionais, a grande maioria feita de forma artesanal, sendo todas selecionadas pela curadora do projeto e de acordo com a compatibilidade dos valores empresa (CHOLLET, 2017).

CONCLUSÕES

Neste estudo foi possível identificar que o consumo não mais encontra-se representado apenas pela compra e pela posse de bens, visto que o cenário atual contempla uma cultura inclinada para ações colaborativas como trocas, empréstimos, aluguéis e outras formas de compartilhamento. As três roupatecas citadas neste artigo convergem em um desejo por reduzir o excesso de consumo, concretizar a economia circular² e torná-la eficiente. Para tanto,

1. Termo que designa uma moda de consumo mais lento, nas palavras de Cietta (2017, p.423) “um ritmo de compra que é adequado à exigência de reabastecer o próprio guarda-roupa com base no uso dos produtos e, conseqüentemente, do seu desgaste”.

2. Conceito referente a uma economia que objetiva manter produtos, componentes e materiais em seu mais alto nível de utilidade e valor o

incitam uma pausa para reflexão, que aflui nas formas de pensar, compartilhar, servir e reusar o que já se encontra disponível no mundo. Em meio a este processo de novas práticas de consumo e compartilhamento de produtos de moda, nota-se uma mudança comportamental do consumidor, que aos poucos passa a atrelar estética à ética, aqui entendida no sentido de comportamento coletivo social. Ao propor uma maneira alternativa de consumo, as roupeças conseguiram utilizar de maneira estratégica o conteúdo emocional e simbólico dos produtos oferecidos e lucrar com o compartilhamento dos mesmos. Partindo de questionamentos pessoais e de uma observação das mudanças em ocorrência na sociedade, pode-se dizer que as empreendedoras por trás destas empresas construíram um modelo de negócio inovador que, na ótica de Verganti (2009), deriva-se de uma inovação de significado, uma vez que opera no nível da significação atribuída aos produtos e não baseia-se somente nas necessidades dos usuários. Neste sentido, os consumidores acabam sendo atraídos pela ideia de repensar a maneira como o consumo de roupas e acessórios pode ser feito e, por consequência, contribuem com a sustentabilidade ambiental ao optarem pela utilização das roupeças. Desta forma, este tipo de negócio oferece uma alternativa a compra excessiva de roupas e acessórios, sendo uma opção inovadora, mais econômica ao consumidor e menos nociva ao meio ambiente. Além disso, pode-se dizer que o compartilhamento de roupas propiciado por esse modelo de negócio é uma iniciativa promissora que possui um papel ativo no desenvolvimento de um equilíbrio entre as necessidades pessoais de consumo e a sustentabilidade do planeta, abrindo caminho para que outras empresas tradicionais do segmento - como marcas de moda consolidadas e o varejo no geral - possam considerar propor iniciativas semelhantes.

REFERÊNCIAS

BLIMO. Disponível em: <https://www.blimonline.com.br/como-funciona>. Acesso em: 10/01/2018.

CIETTA, E. **A economia da moda**: Porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2017.

CHOLLET, L. Rêver: Roupeça e moda consciente em Porto Alegre. Disponível em: <http://www.lizpector.com/rever-roupeca-e-moda-consciente-porto-alegre/>. Acesso em: 10/01/2018.

AJARDO, E. **Consumo consciente, comércio justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010

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

NUNES, B. Roteiro Hypheness: conheça a Roupeça, um guarda-roupa comunitário cheio de peças bacanas em SP. Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2016/02/roteiro-hypeness-conheca-a-roupeca-um-guarda-roupa-comunitario-cheio-de-pecas-bacanas-em-sp/>. Acesso em 10/01/2018.

SILEIRA, A. Economia colaborativa: reflexões a partir da literatura. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**. Canoas, v. 6, n. 2, 2017.

VEZZOLI, C. **Cenário do design para uma moda sustentável**. In: PIRES, Dorotéia Baduy. (org.). Design de Moda - Olhares diversos. São Paulo, Estação das Letras, 2008, p. 197-205.

VERGANTI, R. **Design driven innovation**: Changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Boston: Harvard Business Press, 2009.

SLOWFASHION: PERSPECTIVAS E DESAFIOS À LUZ DA ECONOMIA CRIATIVA

Sandra Maia Rodrigues Pereira; Universidade do Estado de Minas Gerais; sandra.maia.br@gmail.com
Carolina Miranda Bicalho; Universidade do Estado de Minas Gerais; carolbicalho108@hotmail.com

Resumo: A convergência de valores entre o *slow fashion* e a Economia Criativa apontam para a consolidação deste movimento como um modelo de negócio para a indústria criativa da moda. Este estudo se dedica a fazer uma inicial reflexão sobre o potencial positivo da relação entre *slow fashion* e economia criativa, apontando as perspectivas e desafios que surgem para o *slow fashion* neste novo cenário econômico.

Palavras-chave: *Slow fashion*. Economia Criativa. Desenvolvimento Sustentável. Criatividade.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais tem se falado em Economia Criativa; termo relativamente novo, coerente com o conceito da sustentabilidade e que promove a aliança entre economia e cultura. Esta nova economia reflete uma grande mudança de paradigma por estar menos centrada no tradicional modelo industrial e mais ligada ao valor intangível da geração de ideias, da criatividade e do desenvolvimento de projetos comuns entre diferentes redes de atores.

Convergente à essa mudança estrutural da economia, a moda vive um contexto, também, de mudanças profundas. Questionamentos sobre seus impactos ambientais e sociais abrem caminhos para ideologias e tendências que buscam alternativas mais sustentáveis e éticas para a Indústria da moda. É com esta essência que surge o *slow fashion*; um movimento de moda sustentável que se posiciona como uma alternativa a produção em massa. Ao buscar valores como a diversidade e riqueza de nossas tradições, o *slow fashion*, apresenta-se como um caminho para a produção de uma moda socialmente mais justa e culturalmente mais engajada.

Este estudo é apenas uma inicial reflexão sobre a importância econômica deste movimento que veio nadar contra a corrente do mercado atuante, mas que pode encontrar na economia emergente um cenário favorável.

ECONOMIA CRIATIVA E SLOW FASHION

O conceito de economia criativa origina-se do termo “indústrias criativas” definidas pelo Reino Unido em 1998, como “indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individual e que apresentam um potencial para criação de riqueza e emprego por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (NEWBIGIN, 2010, p. 15). Configura-se como um paradigma estruturado pelas novas relações de produção, consumo e convivência social, e capaz de promover um desenvolvimento efetivamente sustentável.

“Diferentemente da economia tradicional “taylorista”, a economia criativa se caracteriza pela abundância e não pela escassez, pela sustentabilidade social e não pela exploração de recursos naturais e humanos, pela inclusão produtiva e não pela marginalização de indivíduos e comunidades.” (LEITÃO, 2011, p.8)

Neste sentido e, coerente aos objetivos deste estudo, tomar-se-á como referência a definição proposta por Reis (2008), de que a economia criativa compreende setores e processos que tem como insumo a criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico. Segundo relatório da UNCTAD¹ 2010 a moda é classificada dentro da economia criativa, como setor pertencente ao grupo “Criações Funcionais” no subitem “Design”. “Este grupo constitui indústrias mais impulsionadas pelas demandas e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuem fins funcionais.” (UNCTAD, 2010, p.8). Esse novo contexto reafirma tanto seu potencial econômico e mercadológico quanto instiga reflexões acerca de sua natureza social e cultural.

O atual cenário da moda revela uma estrutura insustentável e em colapso; o apelo ao consumo frenético através da lógica do *Fast Fashion* fez com que a sua cadeia produtiva alcançasse um patamar desumano e completamente fragmentado. Acidentes como o que ocorreu em Bangladesh (2013), no edifício Rana Plaza, são apenas a ponta de um iceberg que flutua graças à exploração da realidade pobre e desprotegida (legalmente) de sua base produtora; sua mão-de-obra. É neste contexto de “atividade obcecada por crescimento” que surge o *slow fashion*; “um movimento que promove a cultura e os valores do “lento” na moda, fortemente inspirado no movimento slow food.” (FLETCHER; GROSE, 2011, p.128). O termo, criado pela professora e pesquisadora de prática sustentáveis no London College of Fashion, a britânica Kate Fletcher, não é simplesmente uma oposição ao *fast fashion* reduzido a uma análise de velocidade como sugere a linguagem “fast” e “low” (rápido e lento). Mas, antes, constitui uma proposta de sustentabilidade para a indústria da moda. Segundo Fletcher e Grose (2011 para compreender a natureza do *slow fashion*, como antídoto para a moda rápida, é preciso considerá-lo dentro de outro conjunto de prioridades econômicas e práticas de negócio que contribuam para a sustentabilidade. Seria então, a economia criativa, este novo paradigma econômico favorável ao *slow fashion*? De acordo com os estudos realizados nesta pesquisa foi possível identificar a estreita relação entre a economia criativa e o *slow fashion*. Ambos possuem como base estruturante de suas práticas, a ampliação do conceito de desenvolvimento compreendendo o todo que ele representa. Neste sentido, o desenvolvimento só pode se efetivar ao incorporar as variáveis social e ambiental, às prerrogativas econômicas. A criatividade, ferramenta estratégica da economia criativa, é também grande aliada do *slow fashion* para gerar inovação em processos, produtos e novas relações entre consumidores e produtores. Ambos, economia criativa e *slow fashion*, reconhecem no fator cultural a fonte para inclusão social através da valorização da diversidade, da localidade e de suas tradições. Vários são os pontos que convergem para a edificação de uma relação positiva entre a economia criativa e o *slow fashion*. As perspectivas são de que, conforme a economia criativa cresce e seja efetivada, o *slow fashion* tem a oportunidade de se consolidar e ser incluído na dinâmica de mercado não como uma produção “alternativa” da indústria da moda, mas como seu principal modelo de negócio. Alguns desafios merecem destaque como a interpretação superficial do termo que gera práticas também superficiais limitadas à simples diminuição do ritmo de produção, ou a utilização de um ou outro material tido como ecológico. O preço alto das peças também se constitui em um desafio, embora justificado por refletir um valor real incluindo custos sociais e ambientais, ainda é de pouco potencial competitivo (no mercado atual). Um importante desafio para implantação da economia criativa, que reflete diretamente no sucesso do *slow fashion*, está relacionado à elaboração e aplicação de políticas públicas para o fomento das indústrias criativas. Para os países em desenvolvimento essa situação é ainda mais problemática devido tanto às suas prioridades públicas quanto à dificuldade em atribuir valores econômicos à bens intangíveis como a cultura.

CONCLUSÃO

Vislumbrar novos cenários, sejam eles de qualquer natureza, é sempre uma tarefa um tanto quanto árdua. Pressupõe sair dos padrões, do status quo, do pensamento acostumado. Questionar o que nos é oferecido é uma prática que demanda antes de tudo a percepção “do que nos é oferecido”. Ao questionar as práticas da atual indústria da moda, o *slow fashion* questiona na verdade uma série de valores que compõem um contexto que é antes de tudo econômico. Assim a mudança de paradigma se faz na transposição destes valores que têm como eixo o conceito de desenvolvimento limitado à ascensão de lucros. Assumindo, portanto, o desenvolvimento em todo o seu potencial, emerge, naturalmente, a sustentabilidade como base para uma nova economia socialmente inclusiva e ambientalmente mais responsável. Neste contexto a indústria da moda tem o desafio de reinventar-se sob novos paradigmas econômicos que instauram novos modelos e relações de consumo e produção. Convergente aos valores desta nova economia, o *slow fashion* tem nesta relação a grande perspectiva de se consolidar como modelo de negócio para a indústria criativa da moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VALIATI, Leandro et al. **Economia e Cultura da Moda: Perspectivas para o Setor**, 2012. Disponível em < <http://pt.slideshare.net/cultcultura/pesquisa-economia-e-cultura-da-moda-2012>> Acesso em 30 nov.2015.

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

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008

NEWBIGIN, John. **Economia Criativa: um guia introdutório**. © British Council 2010 - Unidade de Economia Criativa.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 - 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

BRASILIA, Secretaria da Economia Criativa/Minc. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

MIRANDA, Bruna. O que é o *Slow fashion*? .2014. Disponível em: <http://reviewslowlifestyle.com.br/2014/09/24/o-que-e-o-slow-fashion/> Acesso em: 30 nov. 2015. DEALER, Revista. **Economia Criativa é a estratégia de desenvolvimento do século**. Jun.208. Entrevista com Lala Deheinzelin.

1. Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.

SUSTENTABILIDADE NOS PROCESSOS PRODUTIVOS DE DESIGN DE MODA: ABORDAGEM ZERO WASTE EM TECNOLOGIAS TRADICIONAIS E NOVAS TECNOLOGIAS

Cláudia Regina Martins; Universidade Anhembi Morumbi; cacau_regina@hotmail.com

Resumo: O presente artigo apresenta reflexões e investigações acerca do panorama atual na Cadeia Produtiva na área de Design de Moda. Neste sentido são analisadas questões da Sustentabilidade em Processos de Produção no desenvolvimento de modelagens para peças do vestuário. Apontando-se a Emergência do uso de tecnologias de modelagens tradicionais revisitadas e novas tecnologias a partir abordagens como *Zero Waste*.

Palavras-chave: Design de Moda; Sustentabilidade; Processos Produtivos; Modelagem; *Zero Waste*.

INTRODUÇÃO

Investiga-se cenários na Cadeia Produtiva do Design de moda diante da condição da Sustentabilidade com reflexões sobre o panorama atual a partir de novas abordagens com o uso de novas tecnologias, tecnologias emergentes, tecnologias tradicionais e consumo adequadodematériasprimas. Além disso são analisadas metodologias de desenvolvimento de projetos e processos de produção com o auxílio de tecnologias digitais CAD para o emprego da abordagem *Zero Waste* no desenvolvimento de peças do vestuário. Esses conceitos são apresentados a partir de revisão bibliográfica e estudos de casos com metodologias experimentais.

PROCESSOS PRODUTIVOS E MATERIAIS: NOVOS CENÁRIOS NO DESIGN DE MODA

[...]o desafio entre padrões de produção e consumo é complexo, e esse desafio é todavia ainda maior ao se considerar que a sustentabilidade é um conceito ainda em evolução e, particularmente, como implementá-lo na realidade prática [Martins, p.121,2012].

No Design de Moda o compromisso com processos de manufatura sustentáveis e o uso de materiais de forma consciente, apresentam um panorama com um número grande de possibilidades. Porém muitas das vezes essas possibilidades são de execução complexa e de difícil implantação pois exigem novas maneiras de pensar a execução dos processos produtivos tradicionais e/ou implementar novas tecnologias para viabilizar as abordagens de forma adequada.

Nestes cenários os processos de confecção das peças do vestuário estão relacionados com inúmeras decisões no processo de produção que podem gerar impacto sustentável positivo ou negativo em todas as etapas de desenvolvimento, compreendendo diferentes elos na cadeia produtiva. Estas escolhas processuais podem ser das mais diversas e envolver um grande número de atores, desde o designer responsável pela coleção que visa o uso e consumo adequado das peças e escolha dos materiais, até o modelista que planeja o risco na etapa do corte do tecido visando o aproveitamento de material.

EMERGÊNCIAS NOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DO VESTUÁRIO: NOVAS ABORDAGENS, E NOVAS TECNOLOGIAS

Na elaboração dos processos há inúmeras maneiras do designer repensar suas escolhas, ele pode por exemplo projetar os processos com o menor número de operações possíveis para poupar energia, projetar o reuso de matérias-primas, a reciclagem de materiais no pós descarte ou até incentivar resgate de processos artesanais como crochê, tricô e bordados, entre muitos outros (MARTINS,2016). Sobre os processos produtivos Fletcher (2011,p.11) aponta que é preciso desenvolver formas de torná-los melhores e refletir de maneira ampla e profunda nas tomadas de decisões das etapas de projeto, neste sentido a autora destaca que:

“precisamos focar no aqui e agora e tomar decisões pragmáticas e práticas, sobre por exemplo, escolhas de fibras têxteis, fabricantes e acabamentos de tecido.” No âmbito dos processos produtivos a autora destaca: [...] quando os designers estão engajados na tecnologia do processamento têxtil os técnicos são ainda mais questionados, o que leva a identificar melhor os impactos ecológicos dos processos. [...] Juntas, as funções técnicas e criativas começam a transformar a cadeia de fornecimento, que deixa de ser caracterizada por compartimentos especializados e passa a ser marcada por colaboração. [...] Em conjunto técnico e designer desenvolvem modelos de processos que se aproximam do equilíbrio com os sistemas naturais dos quais depende nosso setor (FLETCHER, p.334. 2011).

Neste contexto, conforme aponta Gwilt (2014), um dos assuntos mais importantes associados à etapa de produção é a criação de resíduo têxtil desnecessário. Durante o processo de “corte, costura e acabamento” (CMT, do inglês cut, make and trim), até 15% do tecido é desperdiçado devido às abordagens pouco criativas de modelagem. O autor ainda destaca que os métodos de criação de moldes geram padrões em papel que são, quase sempre, difíceis de serem encaixados de modo eficaz dentro do espaço da largura e do comprimento do tecido (sobras) durante o processo de confecção. O desperdício acontece até mesmo com o uso de *software* de CAD (Computer Aided Design, Desenho Assistido por Computador) para o corte de moldes, que cria uma marcação por meio do uso de moldes-padrão de forma eficiente e de baixo custo. Contexto em que conforme Manzini e Vezzoli (2008), deve-se projetar com vistas a desenvolver produtos com baixo impacto ambiental, onde é preciso considerar tecnologias limpas e o uso consciente dos materiais com melhores escolhas processuais que sejam menos nocivas ao ambiente. Quanto a importância dos materiais na cadeia de produção da moda Fletcher (2011) aponta: Além de decisivos para a sustentabilidade materiais são cruciais para a moda: tornam real sua produção simbólica e nos fornecem o meio físico com o qual se pode construir identidade e agir como seres sociais e indivíduos. [...] O material usado na confecção do vestuário está associado a todo tipo de impacto. [...] Todos os materiais afetam de alguma forma os sistemas ecológicos e sociais. (FLETCHER, p.13,2011).

Nesse sentido o “*Zero Waste*” é uma filosofia que incentiva o redesenho dos ciclos de vida dos recursos para que todos os produtos sejam reutilizados. Nenhum lixo é enviado para aterros sanitários ou incineradores. O processo recomendado é semelhante à forma como os recursos são reutilizados na natureza. A definição adotada pela organização internacional ZWIA é:

“O *Zero Waste* é um objetivo ético, econômico, eficiente e visionário, para orientar as pessoas a mudar seus estilos de vida e práticas para emular ciclos naturais sustentáveis, onde todos os materiais descartados são projetados para se tornarem recursos para outros. *Zero Waste* significa projetar e gerenciar produtos e processos para evitar e eliminar sistematicamente o volume e a toxicidade dos resíduos e materiais, conservar e recuperar todos os recursos e não queimá-los ou enterrá-los. A implementação do *Zero Waste* eliminará todas as descargas de terra, água ou ar que constituem uma ameaça à saúde planetária, humana, animal ou vegetal”. Este é o objetivo que nos esforçamos. As medidas de sucesso no cumprimento deste objetivo são delineadas nos Princípios de Negócios de *Zero Waste* e nos Princípios Globais para Comunidades de Resíduos Zero (*Zero Waste International Alliance, ZWIA.ORG, 2017*).

MODELAGEM, ABORDAGENS E POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS

Conforme Martins (2016) quando a modelagem é desenvolvida sob a perspectiva da sustentabilidade, revisitar técnicas tradicionais na confecção de moldes possibilita novas construções das peças com metodologias que empregam as técnicas de modelagem plana e modelagem tridimensional constituindo assim, por exemplo, peças multifuncionais de maneiras inusitadas que podem prolongar o tempo de vida e uso das peças. Modelagens podem ser desenvolvidas para obter desperdício mínimo do material ou até mesmo para resultar em peças que podem ser desmanchadas e transformadas em novas peças e ainda peças que sejam de fácil gestão de resíduos ou reciclagem após o descarte. Na verdade, há ainda um número grande possibilidades técnicas a serem exploradas. O importante é entender que conforme aponta Gwilt (2014), as etapas do design, da confecção de moldes e da peça-piloto devem ser consideradas como parte de um processo interligado ao design. Em lugar de pensar que a etapa de design antecede a etapa de confecção de molde/peça-piloto (um processo linear, que acontece antes e depois do design), pense que nesta abordagem a confecção de moldes e da peça-piloto, acontece antes que sejam feitas as ilustrações dos croquis com os modelos. Além disso, se você considerar que o design de uma peça de roupa não é um resultado fixo da etapa de design, mas o começo de uma conversa que continua nas fases de modelagem e confecção de peças-piloto, podem surgir soluções realmente inovadoras no desenrolar deste processo. Sobre o desenvolvimento de modelagens, Aldrich (2014), destaca que alguns designers utilizam apenas uma única técnica, outros fazem uma combinação delas para chegar ao molde final. Além disso, é possível combinar variados métodos inclusive os manuais e tradicionais com a criação de moldes gerados por computador. No entanto, o mais comum são as adaptações de moldes básicos ou já existentes como principais formas de trabalho das empresas que utilizam um sistema de modelagem (*PDS, Pattern Design System - Sistemada Padrões em Design*), pois permitem controlar a qualidade e manter padrões de tamanhos. Além de fornecer os dados para programas de *softwares* como CAD/CAM especializados em fazer encaixes de moldes para risco e corte nos tecidos.

Desta maneira apresenta-se projetos profissionais e experimentais que hibridizam o emprego das técnicas de modelagem tanto tradicionais como as consideradas mais inovadoras visando a abordagem do conceito *Zero waste*.

A seguir apresenta-se atividades experimentais nas aulas da disciplina de laboratório de criação onde nas duas primeiras imagens há a abordagem de *Zero Waste* a partir de desenvolvimento de moldes básicos para uma jaqueta feminina e posterior encaixe de risco na mão. Na imagem seguinte, a peça pronta com o resultado de design da frente e das costas da jaqueta e na imagem posterior o estudo de moldes para uma blusa com abordagem *Zero Waste* a partir de formas simples, desenvolvido em plataforma CorelDRAW. Observa-se o estudo das formas geométricas básicas relacionadas ao corpo.

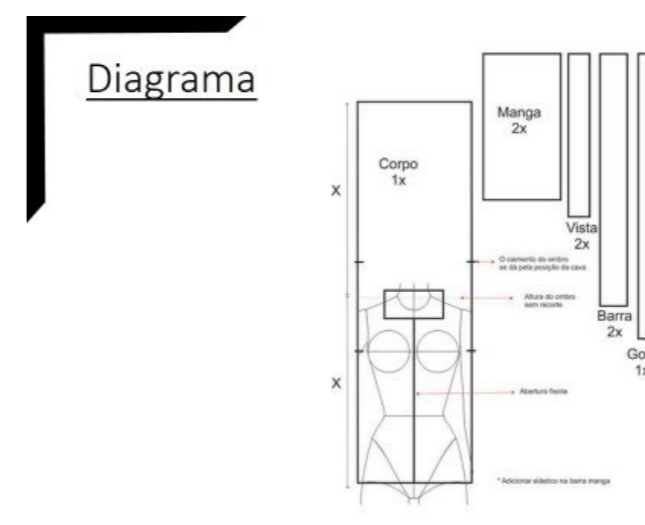
Figura 2: Estudo de Modelagem e Encaixe de risco com abordagem *zero waste*, com desenvolvimento de modelagens a partir de técnicas manuais e CorelDraw.



Projeto 1: Jaqueta e modelagem *zero waste* Timo Rissanen



Fonte: <http://zerofabricwastefashion.blogspot.com>



Fonte: Atividade experimental desenvolvida na aula de Laboratório de Criação por Priscila Cipriani aluna do Curso de Design de Moda na Universidade Anhembi Morumbi, (2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aponta-se a urgência em repensar novas maneiras de desenvolver produtos de moda. A importância em incentivar projetos que contextualizam as abordagens *zero waste* sejam processos profissionais ou atividades experimentais em busca de tornar a cadeia de produção mais limpa e justa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDRICH, W. **Modelagem Plana para Moda Feminina**. Bookman, Porto Alegre, 2014. ARAÚJO, M.; NEVES, M.;
- NEVES, J. **O impacto da globalização e do multiculturalismos no design de moda**. In: Design de Moda: Olhares Diversos. PIRES, D. [org.] São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- ARAÚJO, Mário de. **Tecnologia do vestuário**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.
- ASHBY M.; JOHNSON K. **Materiais e design: arte e ciência da seleção de materiais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CASAGRANDE, G. H. CAD de Modelagem Comparativo de Eficiência entre Processos Manuais e Computadorizados de Interpretação e Gradação de Moldes. [Trabalho de Conclusão de Curso] Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, Faculdade Senai/Cetiqt - Curso Superior de Tecnologia em Produção De Vestuário Ênfase em Modelagem: Rio de Janeiro, 2008.
- CELASCHI, F. Il design della forma merce: valori, bisogni e merceologia contemporanea. Milano: Il Sole 24 Ore/ POLIdesign, 2000.
- DUBURG, A. **Moulage: Arte e técnica no design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2012. FIRMO, F.S. *Zero Waste* (Resíduo Zero): uma abordagem sustentável para confecção de vestimentas. Rio Grande do Sul: Congresso Brasileiro de Pesquisa&Design, 2014.
- FISCHER, A. **Fundamento do Design de Moda**: Construção do vestuário. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FLETCHER, K; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade**: design para a mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- GWILT, Alison. **Moda Sustentável**: um guia prático. São Paulo, Editora: Gustavo Gilli, 2014 JONES, S. Fashion Design - o manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2011. MANZINI, E.;
- VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- MARTINS, C. Design De Moda, Materiais e Processos: Sustentabilidade, Novas Tecnologias E Possibilidades. **Design & Materiais**: Congresso Internacional, 2016.
- _____. **Metadesign no Design de Moda**: projetando localidades em redes. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2013.
- MARTINS, S. B. **Estratégias para redução de resíduos no setor de confecção de produtos de moda**. In: DE
- CARLI, A. M.; VENZON. B. L. S. [org.] **Moda, Sustentabilidade e Emergências**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2012.
- MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010. PETRECA, B. Reflexões sobre o design de experiências materiais nos contextos físico e digital. DATJournal v.1 n.2, 2016. PIRES, G.; ET AL. Protótipos físicos e virtuais [CAD 3D]: uma pesquisa descritiva sobre o processo de construção de uma saia godê. Tecnologia&Design 11, Universidade do Rio Grande do Sul, 2016.
- QUEIROZ, D. **Modelagem de vestuário no CorelDRAW**: Possibilidades e limitações para uma pequena empresa. [Trabalho de Conclusão de CURSO] - Curso Superior de Tecnologia em Produção de Vestuário, da Faculdade SENAI CETIQT: Rio de Janeiro, 2014.

SANCHES, M. Fátima **Projetando moda: diretrizes para concepção de produtos**. In: PIRES, D. [Org.]. Design de Moda: Olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. SILVEIRA, I. Um modelo para a capacitação dos instrutores do sistema CAD para o vestuário e modelistas, com foco na gestão do conhecimento. Rio de Janeiro: Tese [Doutorado] - Pontifícia Universidade Católica, 2011.

SORGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos do design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009. ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE. SUSTENTABILIDADE: EMERGÊNCIAS E NOVAS ABORDAGENS EM PROCESSOS PRODUTIVOS NO DESIGN DE MODA. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://zwia.org/>>. Acesso em: 02 julho. 2017

MENTALIDADE MUDANDO O JEITO QUE PENSAMOS A MODA

A CONSTRUÇÃO DO *SLOW FASHION* NAS PUBLICAÇÕES DE MODA DA REVISTA ELLE BRASIL

Elizabet Letielas Velasquez Filipe; Universidade Positivo (UP); elizabet.letielas@gmail.com
Thaynara Rezende de Oliveira; Universidade Positivo (UP); thaynara.roliveira@hotmail.com
Filipe Bordinhão dos Santos, Universidade Positivo (UP); filipebordinhao@hotmail.com

Resumo: O presente resumo discute quais formatos comunicacionais - o jornalístico, o publicitário e o de entretenimento, são utilizados para a abordagem do modelo de negócio *slow fashion* dentro da Revista Elle Brasil, veículo de comunicação tradicional em circulação há 28 anos. Para isso, foram analisadas as publicações de janeiro à maio de 2016, nos meios impresso e online da revista.

Palavras-chave: *Slow Fashion*. Moda. Jornalismo. Revista Elle Brasil.

INTRODUÇÃO

Os princípios da responsabilidade ambiental e social sempre foram pauta dentro da indústria da moda, sobretudo na tentativa de tornar o sistema de produção mais transparente aos olhos do consumidor. O debate se intensificou a partir do dia 24 de abril de 2013, após o desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh, sede de uma fábrica de roupas ilegais, que deixou mais de mil pessoas mortas e cerca de 2.500 feridos. Alternativas e soluções para o problema gerado a partir do modelo de mercado vigente começaram a ganhar força, no qual o *slow fashion* aparece como possibilidade viável, uma vez que representa uma ruptura com as premissas estabelecidas pelo modelo de negócio vigente: as péssimas condições de trabalho, a mão de obra escrava e infantil e as intensas cargas horárias e os baixos salários.

Para entender a maneira como essas discussões se manifestam dentro da sociedade, composta por produtores e consumidores, é preciso levar em conta os meios comunicacionais e seu papel na sociedade, dos quais fazem parte o jornal impresso, a mídia online como portais de notícias ou blogs, rádio jornalismo, telejornalismo e até mesmo as redes sociais.

JORNALISMO E SEGMENTAÇÃO EM REVISTAS DE MODA

O advento da internet e as diferentes plataformas para veiculação da notícia levaram o jornalismo a segmentar o conteúdo em diversas áreas, com base naquilo que o público deseja. Para Piza (2003) esta técnica permite a imprensa se comunicar diretamente com seus leitores, a partir do aprimoramento da linguagem usada.

Tendo em sua linha editorial assuntos como moda, beleza e estilo de vida, a Revista Elle Brasil pertence a uma segmentação da atividade jornalística. Sendo assim a linguagem utilizada é direcionada com base no público o qual tal publicação se destina. De acordo com Joffily (1991) a Revista Elle Brasil perante as outras não varia muito, o que muda é apenas forma de tratamento. Ainda sobre o público, 83% das leitoras Elle são mulheres até 29 anos, das classes A e B.

SLOW FASHION COMO MODELO DE NEGÓCIO VIÁVEL

Em oposição às práticas de produção frenética na indústria da moda, o *Slow Fashion* surge inspirado no setor alimentício com o conceito proposto pelo jornalista italiano Carlo Petrini em 1986, o Slow Food. Este modelo buscava responsabilizar os produtores pela padronização dos alimentos, sendo sua função informar ao consumidor as práticas utilizadas no processo [FLETCHER; GROSE, 2011, p.128].

Já na moda segundo Carvalhal (2016) este modelo leva em conta o processo criativo do designer, a disponibilidade de matéria prima e os impactos do ciclo no meio ambiente. O desafio frente a moda rápida acontece, de acordo com Fletcher e Grose (2011), pelo uso da velocidade lenta na pequena escala de produção, junto as técnicas tradicionais de confecção, materiais disponíveis na região e comércio em mercados locais. Com esta nova proposta, que resgata antigas formas de consumo, a moda pode encontrar novas formas de continuar existindo e se sustentando, com ações estratégicas que envolvem todo o processo, desde o designer até o consumidor final.

JORNALISMO, PUBLICIDADE OU ENTRETENIMENTO?

A CONSTRUÇÃO DO SLOW FASHION NA REVISTA ELLE BRASIL

A metodologia de pesquisa adotada foi a análise de conteúdo, “que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BARDIN, 2009, p. 20), o que nos permite realizar um estudo exploratório de como o tema “*slow fashion*” vem sendo tratado pelo jornalismo em uma das principais revistas de moda do país – a Elle. O corpus de análise compreende publicações impressas e online, no período de janeiro à maio de 2016, e que abordaram direta ou indiretamente a temática do *slow fashion*. Ao todo foram analisadas 21 publicações da Revista Elle Brasil. Nas publicações online, foram escolhidas aquelas localizadas na aba Elle, do site M de Mulher, que reúne as revistas voltadas ao público feminino da Editora Abril. Para a seleção do material online, foram utilizadas palavras chaves como: “*slow fashion*”, “moda sustentável”, “sustentabilidade”, “fashion revolution”, “consumo consciente” e “brechós”. Além disso, criamos com base na exploração do material: o jornalístico, o publicitário, o entretenimento, além das plataformas utilizadas para publicação.

Ao separar as publicações dentro dos formatos previamente mencionados foram identificados na versão impressa: cinco matérias jornalísticas, oito inserções publicitárias e nenhum material de entretenimento. Já na plataforma online foram: seis matérias jornalísticas, duas inserções publicitárias e nenhum material de entretenimento. A partir desta análise nota-se uma visível preferência pelo uso do jornalismo e da publicidade como formas comunicacionais associadas ao *slow fashion*.

Tabela 1: Distribuição das publicações dentro das categorias elencadas na análise

Impresso	
Jornalismo	Publicidade
CULT#ATITUDE - Apenas pare. Devagar é o novo rápido no trabalho, no lazer e até no mundo da moda.	PREVIEW#MODA - <i>Millenials</i> : a geração que está redefinindo os hábitos de consumo e as marcas que já nasceram conectadas com essa nova era
Especial Acessórios - Plastificada, Eu? Depois de mais de uma década as margens da moda, bolsas e acessórios de matérias sintéticos retornam em tom <i>ecofriendly</i>	PREVIEW#MODA - <i>Ecofriendly</i> : um guia de marcas de moda e beleza preocupadas com a sustentabilidade.
Online	
Iniciativas que mostram como o consumo de moda estão mudando	Moda: Um guia de marcas preocupadas com a sustentabilidade para consultar sempre
“Menos lúdica e mais prática” diz Sommer sobre sua marca.	10 novas marcas preocupadas com a sustentabilidade

Fonte: Filipe, Santos e Oliveira (2016)

Os resultados das publicações e formatos que fazem referência ao movimento *slow fashion* na Revista Elle Brasil, mostraram que jornalismo e a publicidade vem sendo utilizados enquanto recursos comunicacionais para promover o debate sobre a indústria da moda atual apresentando o consumo consciente de moda como uma solução para o problema gerado pela produção desenfreada. Para Jardim e Moreira (2014) o jornalismo e a publicidade passam a atuar de forma conjunta na promoção de um estilo de vida e menos de objetos de consumo. Na promoção de moda este fenômeno remete teoria do agendamento ou agenda setting, na qual os meios de comunicação pautam os temas presente na vida das pessoas e que, posteriormente, serão discutidos por elas.

A partir disso, analisando a abordagem da Revista Elle Brasil, entende-se que a utilização do jornalismo e da publicidade reforça a discussão sobre o movimento *slow fashion* e suas segmentações que tem como base os valores da sustentabilidade, ética e responsabilidade. Entretanto, a cobertura jornalística de moda atual, característica do hard news, não dá conta de posicionar o *slow fashion* para que se torne acessível aos demais leitores. Esta ocorrência reforça a necessidade da discussão sobre o futuro da indústria de moda, para que o *slow fashion* possa ser encarado como um modelo viável e não mais como uma tendência, com um fim decretado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

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

FASHION REVOLUTION. **We are fashion revolution brazil**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/country/brazil/>>. Acesso em 25 de junho de 2016.

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

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

PUBLI Abril. **Mídia Kit Elle**. 2016. http://publiabril.abril.com.br/midia_kits?page=2

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

A MODA COMO MEIO PARA TRANSFORMAÇÃO

Luciana Machado Coelho Silva; UEMG Escola deDesign; lucianamachadocs@gmail.com

Resumo: Consumir é um ato inerente do ser humano que remete a uma série de significados. Em vista disso, o objetivo deste artigo é relatar o comportamento de consumo ligado ao sistema de moda que, através da sua problemática ambiental e social busca refletir o campo, direcionando o indivíduo para um comportamento consciente e responsável diante do consumo.

Palavras-chave: Consumo. Moda. Consumo consciente.

INTRODUÇÃO

A banalidade da vida material e o desejo por felicidade depositou no ato de consumo uma responsabilidade de satisfação imediata das vontades e prazeres do homem nos tempos atuais. Na sociedade líquido-moderna as necessidades são insaciáveis, o consumo e o descarte é instantâneo, não existe planejamento. “O tempo é fragmentado numa multiplicidade de ‘instantes eternos’” (BAUMAN, 2008, p. 46). Para o autor, para satisfazer essas necessidades e desejos imediatos a economia consumista tem sua base no excesso e desperdício.

A propagação, pelos meios de comunicação, de estilos de vida tem levado as pessoas a consumirem cada vez mais como forma de contribuir para a sua realização pessoal. Esse crescimento do consumo tem gerado impactos danosos tanto ambientais quanto sociais. Produtos com ciclo de vida curtos, que entram e saem de moda com rapidez e são descartados rapidamente geram uma pressão sobre os recursos naturais do planeta. Diante disso, faz-se necessário um debate sobre uma mudança nos padrões de consumo, visto que a intensificação e a generalização do mesmo pode acabar com a capacidade do planeta em fornecer matérias-primas para os meios de produção (SILVA; SANTOS, 2012).

DESENVOLVIMENTO

O ato de consumir é intrínseco do ser humano. Consume-se lazer, informação, bens materiais, entre outras coisas. Compreender o consumo de moda como forma de expressão e de comunicação é entender as identidades culturais, sociais e pessoais do indivíduo. A pessoa ao fazer suas escolhas, através do vestuário e da simbologia que ele representa, está comunicando seu posicionamento e estilo de vida na sociedade (MASSAROTO, 2008).

Assim, diante do excesso de consumo que temos vivenciado, junto com as consequências ambientais e sociais que ele gera, é possível perceber consumidores que vem mudando seu comportamento através da moda e das preferências de consumo. Neste contexto, propagam uma nova forma de consumir, mais consciente e responsável.

Segundo Massaroto (2008), o bem material é analisado através de uma compreensão cultural, com códigos e significados que vão além do seu valor de uso. Deste modo, o consumo de moda é parte determinante da nossa cultura, visto que é possível entender tal fenômeno como um processo de interação material e cultural, uma vez que a moda possibilita o indivíduo satisfazer sua necessidade como também busca através do vestuário satisfação, representatividade e aceitação, por meio da imagem social construída por ele (MARTINS; MARTINS, 2017).

Segundo Martins e Martins (2017) o discurso libertário da moda torna esse consumo um tanto quanto ambíguo, pois ao mesmo tempo que o indivíduo tem liberdade de escolha, querendo exibir o que quer ser ou parecer ser, ele sente a necessidade de se reconhecer dentro de um grupo e de se distinguir neste grupo.

Portanto, entender o consumo de moda é uma tentativa de compreender como as identidades culturais, pessoais e sociais são construídas e exercidas. O consumo de moda comunica a imagem que o indivíduo quer projetar para a sociedade e para si mesmo. “Os sujeitos consumidores, ao realizarem suas escolhas, acessam códigos simbólicos que comunicam preferências, gostos e hábitos, em suma, o estilo de vida ao qual pertencem” (MASSAROTO, 2008, p.1).

No entanto, a maneira de consumir moda está mudando. Existe um número crescente de consumidores que buscam ter propósito ao comprar uma peça do vestuário. Esses consumidores querem saber o processo produtivo pelo qual a peça foi fabricada, buscam valores e ideais menos consumistas, contudo, ainda é uma mudança lenta (MARTINS; MARTINS, 2017). Assim, a roupa comunica não só a personalidade e os estilos de vida do indivíduo como também tem o caráter simbólico de representar e manifestar as escolhas e valores do consumidor perante a sociedade (MASSAROTO, 2008).

Segundo Refosco et al. (2011) na moda permeia-se uma dicotomia ao se falar em sustentabilidade. Sendo um produto efêmero e símbolo do consumismo, designers e estilistas, na atualidade, devem exercer uma nova atitude diante do produto de moda para torná-lo mais sustentável. O desenvolvimento de produtos com ciclo de vida mais longos devem fazer parte da realidade atual desses profissionais.

Para Silva e Santos (2012) a expressão “consumo consciente” vem ganhando força e sendo defendida por seus idealizadores como alternativa ao excesso de consumo da vida contemporânea. Segundo Refosco et al. (2011) existem diversas iniciativas e movimentos para estabelecer o desenvolvimento ambientalmente sustentável, e a moda, como propulsora de novos comportamentos, pode encontrar nesse nicho uma forma de fazer mudanças culturais. “O objetivo do consumo, quando consciente, extrapola o atendimento de necessidades individuais. Leva em conta seus reflexos na sociedade, economia e meio ambiente” (SILVA; SANTOS, 2012, p. 96).

Entretanto, Silva e Santos (2012) acrescentam que a propagação do “consumo consciente” pode ser ineficaz quando traz a responsabilidade da problemática para o âmbito individual. O consumidor final é o elo mais frágil da cadeia, não podendo ser o único a ter a responsabilidade e o compromisso com a preservação ambiental. Segundo os autores, o fim das práticas de degradação ambiental é uma responsabilidade de toda a sociedade e a cadeia da moda. O engajamento de todos os envolvidos neste contexto é fundamental para a popularização do consumo consciente e responsável. Fornecer informações sobre o produto, sobre os meios de produção, sobre a ética e a sustentabilidade da produção, de forma a considerar tanto os impactos positivos quanto os negativos devem ser implementados no ato de consumir.

Para Manzini e Vezzoli (2002) apud Refosco et al. (2011) o design para a sustentabilidade consiste em projetar produtos e serviços com o mínimo de impacto negativo ambiental, evitando os desperdícios e os prejuízos para a natureza, e produzindo impactos positivos para a sociedade e o meio ambiente. Diante disto, o designer, o fabricante e o consumidor, exercem funções importantes na conservação do meio ambiente.

Segundo Refosco et al. (2011) uma nova mentalidade, com um tipo de comportamento e com movimentos para um consumo mais responsável, se torna imprescindível para a reformulação do sistema de moda. A compreensão dos problemas da humanidade e dos valores por trás do ato de consumir irá criar um novo estilo de vida no qual o vestuário de moda irá comunicar e expressar a inquietude deste novo consumidor.

REFLEXÕES

Mesmo sabendo da importância do consumo para a economia, não se pode negligenciar a forma que esse consumo tem acontecido. O setor de marketing e propaganda das empresas tem como papel instigar o consumidor a adotar determinados estilos de vida, impulsionando o consumo desenfreado de bens para se sentirem pertencentes a um grupo ou mesmo se diferenciar deste. Porém, o consumo descontrolado causa sérios impactos sociais e ambientais que precisam ser discutidos e debatidos. A discussão sobre o assunto precisa estar na pauta pública e privada para que ações de maior impacto aconteçam.

Contudo, a moda, como um sistema que dita “regras” e comportamentos poderia, através de consumidores conscientes e responsáveis, transmitir mensagens para que essas transformações ocorram. Os consumidores engajados podem, através da mudança de comportamento, direcionar o caminho no qual as empresas devem percorrer, ou seja, as escolhas conscientes de consumo e os valores sociais e ambientais do consumidor serão o guia para empresas criarem seus produtos. Não seria uma mudança no comportamento do indivíduo um dos meios para colaborar com a desaceleração da degradação ambiental?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

MARTINS, Carla Cristina Siqueira; MARTINS, Ana Caroline Siqueira. A dimensão cultural do consumo de moda: uma discussão teórica – 2017 – Disponível em: < <http://contexmod.net.br/index.php/quinto/article/view/771>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2017.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário – 2008 - Disponível em < http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/39705.pdf >. Acesso em: 01 dezembro de 2017.

SILVA, Maria das Graças e.; SANTOS, Josiane Soares; ARAÚJO, Nailsa Maria Souza. Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia. **Revista Katálysis**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 95-111, jan/jun. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/S1414-49802012000100011>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2017.

REFOSCO, Ereany et al. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade – 2011 – Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega_04.pdf>. Acesso em: 30 de novembro de 2017.

A MODA DE BRECHÓS NA ASCENSÃO DO CONSUMO CONSCIENTE

Raquel Denise Salvalaio da Silva Martins; Universidade Feevale; rachelsalvalaio@gmail.com
Mary Sandra Guerra Ashton; Universidade Feevale; marysga@feevale.br

Resumo: Esse estudo tem o objetivo de compreender a contribuição dos brechós para o crescimento do consumo consciente. Para tanto, utilizou-se o método exploratório descritivo com abordagem qualitativa. Nos últimos anos observou-se uma mudança no comportamento dos consumidores. Surge uma nova postura frente ao consumo de moda, destacando o papel dos brechós no consumo mais consciente e ecológico.

Palavras-chave: brechós; moda; consumo ou consciente.

INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo é definida por Lipovetsky (1989) como uma sociedade em que há um excesso de mercadorias e serviços, forte apego a objetos, cultura materialista pautada na obsolescência programada. De acordo com Lipovetsky (1989, p.205) “toda a cultura de massa-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal.” Entende-se a partir disso, que o setor de moda, foi nas últimas décadas, um dos maiores responsáveis pelo consumo acelerado de bens e pelo acúmulo de resíduos poluentes (BERLIM, 2016).

No entanto, a economia do século XXI tem passado por um processo de quebra de paradigmas, assumindo novas preocupações com relação ao consumo em excesso e seus impactos ambientais e sociais. Portanto o aumento de lixo gerado pelo consumismo e a insatisfação constante dos indivíduos emergem como os propulsores do consumo consciente e colaborativo (BOOSTMAN; ROGERS, 2011). A partir desse cenário, considera-se que a mudança cultural com relação ao consumo, pode ser vista como um dos estopins para o crescimento dos brechós e lojas de empréstimo de roupas, uma vez que estas promovem uma significativa diminuição no lixo gerado pela indústria da moda.

Propõe-se portanto uma pesquisa exploratória, com caráter bibliográfico que segundo Prodanov (2013) realiza-se a partir de materiais já publicados sobre o tema. Nesse contexto busca-se com o presente estudo compreender como os brechós contribuem com a diminuição de descartes na indústria da moda.

O CRESCIMENTO DA MODA DE BRECHÓS E SEU PAPEL NO CONSUMO CONSCIENTE

A grande procura de itens em brechós e a desmistificação do conceito que os associava a instituições de caridade, desencadeou uma ruptura nesse segmento nos últimos anos (HANSEN, 2000; KRÜGER, 2011). Como consequência, a forma como os brechós eram vistos até então, passa a sofrer um processo de resignificação que tem início fora do Brasil por volta da década de 1990, juntamente com o crescimento da moda *vintage*.

As estratégias que visam a se vestir fora dos circuitos tradicionais se multiplicam nos últimos anos: não são mais reservadas aos marginais. Parte da atração pelo *vintage* vem desse cansaço: o excesso de marcas, de novidades, de publicidades logicamente favoreceu estratégias de retuque. Assim parte da clientela abandonou as marcas tradicionais, preferindo os brechós ou os mercados de pulgas. Desde então, as regras do jogo mudaram: não consistem mais em caçar a última novidade, mas, ao contrário, em se vestir com velhos modelos de calça jeans ou de tênis. [ERNER, 2005, p.219].

Portanto o consumo da moda de brechós, pode ser considerado como um movimento de contra-consumo, o qual busca alternativas frente ao mercado de moda tradicional pautado no consumo acelerado e na obsolescência programada.

Partindo deste contexto entende-se que o consumo não pode ser entendido somente como uma utilidade material, mas como um consumo de signos (FEATHERSTONE, 1995; MAFFESOLI, 1996). Sendo assim, considera-se que nas sociedades moderno-contemporâneas a moda é acima de tudo uma forma de comunicação.

Nesse sentido observa-se que as roupas de segunda mão trazem consigo significados ainda mais profundos, por serem objetos portadores de história, podendo transformar e estruturar relações sociais (CORRÊA E DUBEUX, 2015). Esse conceito se acentua ainda mais por conta do movimento pela valorização do *vintage* e *retrô*, podendo ser um dos fatores que impulsionam o crescimento do interesse pela moda de brechós, fazendo com que essa se torne objeto de desejo (HANSEN, 2000).

De acordo com pesquisas do SEBRAE, estima-se que os brechós tiveram um crescimento de 210% entre 2007 e 2012 no Brasil (INNOVARE PESQUISA, 2015). O motivo para tamanho crescimento pode ser atribuído a diversos fatores tais como: o enfraquecimento da sociedade de consumo; uma maior preocupação com questões ambientais; e a busca por peças raras e colecionáveis de décadas passadas.

Na visão de Lipovetsky (2007) existe de fato um movimento a favor da diminuição do consumo frívolo, no entanto a cultura do consumismo ainda está longe de ser erradicada. Ao invés disso, o que acontece é a ascensão de novas formas de consumo.

O recuo da frivolidade observa-se particularmente no consumo ecológico e responsável, mas também no “consumo colaborativo” baseado na cooperativa e no escambo, na troca e na doação, no aluguel, no empréstimo e na revenda entre particulares. Todas são práticas novas que não ignoram o prazer e o lazer, mas privilegiam sobretudo o melhor preço [...] (LIPOVETSKY, 2016, p.62).

Analisando por esse viés, o consumo em brechós ajudaria a suprir o aspecto ambiental - uma vez que estende o ciclo de vida de uma roupa, ao mesmo tempo satisfaz o prazer pelo consumo. Isso porque, práticas como a troca de mercadorias, o aluguel de peças e o consumo de itens de segunda mão têm sido usados de maneira a suprir a necessidade pelo fetichismo da compra, tão enraizado culturalmente nas sociedades pós-modernas (LIPOVETSKY, 2016).

Nesse mesmo caminho Bertim (2016) aponta que entre os cenários propostos para tornar a moda mais sustentável, está o compartilhamento de peças. Para a autora, uma das respostas mais plausíveis para diminuição do alto descarte de itens de moda estaria no compartilhamento de roupas entre pessoas ou no sistema de aluguel de roupas para o dia a dia. “O consumidor compraria apenas peças básicas e as demais alugaria, sem ter a necessidade de lavar, passar e consertar.” (BERLIM, 2016, p.52).

Sendo assim, apesar dos brechós não serem lojas de aluguel de roupas, muitas vezes se firmam como meio de fácil compartilhamento entre indivíduos. Haja visto que muitas dessas lojas propõe que seus clientes troquem suas roupas por peças do acervo, os brechós acabam por incentivar o escambo e evitar descartes prematuros de itens de moda.

REFLEXÕES FINAIS

Em busca de novos modos de consumo, percebe-se nos últimos anos uma ascensão da moda de brechós frente às preocupações com os aspectos ecológicos e sustentáveis.

Apesar da cultura do consumismo ser bastante enraizada nas sociedades contemporâneas, esta vem enfrentando um recuo. Conforme Lipovetsky (2016) recentemente novas mentalidades de consumo passam a ser valorizadas, as quais buscam uma maior consciência quanto aos aspectos sustentáveis e sociais. Nesse contexto, a moda de brechós tem promovido um aumento da vida útil de itens de moda, conscientizando para o compartilhamento de peças e evitando descartes prematuros.

Nesse sentido, considera-se que a moda de brechó tem um papel relevante no que diz respeito ao consumo consciente, pois contribui com o aspecto sustentável a partir da diminuição de descartes. Além disso, uma vez que os brechós tem crescido gradativamente percebe-se o aumento da procura por peças raras de décadas passadas e de itens de grife vendidos a preços mais atrativos.

Sendo assim, os resultados do presente estudo apontam a tendência de uma diminuição no consumo de moda em circuitos tradicionais como as grandes lojas de *fast fashion*. Em contrapartida, percebe-se o crescimento da moda de segunda mão praticada pelos brechós e bazares que se multiplicam a cada dia.

Por fim, sugere-se que as marcas de moda promovam entre seus consumidores a devolução ou troca de peças de coleções passadas que não estão mais em uso e com essas peças promova-se um bazar, a fim de reutilizar produtos ao invés de descartá-los. Considerando que o público consumidor está mais atento a aspectos sustentáveis, essa seria uma saída para que marcas de moda evitem descartes e acúmulo de roupas alinhando-se a novas tendências do mercado.

REFERÊNCIAS

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

BOSTMAN, R; ROGERS, R. O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. Comun. mídia consumo, são paulo, v. 12, n. 33, p. 34-56, jan./abr. 2015.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda?: Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FEATHERSTONE, M. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HANSEN, Karen Tranberg. Other People’s Clothes? The International Second-hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia. Fashion Theory, v. 4, n. 3, p. 245- 274, 2000.

INNOVARE PESQUISA. A ascensão dos brechós no Brasil. 2015. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/ascensao-dos-brechosbrasil>> Acesso em: 17 de maio de 2017.

KRÜGER, Paula Lopes. O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupas de segunda mão em um brechó no rio de janeiro - uma etnografia. Dissertação (Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. Da leveza: rumo a civilização sem peso. Barueri, SP: Manole, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis: Vozes, 1996.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ANTES E DEPOIS DO TÚNEL: NARRATIVAS SOBRE O CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO NO RIO DE JANEIRO

Carolina Delgado, Puxadinho, carol@puxadinho.co
Rachel Oliveira, Puxadinho, rachel@puxadinho.co

Resumo: Este artigo é parte da pesquisa que realizamos sobre o consumo de roupas de segunda mão no município do Rio de Janeiro e propõe uma análise comparativa entre dois eventos coletivos: “O Grande Encontro de Brechós”, realizado em Botafogo e o “Brecholeiras”, realizado em Madureira. O objetivo é traçar pontos de contato e ruídos entre os diferentes discursos, que estão em voga atualmente na cidade, em torno das motivações e vantagens de se comprar roupas de segunda mão.

Palavras-chave: brechó; consumo; cidade; moda; antropologia

INTRODUÇÃO

Esta etnografia é parte de uma pesquisa que teve como objetivo geral investigar as narrativas em torno do consumo de roupas de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. Fomos para o campo afim de mapear e compreender ruídos e afinidades entre as diversas camadas que formam, hoje, o conjunto de narrativas acerca desse tipo de consumo no território.

Para além disso, esperamos que, a partir do mapeamento de aprendizados sobre relações humanas, símbolos, significados e valores que norteiam esse tema, possamos contribuir na elaboração de práticas que acessibilizem e horizontalizem as discussões sobre novas formas de consumo orientadas por práticas mais conscientes.

Como cariocas, consumidoras de segunda mão, pesquisadoras e militantes por outros caminhos de criação e consumo de moda, propomos a existência do consumo de segunda mão como um movimento que já atua em proporções relevantes, por conta de seu alcance que transversaliza fronteiras geográficas, culturais e econômicas, chamando atenção do mercado tradicional para novos comportamentos que ressignificam valor, preço, marca, entre outros.

Portanto, acreditamos que agregar outras vozes e capitais simbólicos, além do discurso da moda consciente e diminuição de resíduos, é essencial para fortalecer, fragmentar e aumentar o alcance desse debate, subvertendo e hackeando as subjetividades da cartografia oficial e afetiva do território carioca, que, na maioria das vezes acaba por impedir o diálogo entre fazeres e produções simbólicas complementares apenas porque seus porta-vozes não circulam no campo hegemônico de poder.

Por fim, defendemos a análise da produção estética das cidades brasileiras como um fazer antropológico que possibilita a inclusão de múltiplos pontos de vista sobre questões de interesse da disciplina, tais como juventude, cidade e cultura. Uma vez que ampliamos o escopo de observação para além dos discursos falados e escritos, trazendo a visualidade, a corporalidade e os processos criativos no mesmo nível de análise, caminhamos para a construção de um fazer etnográfico mais polifônico e acessível aos públicos não especialistas.

O CAMPO

Com o objetivo de exemplificar a amplitude de pontos de vista que são abordados organicamente acerca do consumo de roupas de segunda mão, escolhemos dois eventos coletivos localizados em diferentes áreas da cidade: “O Grande Encontro de Brechós”, realizado na Hospedaria Rio, um hostel em Botafogo, bairro da zona

sul do Rio de Janeiro e o “Brecholeiras”, realizado no espaço da ONG Central Única das Favelas, em Madureira, bairro da zona norte. Os dois bairros podem ser considerados centros comerciais importantes na dinâmica econômica da cidade.

Como viés, carregamos nosso próprio papel no campo: oriundas da zona norte do Rio de Janeiro que praticam o consumo de roupas de segunda mão motivadas pelo preço, pela liberdade e variedade de estilo que essa prática permite. Nesse caso, é importante notar que, mesmo entre nós, que temos pleno acesso ao discurso da “moda consciente”, essa motivação não é a princi-pal.

Em Botafogo, participamos como expositoras e observadoras na edição de 27 e 28 de Janeiro de 2018, e em Madureira, como compradoras e observadoras na edição de 3 de Fevereiro de 2018. Em ambas as ocasiões, fizemos o exercício de observar o familiar: nos colocamos como pesqui-sadoras-nativas, que atuam, questionam, e agem de acordo com o habitus neste recorte do campo.

NAS DINÂMICAS E DISCURSOS, HÁ MUITO EM COMUM:

- São eventos abertos para quem quiser expor, mediante pagamento de taxa. A inscrição é feita por email, o acervo passa pela curadoria das organizadoras e, nos dois casos, há lista de es-pera para novos expositores;

- Ambos os eventos são organizados por grupos de mulheres e elas também são a maioria quase absoluta de expositores e consumidores. Os homens aparecem como ajudantes ou acom-panhantes;

- O ambiente é idealizado para ser o mais “fique à vontade / você é de casa / isso não é um shopping center” possível. Em Botafogo, o evento acontece ao ar livre, o marido de uma das organizadoras é o responsável pelas comidas à venda, o evento tem um tatuador convidado, é permitido levar animais de estimação, as expositoras se chamam pelo nome e convidam membros da família. Em Madureira, a trilha sonora da edição de pré-carnaval era samba-enredo, algumas expositoras levam a família inteira e um sistema de alto-falante anuncia a chegada das compradoras que fizeram reservas pelo grupo do facebook;

- Nenhum dos eventos é um case de sucesso nas redes sociais. O Grande Encontro de Brechós tem 952 curtidas na sua página no Facebook e 1.699 seguidores em seu perfil no instagram. As Brecholeiras tem 6.300 curtidas no Facebook e 2.455 seguidores no instagram. No caso das Brecholeiras, vale salientar que elas movimentam um grupo privado com mais de 100 mil participantes que é onde acontecem as pré-vendas e reservas que são retiradas no local. Os dois eventos encaram as redes sociais como um suporte, mas se definem como um processo de engajamento e tecidura de redes offline.

- São eventos de alcance local e oportunidade. Eventos locais porque as pessoas, como já é de costume na dinâmica sociocultural da cidade, não fazem grandes deslocamentos para consumir, nem com o apelo de preço e curadoria. E de oportunidade, porque se localizam em bairros comerciais, o trânsito de pessoas é intenso, o que acaba atraindo curiosos que se convertem em consumidores, pegos de surpresa pelo preço e pela chance de uma nova experiência de compra.

- A faixa etária de consumidoras e expositoras é de 25+, com a maioria concentrada em 28 - 35. O que difere bastante do público de brechós do instagram.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Compartilhamos aqui alguns aprendizados do campo que podem estimular insights em torno de novas conversas sobre o consumo de roupas de segunda mão.

Aceitando a provocação de Alfred Gell (GELL, 2014) para o olhar antropológico do conceito de tempo, considerando-o uma categoria de entendimento do mundo objetivo e levando esta inter-pretação para o campo, concluímos estarmos diante do mesmo entendimento temporal com que os consumidores

demonstram no consumo do *fast fashion*: o imediatismo. A procura por “bodi-es”, “cropped”, “roupas de paetês”, “brilho” nos discursos que capturamos, nos remetem a uma busca pela “roupa do agora” em um espaço que alia preço, experiência e exclusividade. A com-pra que foge do que se poderia usar “hoje mesmo” é uma exceção e ocorre quando a oferta alia marca e preço se transformando “numa pechincha inacreditável!”, como o short jeans da grife Yves Saint Laurent que achamos por R\$ 10,00, em Madureira ou o macacão de moletom da de-signer Sonia Pinto por R\$ 89,00 em Botafogo. Ou seja, o espaço de compra é diferente, o tempo não.

Essa prática vai ao encontro da hipótese de que, em sua maioria, o consumo de roupas de se-gunda mão na cidade já era praticado pelas classes média e baixa por uma questão de preço e oportunidade. E com a chegada do discurso sobre maneiras mais conscientes de consumo e a crise econômica, um novo público se aproxima do campo e entra na disputa pela narrativa domi-nante. Ruídos, contradições diálogos e ressignificações em torno do ato de consumir, do valor e do significado das roupas, tendências e informação de moda se tornam latentes.

Sobre temporalidade e ressignificação, podemos comparar o significado atual da palavra brechó, por exemplo. Até pouco tempo, brechós eram entendidos como espaços dedicados à venda de roupas vintage e de outras décadas mais recentes, que anunciavam um serviço de curadoria “do passado” e frequentados por pessoas com alguma relação direta com o mercado de moda - e aqui essa é um categoria de hierarquização do acesso à informação de moda - ou “exóticas”. Enquanto bazares eram lojas, geralmente localizadas nas periferias dos bairros e da cidade, e eventos aleatórios (bazares beneficentes, de igreja, vendas especiais de sobra de marcas etc) que vendiam roupas usadas a preços muito baratos e sem verbalizar curadoria. Hoje, a palavra brechó engloba praticamente todas as modalidades, do desapego pessoal aos eventos coletivos.

Outra conclusão importante é sobre a equação preço x valor, aqui está a real motivação do boom do consumo de roupas de segunda mão. O olhar da compradora costuma definir o que é caro e que é barato. É a conexão emocional imediata da consumidora que legitima e localiza os preços. São muitos fatores a definir o valor das peças: idade, marca, estado de conservação, sazonalidade, semelhança com “o que está se usando”, memória afetiva, preço, caimento. Tanto que não vimos, em nenhum dos eventos, o famoso ato da pechincha.

A adrenalina do garimpo é um valor agregado às peças. Isso porque a interação das consumido-ras com a roupa é bem menos rígida, permite o fator surpresa e garante a experiência da exclusi-vidade. É um tipo de conexão que caminha para o processo de criação de identidade: o indivíduo consegue estabelecer relações com ofertas muito distintas. O preço baixo e o ambiente descon-traído estimula um arco maior de experimentação, o que nos leva ao backlash do acúmulo e do descarte inconsciente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. Inéditos: Imagem e Moda - Volume 3. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. Razões Práticas: Sobre a Teoria da Ação. São Paulo: Editora Papirus, 1996

CANEVACCI, Massimo. A Cidade Polifônica: Ensaio Sobre a Antropologia da Comunicação Ur-bana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

GELL, Alfred. Antropologia do Tempo: Construções Culturais de Mapas e Imagens Temporais. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

GOLDENBERG, Mirian. A Arte de Pesquisar: Como Fazer Pesquisa Qualitativa em Ciências Soci-ais. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.

VELHO, Gilberto. Um Antropólogo na Cidade: Ensaio de Antropologia Urbana. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

ATIVISMO DE DESIGN: TRANSFORMANDO O MODO DE PENSAR E FAZER MODA EM PORTO ALEGRE - RS

Ma. Cariane Weydmann Camargo; UNISINOS; carianewcamargo@gmail.com
Dra. Karine de Mello Freire; UNISINOS; kmfreire@unisinis.br

Resumo: Este trabalho conceitua o ativismo de design e o relaciona com o Movimento Global Fashion Revolution, apresentando uma análise dos dados obtidos a partir das Campanhas de 2016 e 2017 em Porto Alegre - RS, Brasil. Os resultados apontam que o ativismo de design pode contribuir para mudança de mentalidade e oferecer novas alternativas de produção e consumo na área da moda.

Palavras-chave: Ativismo de design. Transição cultural e social. Moda sustentável.

MOVIMENTO FASHION REVOLUTION COMO ATIVISMO DE DESIGN

Este trabalho objetivou discutir o Movimento Fashion Revolution à luz dos conceitos teóricos do ativismo de design. Para isso, realizamos uma revisão de literatura e, posteriormente, a relacionamos com os dados obtidos a partir das Campanhas de 2016 e 2017 em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Por fim, através da análise dos dados, buscamos avaliar os efeitos do ativismo de design, bem como a relevância do Movimento na mudança de mentalidade e comportamento de consumo de moda na capital gaúcha.

No processo de transição cultural e social rumo à sustentabilidade, os designers têm assumido novos papéis, atuando como educadores, comunicadores, facilitadores, ativistas e empreendedores, apoiando diretamente a tomada de consciência e propondo novas alternativas (FLETCHER e GROSE, 2011; CHICK e MICKLETHWAITE, 2011; THORPE, 2012; MERONI, FASSI e SIMEONE, 2013; MANZINI, 2015). Como ativistas, os designers podem iniciar novas organizações colaborativas e focalizar em modos provocativos ao sistema dominante, desencadeando discussões e ações produtivas (MANZINI, 2015). Desse modo, os ativistas de design são capazes de oferecer uma potente contribuição para o desenvolvimento de contra narrativas, contra diálogos e contra ações predominantes, reformulando problemas cotidianos e apresentando possíveis soluções (FUAD LUKE, 2015). O ativismo de design é conceituado por Fuad Luke (2015, p. 25) como: “o pensamento, imaginação e prática de design aplicados conscientemente ou inconscientemente para criar uma contra narrativa que objetiva gerar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e/ou econômicas positivas”. Os designers ativistas, portanto, tornam-se importantes agentes de transformação cultural e inovação social, originando novas oportunidades de negócios e oferecendo uma visão de mundo alternativa. No âmbito deste trabalho, o Movimento Fashion Revolution é compreendido como uma contra narrativa proposta e apoiada por designers, que se tornam agentes de transformação, ao estimular e praticar maior transparência, sustentabilidade e ética na cadeia da moda. A proposta de ativar o capital social de uma rede de criativos espalhados pelo mundo, com um formato que unifica a linguagem globalmente (MANZINI, 2008), mas abre espaço para que as iniciativas locais pensem em diferentes ações, presenciais e virtuais, e conteúdos educacionais, pode ser considerada uma inovação cultural. Desse modo, o Movimento busca impactar o sistema da moda, clamando por uma maior consciência e crítica, ao levar os consumidores a questionar as marcas sobre a forma pela qual as roupas são criadas, produzidas, distribuídas e descartadas. Os dados disponibilizados no site do Movimento¹ evidenciam seu crescimento ao longo dos últimos

1. FASHION REVOLUTION. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/about/2017-impact/>>. Acesso em março de 2018.

cinco anos. Em abril de 2017, aproximadamente dois milhões de pessoas se envolveram como Fashion Revolution por meio de eventos, posts em redes sociais, vídeos ou recursos do site. Também é interessante destacar a relação deste Movimento com o ambiente acadêmico. No mesmo ano, 740 eventos ocorreram em escolas e universidades, apoiado pela rede de 120 embaixadores estudantis em todo o mundo. Entendemos que a proximidade do Movimento com os estudantes, especialmente os futuros designers, fomenta a quebra de paradigmas e estimula novas práticas no setor da moda.

#FASHREVPOA: EFEITOS DO ATIVISMO DE DESIGN EM PORTO ALEGRE

Em 2016 ocorreram os primeiros eventos² oficiais do Movimento Fashion Revolution na cidade de Porto Alegre. Por volta de 300 pessoas participaram nos cinco dias de programação. Diferentes mídias divulgaram e cobriram as atividades realizadas, inclusive mídias de massa, como a Revista Donna do Jornal Zero Hora. As instituições de ensino UFRGS, UNISINOS, UNIRITTER, SENAC, ESPM e IPA participaram dos eventos oficiais e também realizaram atividades educacionais, de modo a estimular a reflexão sobre os impactos da indústria da moda no ambiente acadêmico. Na UFRGS foi realizada uma Exposição de projetos de moda sustentável, onde 19 marcas, iniciativas e projetos apresentaram seus materiais, produtos e processos produtivos através de banners. A campanha de 2016 foi muito importante para conectar pessoas e marcas já engajadas com a moda sustentável na cidade. Percebemos que o Movimento estimulou a colaboração entre pequenas marcas e a demanda por um consumo mais consciente. O surgimento e consolidação de coletivos (Coletivo 828, Coletivo Viés, Coletivo 30^º Sul, entre outros), feiras de moda e design (DEMO, Feira Me Gusta, Modaut, M.A.R, Open Feira de Design, Café com Bazar, entre outras), e brechós (Brick de Desapegos, Brechó de Trocas, Mercado Vintage, entre outros) evidenciam esse crescimento. Em 2017 tivemos um engajamento ainda maior de voluntários e simpatizantes. A programação contou com 40 atividades³ na cidade, envolvendo por volta de 600 pessoas presencialmente. Um crescimento de 100% comparado ao ano anterior. A participação online dos gaúchos também foi significativa, representando 40% do Brasil no uso das hashtags #quemfezminhasroupas e #fashionrevolution⁴. É relevante destacar que dos 92 países, o Brasil foi o país com maior uso da hashtag #fashionrevolution, significando 19% das postagens mundiais. A atividade denominada Circuito #FashRevPOA⁵, realizada na capital gaúcha, possibilitou que os ativistas, consumidores e simpatizantes do Movimento conhecessem diferentes iniciativas, bem como seus processos e pessoas envolvidas na criação e produção dos produtos. Os ativistas de Porto Alegre também usam a hashtag #FashRevPOA para mapearem as ações de ativismo publicadas nas redes sociais, especialmente no Instagram. Atualmente esta hashtag contabiliza um pouco mais que 1400 posts⁶, o que demonstra o engajamento online dos ativistas nesta cidade. A participação de marcas sustentáveis e estudantes universitários novamente se destacaram na Campanha de 2017. Ao longo da semana, por volta de 20 marcas participaram ativamente, abrindo seus ateliês, oferecendo oficinas, apresentando seus processos, dando depoimentos, entre outras atividades. Dessas, oito marcas, representadas pelos seus designers e/ou gestores, apoiaram na organização das ações realizadas ao longo da semana. As instituições de ensino UFRGS, UNISINOS, UNIRITTER, SENAC, ESPM e IPA novamente participaram com atividades de conscientização

2. FASHION REVOLUTION PORTO ALEGRE 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1562108807451114/>>. Acesso em março de 2018.

3. FASHION REVOLUTION PORTO ALEGRE 2017. Disponível em: <https://issuu.com/alinecerezaramos/docs/livreto_programa__o_fashrev_issu>. Acesso em 10 de março de 2018.

4. Dado mencionado em palestra no Brasil Eco Fashion Week por Fernanda Simon, coordenadora nacional do Fashion Revolution.

5. FASHION REVOLUTION PORTO ALEGRE 2017. Disponível em: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1BA-dy9laY-22vXF3Zlh0XRj9f0U&hl=en_US&ll=-29.634484403995874%2C-52.44859429999997&z=8>. Acesso em março de 2018.

6. FASHION REVOLUTION PORTO ALEGRE. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/fashrevpoa/>>. Acesso em 10 de março de 2018.

e estímulo a novas formas de pensar e fazer moda. Através do *Clipping* realizado pela assessoria de imprensa do Movimento em Porto Alegre, a Campanha de 2017 obteve 15 matérias ou notas em jornais e revistas impressas, 7 aparições em programas televisivos, uma participação em rádio, 31 matérias em sites e blogs e 6 publicações online a partir de marcas e instituições. É interessante destacar que a maioria desses veículos não faz parte do nicho da moda sustentável, o que amplifica as causas do Movimento para além dos seus ativistas. Esta repercussão midiática e as ações presenciais realizadas ao longo da Fashion Revolution Week, além de divulgarem o Movimento e sua mensagem, colaboraram no processo de aprendizagem social rumo a modos mais sustentáveis de produzir e consumir. Segundo Manzini (2008), a sustentabilidade requer uma descontinuidade sistêmica e esta só ocorrerá mediante um longo período de transição e por meio de um processo de aprendizagem social largamente difuso. “Esta descontinuidade sistêmica em escala macro será precedida por muitas descontinuidades locais, isto é, mudanças radicais em escala local.” (MANZINI, 2008, p. 19). Através dos dados mencionados, entendemos que o ativismo de design, pelo Movimento Fashion Revolution e seus ativistas, sendo muitos designers de marcas sustentáveis ou estudantes dessa área, contribuem para a mudança de mentalidade em nível local. Os designers e suas marcas, portanto, possuem importante papel nesse cenário, pois oferecem novas alternativas de produção e consumo consciente. A relação dos ativistas (designers, estudantes, consumidores, simpatizantes) estimula a formação de redes projetuais e propiciam um ambiente favorável para o desenvolvimento de ecossistemas criativos. Assim, entendemos que o ativismo de design não somente confronta modelos dominantes, mas apresenta proposições alternativas ao modelo convencional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHICK, A.; MICKLETHWAITE, P. **Design for Sustainable Change: How Design and Designers Can Drive the Sustainability Agenda**. Lausanne: AVA Publishing SA, 2011.
- FLETCHER, K; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- FUAD-LUKE, A. **Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world**. London: Earthscan, 2009.
- MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E- papers, 2008.
- MANZINI, E. **Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation**. Massachusetts: MIT Press Books, 2015.
- MERONI, A.; FASSI, D.; SIMEONE, G. **Design for social innovation as a form of designing activism**. An action format. 2013. Disponível em: <<https://www.nesta.org.uk/event/social-frontiers>>. Acesso em 10 de março de 2018.
- THORPE, A. **Architecture and design versus consumerism: How Design Activism Confronts Growth**. New York: Earthscan, 2012.

AUTENTICIDADE E SLOW FASHION - possibilidades e caminhos para um consumo mais consciente

Carolina Conceição e Souza; Universidade de Lisboa; carolsouzaa@gmail.com

Resumo: Analisando-se o comportamento de consumo de moda, nota-se um levante mais consciente nas decisões de consumo. Neste trabalho, fazemos um exercício exploratório sobre as conexões entre consumo crítico, autenticidade e *slow fashion* num contexto de consumo mais consciente.

Palavras-chave: consumo; consumidor crítico; autenticidade; *slow movement*; *slow fashion*.

O prosseguimento do atual ritmo de produção e consumo mostra-se insustentável (JOHNSON, 1992), e as consequências ambientais e humanas podem ser sentidas no tempo presente, sendo os consumidores forçados a pensar nas consequências dos seus modos de vida (BECK, 2000; GIDDENS, 1991).

Fruto das descobertas tecnológicas da Revolução Industrial, a produção linear de bens de consumo permitiu o florescimento do capitalismo, possibilitando o acesso global a uma produção massiva de bens. Para manter este ritmo, entretanto, depende de grandes quantidades de energia e de matérias-primas baratas e de fácil acesso, causando diversos danos sociais, como exploração de mão de obra, muitas vezes infantil, em países cujas leis trabalhistas são frágeis, adequando-se ao que é necessário para a produção em escala: salários baixos, horas em excesso, instalações fabris inadequadas (Conceição e Souza, 2017); e ambientais, como na contaminação de reservas aquíferas pelo descarte irregular de produtos químicos, causando a morte de milhares de espécimes marítimos, bem como poluindo a fonte d'água de populações inteiras.

Já é possível identificar uma movimentação societal em busca de um consumo mais crítico e sustentável. Embora seja possível analisar diversos movimentos de protesto às formas de produção e consumo ao longo da história (GABRIEL E LANG, 2006), a efervescência das últimas décadas demonstra as inquietações da sociedade pós-moderna, onde os indivíduos representam seus papéis como consumidores críticos agindo, ainda segundo os mesmos autores, de forma imprevisível, contraditória e difícil de controlar.

Este consumidor crítico, mesmo ético, não procura apenas preencher suas necessidades mais imediatas ou avidamente consumir a produção da indústria cultural, como autores de outrora defendiam, mas sim construir “sua(s) identidade(s) através de um espectro de variadas categorias e relações sociais, com contextos, temporalidades e especificações próprias e misturadas” (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2016, p. 02), num raciocínio crítico e ético sobre o que, por que e como consome.

Para caracterizar este tipo de comportamento de consumo, apresentamos o Movimento Slow como um exemplo prático de mudança de paradigma na forma de consumir, focando especificamente em um de seus elementos centrais, a questão da autenticidade.

A premissa principal do Movimento Slow é, segundo Kipoz (2012), criar produtos e vivências duráveis e autênticas, através da recuperação (ou reinvenção) das produções e narrativas locais na esfera das memórias

culturais e pessoais. O Movimento Slow pode ser aplicado em diversos contextos, e experiências desse tipo podem ser vistas nas novas relações com a comida, formas de viajar e cuidar da saúde, bem como as formas de lidar com a moda, assunto que será nosso estudo de caso neste trabalho.

A moda é uma área interessante de ser analisada porque contém em si as principais características da indústria linear capitalista, especialmente nos comparativos preço versus qualidade, mão de obra barata e massificação de tendências globais. Existem, entretanto, movimentos em busca de uma re-territorialização, re-localização e re-socialização (TRUNINGER E SOBRAL, 2011) do consumo, procurando soluções fora do consumo massivo e de escala global, que respeite o ritmo de produção de quem faz e do que é feito, numa busca por história e identidade do produto e de quem o produziu.

Podemos dizer que o Movimento Slow, e aqui tendo como foco o *Slow Fashion*, seriam tentativas de resistência às forças que buscam homogeneizar e massificar as vivências. Também podemos dizer que seria uma busca por autenticidade das relações dos indivíduos entre si e com os objetos que os cercam.

O estudo da autenticidade faz-se presente em áreas diversas, sendo multifacetado e com um significado plural. Na atualidade performa como um antônimo aos que os pensadores mais pessimistas pós-modernos caracterizam as sociedades consumidoras contemporâneas (TRUNINGER E SOBRAL, 2011), como seu caráter artificial, fake, enganador. Ainda segundo os mesmos autores, a discussão também perpassa a construção da realidade de cada um: o que seria original? O que seria fake?

Este tipo de discussão esteve presente em diversos momentos da sociedade ocidental, desde Rousseau e a concepção da natureza como fonte pura de autenticidade (LINDHOLM, 2008), passando por Marx e a crítica ao capitalismo e a busca por autenticidade num mercado massificado; à Baudrillard (1998), que acreditava que a autenticidade é construída através do significado simbólico, remanejando os elementos massivos de acordo com seu contexto próprio.

Na sua jornada em busca por autenticidade, o consumidor pode escolher diversos caminhos: apoiar-se em certificações e etiquetas de organizações que fiscalizam a produção de acordo com determinados quesitos ou informam como foi realizada e manufatura e por quem; um contato direto com o fabricante através de informações mais aprofundadas; através dos meios de comunicação ou mesmo opinião de outros consumidores, amigos e familiares.

Aplicado ao *Slow Fashion*, a busca por autenticidade no vestir seria quebrar o consumo de *fast fashion*¹, em busca de uma moda mais regional ou de menor volume, cuja procedência e a manufatura sejam um processo transparente, economicamente justo e não agressivo à natureza; mesmo uma moda mais experimental e autoral, na forma de customização ou criação própria. Nesse discurso, o consumo vira uma experiência, ao servir além da utilidade prática de aquecer e vestir, mas proporcionando também justificativas morais para a compra, como ajuda à economia local, respeito à tradição e ao meio ambiente.

Entretanto, em um mundo globalizado, não existem mais barreiras geográficas. O que seria genuinamente verdadeiro se a internet massifica referências a cada segundo? Onde achar uma moda autêntica se o lenço tradicional das portuguesas é *made in China* e os tamancos holandeses viram produtos feitos de plástico por uma rede fastfashion?

1. Inseridas num modelo capitalista e industrial intensivo, as lojas fastfashion buscam diminuir os custos e aumentar a produção, fabricando produtos de baixo custo e qualidade, seguindo as tendências do mercado de luxo (alta-costura). É um sistema de resposta rápida com uma acelerada prototipagem, larga variedade, baixa remuneração e qualidade de emprego para os trabalhadores pouco qualificados (Joy et al 2012).

A definição de autenticidade é uma construção pessoal, e não é um termo fechado. Ele muda de acordo com os contextos analisados, algo especialmente interessante de ser observado em um mundo globalizado, onde se buscam elementos originais em cima de referências massivas.

Num consumo mais crítico, ocorreria uma reflexão do papel do consumidor dentro do capitalismo - uma desconexão do fluxo capitalista de commodities descartáveis e compras rápidas e uma ligação a questões mais profundas, como apropriação, descarte, necessidade e poder de compra. A busca por autenticidade pode ser uma caminho que indique soluções para evitar um consumo agressivo.

Muito embora a pesquisa crítica de moda desperte cada vez mais interesse, parece-nos crucial um maior envolvimento do ambiente acadêmico no entendimento das motivações do consumo sustentável: se já existe uma fatia de mercado que assim comporta-se, pode servir como base comparativa e inspiração para o desenvolvimento do setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECK - Ulrich. **The Brave New World of Work**. Malden: Polity, 2000.

CLAMMER - John. **Aesthetics of the self**: shopping and social being in contemporary Japan, in Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption, org. Rob Shields. Londres: Routledge, 123-140, 1992.

CONCEIÇÃO E SOUZA - Carolina. **Slow Fashion e consumo crítico**: estudo exploratório sobre sustentável de moda. Bauru: Anais do 13o Colóquio Internacional de Moda, 2017. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/13-Coloquio-de-Moda_2017/GT/gt_2/gt_2_SLOW_FASHION_E_CONSUMO_CRITICO.pdf>

CONCEIÇÃO E SOUZA - Carolina. **Quem é o consumidor crítico?** Um estudo exploratório sobre o consumo sustentável de moda. Faro: Anais do IX Congresso Português de Sociologia, 2016. Disponível em <http://historico.aps.pt/ix_congresso/docs/final/COM0225.pdf>

GABRIEL - Yiannis; LANG- Tim. **The Unmanageable Consumer**. 2ª edição. Londres, Sage, 2006.

GIDDENS - Anthony. **Modernity and Self-identity**: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford, Stanford University Press, 1991.

Kipoz - Solen. **Slow Fashion Ethics**: Reproduction of Memory through Deconstruction. Comunicação apresentada no 10th European Academy of Design Conference, Gotemburgo, Universidade de Gotemburgo. 2012.

LINDHOLM - Charles. **Culture and authenticity**. Oxford: Blackwell Publishing, 2008

TRUNINGER - Mónica; SOBRAL - José M. **Contested food authenticities**: a review of consumers perspectives. in Beatriz Oliveira, Isabel Mafra, Joana S. Amaral (eds.), Current Topics on Food Authentication, India: Transworld Research Network, 2011.

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM PROL DA MODA ÉTICA: UM BREVE LEVANTAMENTO ACERCA DO FASHION REVOLUTION

Anaclara Toscano de Britto Machado; FEEVALE; anaclaratbm@gmail.com

Resumo: Este estudo faz um breve mapeamento das mídias sociais utilizadas pela organização Fashion Revolution para identificar quais tipos de conteúdo geram engajamento com seus seguidores. Foram identificados padrões de conteúdo próprio e de compartilhamento nos canais oficiais do movimento, que promovem a interação com/entre seus seguidores e a reflexão sobre o consumo e produção ética de Moda.

Palavras-chave: Mídias sociais. Moda ética. Fashion Revolution.

INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa aborda o uso de plataformas digitais pela organização Fashion Revolution para articular conteúdos e campanhas online e engajar seus seguidores. Van Dijck (2013) considera essas plataformas como mídias de conectividade que são continuamente afetadas por questões técnicas, econômicas, sociais, políticas e culturais, ao mesmo tempo em que contribuem para moldá-las. Assim, ao atuarem como mediadoras que transformam e interferem nas ações no ambiente, as mesmas são instrumentos importantes nas dinâmicas promotoras de conexões com valor social. Acredita-se que, com essa reorganização das relações sociais proporcionadas pela dinâmica das plataformas digitais, o movimento estaria contribuindo para que uma Moda mais ética ganhe espaço e se torne uma prática cultural contemporânea.

Foi a partir da ativação de campanhas por meio desses canais que o consumidor, principal ator social e agente de transformação neste cenário, se percebeu capaz de reivindicar por mudanças na indústria do vestuário. Sendo assim, este estudo pretende responder à questão: quais são e como são utilizadas as mídias sociais do Fashion Revolution? Para suprir a necessidade de identificar, analisar e documentar essas informações e, se possível, contribuir para o registro de publicações científicas sobre o movimento no país, o mapeamento proposto tem como objetivo identificar em quais plataformas digitais o movimento atua e analisar como suas publicações promovem interações com e entre seus seguidores. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, de caráter qualitativo e exploratório, a fim de caracterizar os canais utilizados pelo movimento e analisar os conteúdos publicados.

Atualmente, o Fashion Revolution é considerado o maior movimento de ativismo na moda, atuando em mais de 100 países – incluindo a maioria dos países Europeus (DITTY, 2017). Nas mídias sociais, é possível identificar que existe uma fanpage ou perfil oficial do movimento atrelado à sede inglesa, que traz o nome da organização sem identificação de localidade. O Brasil também conta com perfis nas mesmas mídias sociais, suas páginas apenas adicionam ao nome o país de origem.

O perfil da organização no Twitter¹ foi criado maio de 2013, um mês após a tragédia do Rana Plaza. A página conta com 33,6 mil seguidores, 13,8 mil tweets e 3.037 curtidas em publicações e retweets. No Brasil, o perfil FashionRevolution BR foi criado em fevereiro de 2014, e, atualmente, reúne 1.044 seguidores, 1.867 tweets e 131

curtidas em publicações e retweets. Criada também em 2013, a fanpage inglesa do movimento no Facebook² reúne 72.766 fãs que podem acompanhar publicações e outras postagens vinculadas aos demais canais (Twitter, Instagram, YouTube e Pinterest). Dentro da própria página também existe a possibilidade de vincular-se a lista de e-mails para receber newsletters informativas. A fanpage Fashion Revolution Brasil conta com 31.928 fãs e vincula suas versões brasileiras dos mesmos canais que a página inglesa. Já o Instagram é a plataforma que reúne o maior número de seguidores: são 111 mil usuários que já acompanharam 1,575 mil publicações diárias sobre o movimento ao redor do mundo. Em @fash_rev_brasil³, são contabilizados 21,9 mil seguidores e 1,206 posts. Acredita-se que este canal venha crescendo em alcance de fãs devido sua disposição predominantemente visual, onde a praticidade do compartilhamento de fotos, vídeos, imagens e gifs permite maior liberdade por parte do usuário de acessar o conteúdo. A funcionalidade de publicação de Stories e Boomerangs também são recursos atrativos que fizeram despontar a popularidade da plataforma (COMSCORE, 2016).

A partir disso, foram identificados padrões de conteúdo próprio e de compartilhamento dentro dos canais de mídia social oficiais do movimento que permitiram analisar de que maneira a organização os utiliza para promover a interação de e entre seus seguidores dentro das plataformas. Em geral, Facebook, Instagram e Twitter mantêm uma base de publicações bastante similar, visto que muitos dos materiais próprios são adaptados especificamente para o compartilhamento em mídias sociais. Cards informativos, teasers de materiais desenvolvidos em campanhas do movimento, fotos, vídeos e links para matérias em seu blog são exemplos dos conteúdos autorais encontrados nos perfis. Nas demais publicações, é possível perceber que o perfil funcional de cada plataforma influencia na escolha do conteúdo selecionado para publicação.

No Facebook, a fanpage do Fashion Revolution busca compartilhar notícias e artigos da imprensa relacionados à sustentabilidade, transparência e moda ética a partir de portais como The Washington Post, The Independent, Greenpeace e Fashion United UK. O perfil no Instagram busca, de forma mais visual, dividir com seus seguidores a repercussão das campanhas #whomademyclothes, #imadeyourclothes (onde marcas respondem ao movimento por meio de imagens internas da fábrica e dos trabalhadores), infográficos com dados sobre poluição da cadeia de produção têxtil, vídeos e demais interações de seguidores que utilizam a hashtag #fashionrevolution. Já no Twitter, além da combinação de notícias e artigos e retweets de publicações com as hashtags do movimento, o perfil na mídia social aproveita o caráter de simultaneidade da plataforma para compartilhar posts informativos sobre eventos, coberturas de notícias e ações independentes organizadas por seguidores ou comitês locais outras partes do mundo.

Por meio da hashtag “#whomademyclothes” ou “#quemfezminhasroupas”, a organização mantém ativa nas plataformas digitais sua campanha que visa incentivar os consumidores a questionarem a origem de seus produtos diretamente às marcas. Os números contabilizados desde o início da campanha reforçam o poder de alcance das plataformas utilizadas pelo movimento. Em abril de 2016, o Fashion Revolution Week atingiu 159 milhões de pessoas em todo o mundo por meio de impressões nas mídias sociais. Os materiais próprios da campanha, disponíveis gratuitamente em seu site, alcançaram cerca de 22 bilhões de pessoas em mais de mil artigos na imprensa e em blogs diversos (DITTY, 2017). No ano de 2017, os 113 mil posts que utilizaram as hashtags do movimento alcançaram 150 milhões de pessoas, gerando 533 milhões de impressões – um aumento de 235% no impacto via mídias sociais em relação a 2016. Já no Brasil, o impacto em 2017 foi o mais expressivo. Ao todo, ocorreram 225 eventos em 37 cidades, colocando o Brasil em destaque no *ranking* mundial de interações. Dos quase 100 países que atualmente participam do movimento, o País foi responsável por 19% das publicações mundiais, das quais 40% são do Estado do Rio Grande do Sul (FASHION REVOLUTION, 2017). Não se sabe ao certo quais razões levaram o Estado a figurar de forma tão expressiva nestes resultados,

2. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fashionrevolution.org>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2017.

3. Disponível em: <https://www.instagram.com/fash_rev/>. Acesso em: 22 de dezembro de 2017.

1. Disponível em: <https://twitter.com/fash_rev>. Acesso em: 22 de dezembro de 2017.

mas o alto índice de penetração multiplataforma identificado no relatório “Perspectivas do Cenário Digital Brasil e Rio Grande do Sul” da comScore (2017) serve como pista para compreender o aumento de acessos a plataformas de entretenimento por diferentes dispositivos, no qual a região Sul detém o maior índice de penetração multiplataforma dentre todas as regiões brasileiras, com 66%. Em seguida, vem a região Centro Oeste, com 64%, região Sudeste, com 60%, e as regiões Norte e Nordeste, ambas com 38%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este breve levantamento dos canais e conteúdos publicados pelo Fashion Revolution fornece padrões importantes para começar a compreender as maneiras como o movimento utiliza cada plataforma para se comunicar com seus seguidores e manter ativas suas campanhas. Da mesma forma, percebe-se como cada um dos perfis se conecta, não somente pela possibilidade de vinculação de contas, mas a partir das relações estabelecidas entre os formatos de material disponibilizados para consumo e reverberações geradas a partir das interações com as hashtags oficiais. Por ora, percebe-se que as equipes de gerenciamento das mídias sociais seguem buscando engajar seguidores despertando seu interesse para aprofundarem-se no tema, investigar, mobilizar-se e questionar marcas e varejistas. Nesse processo, ainda é fortalecido um canal para empresas que têm a oportunidade de mostrar transparência em sua cadeia produtiva e incentivar outros negócios a se engajarem na causa. Entende-se que, para uma análise mais completa, ainda seria necessário realizar um levantamento com mais detalhes e em um recorte teórico maior para, também, compreender a participação e opinião do público nesse processo.

REFERÊNCIAS

COMSCORE. **Perspectivas do Cenário Digital no Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Eventos-Webinars/Webinar/2017/Perspectivas-do-Cenario-Digital-Brasil-2017>>. Acesso em: 2 de dezembro de 2017.

_____. **Perspectivas do Cenário Digital Brasil e Rio Grande do Sul**. 2017. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2017/Perspectivas-do-Cenario-Digital-Brasil-e-Rio-Grande-do-Sul-2017>>. Acesso em: 4 de dezembro de 2017.

DITTY, Sarah. **Fashion Revolution spoke to the European Parliament**. And they listened. 2017. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/19479-2/>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

FASHION REVOLUTION. **Site Fashion Revolution**. 2017. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

Van Dijck, J. [2013] **The culture of connectivity**. A critical history of social media. [s.l.], Oxford University Press.

SLOWLY: UM BLOG JORNALÍSTICO DE SLOW FASHION COMO PRÁTICA DO CONSUMO CONSCIENTE NA MODA

Thaynara Rezende de Oliveira; Universidade Positivo (UP); thaynara.roliveira@hotmail.com
Felipe Harmata Marinho; Universidade Positivo (UP), feharmata@yahoo.com

Resumo: Em meio a busca pela transparência e sustentabilidade na moda pautada pela mídia, o blog jornalístico Slowly, localizado em www.slowly.com.br, discute o *slow fashion* em sete categorias textuais – tendência, comportamento, empreendedorismo, entretenimento, listas, quem faz e iniciativas – e uma categoria em audiovisual – nos bastidores, apresentando novas possibilidades para o consumo consciente.

Palavras-chave: *Slow Fashion*; Consumo Consciente; Jornalismo de Moda; Blog de Moda.

INTRODUÇÃO

O blog Slowly, disponível em www.slowly.com.br, é um veículo de nicho que utiliza o jornalismo especializado em moda como base para discutir o *Slow Fashion*, ou seja, a Moda Lenta. O conceito, proposto em 2008 pela professora e consultora Kate Fletcher, aponta a velocidade lenta de produção como forma de garantir qualidade, redução de impacto ambiental e responsabilidade social na moda, em oposição a indústria frenética atual. Já frente a mudança no comportamento dos indivíduos, o *Slow Fashion* oferece escolhas mais conscientes de moda como alternativa para um estilo de vida com propósito e significado.

Resultado do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da autora em 2017, o blog tem como intuito promover o acesso a informação de qualidade sobre *Slow Fashion* entendendo que as notícias servem de embasamento no processo de tomada de decisões – o que, na moda, auxilia na construção de um consumo consciente e responsável. Seguindo características exclusivas da prática jornalística de acordo com Kovach e Rosentiel (2003) como verdade, apuração, compromisso público, valores-notícia e o uso de fontes, o desenvolvimento do Slowly busca responder “de que maneira um blog jornalístico de moda sobre *Slow Fashion* pode apresentar práticas de consumo consciente?” entendendo conforme pontua Santosh (2015) a função do jornalismo de moda de despertar no leitor o interesse através da informação.

Diante do desafio de retratar os fatos cotidianos para que sejam reconhecíveis mesmo para aqueles que não vivenciam aquilo diretamente e manter densidade e o ineditismo da informação a fim de proporcionar uma experiência de moda, a produção de conteúdo do Slowly esbarra em um dos elementos fundamentais da sociedade contemporânea: o consumo. Para Featherstone (1995), a visão moralista comum aos indivíduos contribuiu para a construção de uma imagem negativa a respeito do consumo, que passou ser sinônimo de destruição e desperdício. Na moda, o acesso ilimitado as roupas possibilitado pelo *Fast Fashion* refletiu tal panorama segundo Cachon e Swinney (2011) ao estabelecer uma produção rápida de acordo com as últimas tendências do mercado. No dia 24 de abril de 2013, o edifício Rana Plaza em Bangladesh que abrigava uma fábrica de roupas ilegais desabou deixando 1.133 mortos e 2.500 pessoas feridas¹, ganhando destaque internacional na mídia.

1. FASHION REVOLUTION. WE ARE FASHION REVOLUTION BRAZIL. 2014. Disponível em: <http://fashionrevolution.org/country/brazil/> Acesso em: 25 de Abril de 2017

Em um cenário marcado pelo excesso, abundância e desperdício, possíveis soluções para o consumo desenfreado ganham força, como o próprio *Slow Fashion* apresentado no Slowly. A proposta de ressignificar a moda a fim de garantir sua continuidade gira em torno da busca por um sistema viável, que possibilite ao consumidor condições para refletir suas escolhas, entendendo o impacto que elas causam. De acordo com Carvalho (2016), o modelo estimula o processo criativo do designer, levando em conta aspectos como o tempo, criação e relação com o meio ambiente. Ao estabelecer uma transformação estrutural de valores, instituições e indivíduos, a sociedade de consumo passa a ser orientada pela consciência, ao admitir que a compra serve não apenas como uma forma de satisfazer as necessidades dos indivíduos, mas sim como forma de representá-lo socialmente.

SLOWLY: O BLOG JORNALÍSTICO DE SLOW FASHION COMO PRÁTICA DO CONSUMO CONSCIENTE NA MODA

O nome Slowly é uma referência ao termo que define a linha editorial do veículo, o *Slow Fashion*. Assim, a palavra é uma junção entre o prefixo “slow” e o sufixo “ly”, que traduzido do inglês significa lentamente, o que condiz com a moda lenta que o conceito propõe. Mantido no idioma original, o nome tem uma sonoridade agradável e facilita a associação com as publicações relacionadas ao *Slow Fashion*.

Na tentativa de superar a visão mercadológica da moda, o trabalho adota uma abordagem empírica e jornalística para relacionar a indústria, o comportamento dos indivíduos e o impacto desse encontro no ambiente, o que configura como metodologia um Estudo de Caso Exploratório (2008). Enquanto blog jornalístico de moda sobre *Slow Fashion* e consumo consciente, o Slowly centraliza a abordagem da temática em um único veículo. Com o objetivo de direcionar a localização das matérias, facilitar a navegação e fidelizar o usuário, o Slowly é estruturado em sete categorias textuais. Já a categoria em vídeo “nos bastidores” documenta como funcionam os bastidores de confecção de marcas *Slow Fashion*, exclusivamente em Curitiba. Os vídeos produzidos têm no máximo 10 minutos de duração e são hospedados no Youtube do blog².

Tabela 1: Distribuição de Conteúdo do Slowly

Nome da Categoria	Descrição da Categoria
Tendência	Reúne matérias com diferentes marcas de <i>Slow Fashion</i> nacionais
Comportamento	Matérias produzidas com base na experiência pessoal da autora que apresentam atitudes que influenciam a compra
Empreendedorismo	Inovações desenvolvidas pelas marcas com base no <i>Slow Fashion</i>
Entretenimento	Conteúdo para o consumo cultural de <i>Slow Fashion</i>
Listas	Matérias produzidas no formato de tópicos inumerados
Quem faz	Fotos que retratam o lado humano da moda
Iniciativas	Projetos e serviços em prol da moda consciente
Nos bastidores	Vídeos que apresentam os bastidores da produção <i>Slow Fashion</i>

Fonte: OLIVEIRA, T. R. (2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do blog Slowly é uma resposta ao objetivo proposto neste trabalho de apresentar jornalisticamente o *Slow Fashion* como uma forma de consumo consciente na moda, tendo em vista o surgimento recente desses conceitos e a inexistência prévia de um produto como este no mercado de comunicação.

A realização desse trabalho reforça o papel do jornalismo na discussão sobre o *Slow Fashion* e consumo consciente conforme proposto ao longo da execução do Slowly. Uma vez que as especificidades técnicas do produto garantem a entrega do conteúdo justamente no ambiente em que o indivíduo o consome, a construção de pensamento e um debate crítico acontecem embasados por argumentos pautados nesse processo. Em meio a isso, a recente delimitação do nicho especializado em *Slow Fashion* no jornalismo garante o espaço para o surgimento de novos produtos além do Slowly, em universo digital cada vez mais horizontal, conectado e colaborativo.

REFERÊNCIAS

- CACHON, Gérald P.; SWINNEY, Robert.: The Value of *Fast Fashion*: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. **Management Science**, p. 778-795, Abril, 2011.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós Modernismo**. São Paulo: Livros Studio Nobel, 1995.
- FLETCHER, Kate.; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade**: design para a mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- KOVACH, Bill.; ROSENTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- SANTOSH, Saumya. Expressions and Impressions in Fashion Journalism. **International Journal of English Language, Literature and Humanities**. India, Vol 3, N 4, 2015.

NOTAS

[1] FASHION REVOLUTION. WE ARE FASHION REVOLUTION BRAZIL. 2014. Disponível em: <http://fashionrevolution.org/country/brazil/> Acesso em: 25 de Abril de 2017

[2] Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCc73p40GAbEZljLHFyHswA?disable_polymer=true

2. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCc73p40GAbEZljLHFyHswA?disable_polymer=true

MATERIAL

PESSOAS & PLANETA

A IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS E PROCESSOS DO VESTUÁRIO PERTENCENTES À CADEIA DE PRODUÇÃO *SLOW FASHION*

Beatriz Correa do Carmo; Universidade Estadual de Maringá; byaccorrea@gmail.com
Cristiane Nunes; Universidade Estadual de Maringá; nunescristiane@hotmail.com
Gustavo Risso; Universidade Estadual de Maringá; gustavoarisso@hotmail.com

Resumo: O presente artigo propõe investigar o *slow fashion* estudando sua cadeia produtiva, a fim de coletar informações quanto à certificação de produtos e processos industriais. O principal objetivo é identificar se estes processos estão dentro do padrão de normas que regem o conceito *slow fashion*, apontando algumas certificações existentes, as quais têm como finalidade obter maior transparência da produção.

Palavras-chave: certificação; sustentabilidade; *slow fashion*; cadeia produtiva.

INTRODUÇÃO

Em constante mudança e crescimento, as revoluções industriais e tecnológicas vêm influenciando os últimos três séculos o mundo como um todo. Tais mudanças foram responsáveis por grande avanço nas técnicas produtivas e conseqüentemente no volume de produção, que cresceu de forma acelerada. Estas novas formas de industrialização e comercialização de produtos estão de fato caminhando no sentido da identificação de origem, valorização de aspectos sociais, ambientais e de saúde, adequando-se às exigências dos mercados finais por meio das certificações (JEVONS, 1866). Isso porque segundo o autor, o consumidor tem exigido maior clareza com relação aos produtos consumidos, sendo que uma das estratégias para se alcançar esses mercados é informar ao consumidor o modo de produção, elaboração e procedência do produto. Neste ponto, conforme destacado por Flexor (2006), as normatizações permitem a identificação de produtos, analisando sua qualidade, forma de produção e origem. Relacionado a isso, o principal objetivo desta pesquisa é identificar se estes processos estão dentro do padrão de normas que regem o conceito *slow fashion*, apontando algumas certificações existentes, as quais têm como finalidade obter maior transparência da produção.

O MOVIMENTO *SLOW FASHION* E SEUS PILARES SOCIAIS, AMBIENTAIS E ÉTICOS

Pereira (2014) define o *slow fashion* como um movimento internacional vinculado aos princípios da Filosofia Slow, que teria surgido após a origem do slow food em 1986 na Itália. O movimento contrariava os valores e a cultura associados ao fastfood massificado, impessoal e de sabores hegemônicos. O movimento slow preconiza que vivamos no ritmo adequado para o bem-estar e desenvolvimento pessoal, econômico, social, comunitário e ambiental. Alguns de seus princípios são: qualidade sobre a quantidade; produção mais limpa; solidariedade e responsabilidade social; modelo de produção justo e o Comércio Justo. No setor Têxtil e Moda, o *slow fashion* atinge diversos desdobramentos como: o uso de produção mais limpa, o tratamento de efluentes, o uso de materiais *ecofriendly* na confecção de peças e um tratamento tributário mais justo para os empresários nacionais (PEREIRA, 2014).

Já no quesito comercialização, o Comércio Justo vem como uma forte vertente pertencente ao *Slow Fashion*, sendo um dos mais utilizados no mundo e o precursor deste movimento. O principal foco do Fair Trade (Comércio Justo) está na transparência da produção, cooperando com o desenvolvimento sustentável, permitindo melhorar as condições de vida de artesãos e produtores em áreas de desenvolvimento (JOHNSON, 2004).

A MODA DO COMÉRCIO JUSTO (FAIR TRADE)

Pierre W. Johnson (2004) define o Comércio Justo como um conjunto de práticas socioeconômicas alternativas, que estabelecem relações entre consumidores e produtores baseadas na equidade. De acordo com o autor, o comércio justo nasceu no final dos anos 50, como um movimento social e econômico, com o objetivo de gerar benefícios aos produtores dos países do sul do mundo (países dependentes) que possuem desvantagens em relação aos mercados convencionais.

A certificação Fair Trade pode possuir diversas classificações, como: estar comprometida com matérias-primas de origem ecológica e não conter práticas de trabalho abusivas. A rede global de entidades de Comércio Justo, nomeada como Organização Mundial do Comércio Justo, é responsável por assegurar que estas práticas sejam cumpridas pelas empresas que fazem parte desta organização (SLOW FASHION NEXT, 2017).

Em termos de certificações, não é somente o Fair Trade que possui certificações destinadas à produção de produtos de moda, o Greenpeace menciona algumas certificações ambientais como sendo uma das principais no mundo, sendo elas: GOTS, Naturtextile, Blue Angel, BlueSign, Cradle to Cradle, Ecolabel, Made in Green e a Öko-Tex 100. No quesito social, o Greenpeace cita: Fairtrade, Ethical Trading Initiative, SA 8000, BSCI e FairWear (SEBRAE, 2016).

CERTIFICAÇÕES PERTENCENTES AO SLOW FASHION

A Fair Wear Foundation é uma fundação internacional que trabalha com marcas, fábricas, sindicatos, ONGs e governos a fim de verificar e melhorar as condições de trabalho em 11 países da produção na Ásia, Europa e África. Mais de 80 membros da FWF estão presentes em mais de 120 marcas localizadas na Europa. Os produtos produzidos por essas marcas pertencentes à fundação são vendidos em mais de 20 mil lojas de varejo em mais de 80 países ao redor do mundo (FWF, 2016).

A base de colaboração entre a Fair Wear Foundation e as marcas membras da fundação; segundo descrito em seu site oficial, é o Código de Práticas Laborais. Nestas normas laborais, o emprego é livremente escolhido, não há exploração do trabalho infantil e toda forma de trabalho está legalmente vinculada e dentro dos padrões dos sindicatos que regulamentam normas trabalhistas (FWF, 2016).

Baseadas nestas normas estabelecidas para a produção de produtos de vestuário e moda, algumas certificações já citadas anteriormente também foram criadas para se enquadrarem nestes conceitos que fazem parte do movimento *slow fashion*. A NATURTEXTIL iVN certified BEST é uma delas, e tem como principal objetivo a implementação dentro da indústria têxtil um padrão que abrange não só a inspeção de toda a cadeia têxtil em termos de responsabilidade ecológica, mas também a responsabilidade social. Atualmente, a certificação BEST é o padrão mais alto disponível para a cadeia de fornecimento de produção de produtos têxteis ecológicos no mercado, sendo válido em todo o mundo, podendo ser utilizado em diferentes países (MADE BY ORG, 2010).

O Global Recycle Standard (GRS) também é uma certificação criada com dentro do conceito slow e visa substanciar o conteúdo reciclado em um produto. Ele certifica que todos os processos de produção em toda a cadeia de suprimentos foram submetidos às medidas adequadas para garantir a integridade do produto final. Já o padrão OEKO-TEX® foi considerado o primeiro módulo focado na saúde do consumidor, especialmente para evitar reações adversas à saúde induzidas por têxteis. Para receber a certificação STeP pela OEKO-TEX®, as empresas devem assegurar que seus produtos estão isentos de substâncias nocivas (MADE BY ORG, 2010).

REFLEXÕES SOBRE A PESQUISA

Diante do contexto atual do segmento de moda *slow fashion* e referindo-se as certificações destinadas à cadeia produtiva têxtil e de confecção, pode-se dizer que o estudo apontou importantes progressos em relação às certificações que caracterizam processos e produtos pertencentes a uma produção mais “limpa”, mais justa e mais ética. As certificações para produtos e processos *slow fashion*, são relevantes uma vez que este processo obriga as empresas a manterem seu processo produtivo adequado dentro dos conceitos slow, garantindo uma maior transparência da marca e uma maior segurança para quem os consome.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FAIR WEAR FOUNDATION. Labour Standards. 2016. Disponível em: <<https://www.fairwear.org/labour-standards/>> Acesso em: 08 de fev 2018.

FLEXOR, G. **A globalização do sistema agroalimentar e seus desafios para o Brasil**. Economia-Ensaio, Uberlândia, vol. 20, n. 2, pp. 63-95. 2006.

JEVONS, W. S. **The Coal Question: An Inquiry Concerning the Progress of the Nation, and the Probable Exhaustion of Our Coal-Mines**. London: Macmillan and Co., 1866.

JOHNSON, P. W. **Comércio Justo e Solidário**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Instituto Pólis, 2004. [Cadernos de Proposições para o Século XXI, 8].

MADE BY ORG. Summary. 2010. Disponível em: <<http://www.made-by.org/consultancy/standards/naturetextil-ivn-certified-best/>> Acesso em: 08 de fev 2018.

PEREIRA, D. R. *Slow Fashion: produção consciente na moda*. 2014. Disponível em: <<http://www.audaces.com/slow-fashion-producao-consciente-na-moda/>> Acesso em: 13 de jan. 2018.

SEBRAE Nacional. O Fair Trade (Comércio Justo). 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo,82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 12 de fev 2018.

SLOW FASHION NEXT. Textiles que enamoran tus sentidos conoces la moda del Comercio Justo? 2017. Disponível em: <<https://www.slowfashionnext.com/blog/2017/07/31/textiles-enamoran-tus-sentidos-conoces-la-moda-del-comercio-justo/>> Acesso em: 10 de fev 2018.

ALGODÃO COLORIDO REPRIME OS MALEFÍCIOS DA INDÚSTRIA TÊXTIL?

Jacqueline Savio Passos; Universidade Metodista de Piracicaba; jacque.a.passos@gmail.com

Resumo: Tanto a produção do algodão convencional quanto o tingimento são extremamente agressivos ao meio ambiente. Exatamente por isso, a busca por produtos que não agridam a natureza vem aumentando, e a planta de algodão colorido é uma forma de minimizar os impactos causados pelo cultivo convencional.

Palavras-chave: Algodão, algodão colorido, meio ambiente, têxtil, consumo sustentável.

1. INTRODUÇÃO

Em um sistema regulado por um mercado de consumidores cada vez mais exigentes, os produtos sustentáveis ganham espaço no mercado, onde a preocupação com o meio ambiente se torna primordial. A ideia do consumidor em adquirir um produto que não agrida o meio ambiente é cada vez mais relevante. O consumo de tais produtos vem ganhando o mercado nacional e internacional. As categorias variam, são desde produtos de gênero alimentício, automóveis, e até peças de vestuário. E um bom exemplo disso, é o consumo de produtos confeccionados com algodão colorido já desde o plantio.

De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o projeto deste tipo de cultivo algodoeiro, que começou há aproximadamente 19 anos no Brasil, hoje ganha o mercado internacional. Trata-se do plantio de uma espécie resultante de uma mutação encontrada na natureza em escavações no Peru e Paquistão há mais de 4.500 anos e aperfeiçoada pelos pesquisadores da Embrapa, em parceria com o Instituto Agrônomo de Campinas (IAC).

As tonalidades disponíveis para comercialização pela Embrapa são: BRS 200 Marrom, lançada em 2000; a BRS Verde, lançada em 2003; e a BRS Safira (marrom escura) e a BRS Rubi (marrom avermelhada), ambas lançadas em 2005; e por último, a BRS Topázio (marrom clara), lançada em 2010.

2. METODOLOGIA

A ideia de escrever sobre o tema surgiu a partir da palestra que aconteceu no Instituto Biológico em Campinas, evento que levou alunos de Jornalismo, da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep) e da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), junto com a Associação Brasileira de Agronegócio (ABAG), em junho de 2016.

Nesta palestra, membros do IAC apresentaram novas formas de controle biológico que estão sendo testadas no instituto. Além disso, outras culturas foram citadas, dentre eles, o cultivo de algodão colorido.

Para a elaboração deste artigo, foram feitas duas entrevistas também em junho de 2016. Uma delas, por telefone, com o Sr. Edivaldo Cia, pesquisador do IAC, da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Cia acompanha projetos relacionados ao cultivo de algodão e relatou informações técnicas da planta algodoeira, melhor forma de cultivo, controle de pragas. Também relatou o estudo sobre uma nova espécie que está sendo testada no instituto, que seria resistente a uma das pragas do algodão, o bicudo.

A Sra. Geni Rodio Ribeiro, consultora do Grupo Natural Cotton Color (Grupo NCC), também foi entrevistada, e pessoalmente fez considerações sobre o mercado interno e externo em que o produto final está sendo inserido, e também relatou como acontecem o cultivo e o comércio desse produto na Paraíba.

Outra fonte que cedeu folders informativos via e-mail para este artigo foi a Embrapa, que desenvolveu o produto, estuda e comercializa diversas espécies da planta do algodão colorido para o produtor. Estes folders não estão disponíveis na internet, pois são materiais de estudo da instituição.

3. RESULTADOS

Primeiramente podemos afirmar que o consumo sustentável vem aumento tanto nacional quanto que mundialmente, já que para a consultora do Grupo Natural Cotton Color (Grupo NCC), Geni Rodio Ribeiro.

O algodão colorido é muito apreciado no exterior, pela sua originalidade e também porque existe fora do Brasil, um movimento importante e crescente do consumo consciente. Isso tem oferecido uma grande oportunidade para o produto. Além disso, os compradores internacionais ficam realmente 'encantados' com a cadeia produtiva totalmente sustentável desse algodão.

A consultora também afirma que o algodão colorido vem sendo cobiçado por diversas marcas internacionais que pretendem utilizá-lo nas próximas coleções. Isso graças ao projeto do grupo NCC de estar presente em feiras como Biophac, na Alemanha, Première Vision, em Paris e Expo West, nos EUA.

Além do cultivo eco sustentável por não utilizar insumos e defensivos agrícolas, as fibras eco sustentáveis, não necessitam de tingimento e por isso representam economia de água de aproximadamente 80% em relação ao processo de tintura do algodão convencional, de acordo com informações da Embrapa. Com isso, o meio ambiente deixa de sofrer agressões químicas provenientes do tingimento da fibra.

De acordo com Geni, que acompanha o cultivo e a produção do algodão colorido na Paraíba, ainda que exista uma variedade de cores, a mais cultivada no estado é o Topázio, por questões de clima, como por exemplo, adequar a plantação e a colheita às condições climáticas do local.

Segundo ainda a consultora do grupo NCC, além de agredir quatro vezes menos o meio ambiente, o algodão colorido tem gerado um aumento dos postos de trabalho no estado da Paraíba, onde é cultivado por pequenos produtores de forma manual. A geração de empregos não se restringe somente ao campo, mas também na agregação de valor ao produto final pelos moradores da região ao confeccionarem roupas, acessórios e artesanatos.

Por dispensar o uso de insumos e fertilizantes químicos, boa parte das cultivares produzidas pela Embrapa é orgânica. Com isso, pode-se afirmar que este algodão é hipoalergênico, pois não tem interferência química nem no plantio, nem no beneficiamento. Ou seja, o uso de roupas produzidas com algodão colorido é indicado, sobretudo, para bebês, crianças e pessoas alérgicas (Embrapa).

Apesar dos vários benefícios do cultivo, uma aparente desvantagem deste tipo de plantio é quanto à produtividade. Segundo Cia, pesquisador do IAC, "a fibra naturalmente colorida é aproximadamente 30% menos produtiva do que a fibra de algodão convencional". Os índices de produtividade variam de acordo com a coloração da cultivar. Outra aparente desvantagem que influencia na participação do mercado nacional é o preço. O produto final chega a custar duas vezes mais caro do que o de algodão convencional.

Diante disso, uma nova espécie vem sendo desenvolvida pelo IAC. Segundo Cia, os estudos neste sentido indicam que o inseto tem preferência por espécies de folhas verdes, e por isso, esta nova cultivar tem as folhas vermelhas.

Desta forma, o experimento do IAC é baseado em plantações “mescladas” que teriam plantas de folhas vermelhas e plantas de folhas verdes, e o inseto seria atraído somente para as plantas de folhas verdes, já que é uma praga preferencial. Com isso, o bicudo não seria extinto, só seria direcionado para as plantas de folhas verdes ao invés das espécies de folhas vermelhas.

Este projeto está em desenvolvimento há dois anos, e ainda não foi aplicado no campo, ou seja, por enquanto não se sabe como a cultivar iria se comportar em larga escala. O ponto positivo desta nova espécie, chamada de IAC PV 1, é diminuir o uso de produtos químicos para combater pragas nas plantações, com a mesma desvantagem de ser menos produtiva que o algodão convencional. Isso é o que apontam os estudos realizados até o momento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da crescente adesão por produtos naturais e cultivados de forma ecologicamente sustentável, o algodão colorido é vendido para o mercado internacional em maior escala do que para o mercado nacional. Segundo notícia do site Sociedade Nacional da Agricultura sobre o documentário da National Geographic que aborda o algodão orgânico, o produto “traz consideráveis benefícios sociais, econômicos e ambientais, mas representa menos de 1% da produção mundial”.

Além disso, o preço pago pelo consumidor final chega a ser duas vezes maior do que uma peça confeccionada em algodão convencional, e dessa forma, atinge apenas pequenas parcelas da população que detém poder aquisitivo para despender valores altos com vestuário. Como citado acima, a produtividade da planta de algodão colorido também é inferior a convencional. Ainda assim, os melhoramentos da espécie são feitos constantemente pelos pesquisadores, tais como, aumento da resistência e da qualidade da fibra, aumento do comprimento das fibras, produtividade e resistência a determinados tipos de doenças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Embrapa - Algodão orgânico é tema de documentário na National Geographic – 2016 - Disponível em <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/12614727/algodao-organico-e-tema-de-documentario-na-national-geographic> - Acesso em 31 de março de 2017.

BBC - Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? – 2017 - Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994> - Acesso em 31 de março de 2017.

BIODIVERSIDADE E CONHECIMENTO TRADICIONAL AMAZÔNICO - CONTEXTUALIZANDO A FIBRA DA PALMEIRA DO TUCUM

Lais Pennas; Universidade de São Paulo; laispennas@gmail.com
Julia Baruque-Ramos; Universidade de São Paulo; jbaruque@usp.br

Resumo: A fibra do tucum é uma fibra vegetal retirada da folha da palmeira *Astrocaryum chambira* Burret, espécie nativa amazônica. O processo, que começa com a retirada da fibra até a fabricação de um fio artesanal conhecido como “Linha do Tucum”, faz parte do conhecimento de uma comunidade tradicional. Neste estudo, foram realizadas reflexões sobre os aspectos da biodiversidade e do conhecimento tradicional presentes no contexto do Tucum, bem como suas relações com moda sustentável.

Palavras chave: *Astrocaryum chambira* Burret; Moda; Sustentabilidade; Biodiversidade; Conhecimento Tradicional

1. INTRODUÇÃO

Inovações relacionadas à sustentabilidade dos têxteis normalmente tem como foco reduzir os níveis de recursos utilizados, como por exemplo água, energia e químicos. Como a matéria prima é o elemento base da indústria da moda, inovações relacionadas à este campo são as mais comuns de serem encontradas, visando a sustentabilidade. (FLETCHER; GROSE 2012)

Na comunidade Vila Ecológica Céu do Juruá (localizada no município de Ipixuna, sudoeste do Amazonas, próximo à fronteira com o Acre, Brasil), as fibras do Tucum são retiradas da palmeira *Astrocaryum chambira* Burret através de um conhecimento tradicional mantido de geração em geração, para a confecção artesanal de um fio conhecido regionalmente como “Linha do Tucum” (FERREIRA, 2005; ABREU; NUNES, 2012).

A dependência direta das comunidades tradicionais com o ambiente configura uma modalidade de relação sociedade-natureza (DIEGUES; ARRUDA 2001; TOLEDO; BARRERA-BASSOLS, 2009). É uma relação considerada de baixo impacto ambiental (CUNHA; ALMEIDA, 2000) e, portanto, que pode propiciar a conservação da diversidade biológica (SHEN ET AL. 2012; SILVA; FRAXE, 2013). Nesse sentido, frente à crise ambiental, o modo de vida e os saberes dessas populações têm sido arrolados como importantes instrumentos para a conservação ambiental (PEREIRA; DIEGUES, 2010).

Este estudo tem como objetivo abordar aspectos da biodiversidade e do conhecimento tradicional presentes no contexto do Tucum e a relação deste cenário com os valores da moda sustentável.

2. RESULTADOS E DISCUSSÕES

2.1. ASPECTOS DA BIODIVERSIDADE E DO CONHECIMENTO TRADICIONAL RELACIONADOS À FIBRA DO TUCUM

Pertencendo aos domínios da Floresta Pluvial Amazônica Ocidental, a região do Médio Juruá (onde encontra-se a comunidade Vila Ecológica Céu do Juruá) é considerada uma das áreas de megadiversidade biológica, conforme relatório da Biodiversidade Brasileira, que a aponta como categoria de importância biológica extremamente alta (BROWN; FREITAS, 2002)

Além de toda essa riqueza de fauna, flora e material genético, ainda encontra-se todo o conhecimento tradicional acumulado por tribos indígenas, seringueiros e ribeirinhos, que promovem o intercâmbio de fazeres e saberes, compondo uma identidade cultural da região. (DIEGUES; ARRUDA, 2001)

Para os povos da comunidade Vila ecológica Céu do Juruá, a “linha” do Tucum que é fiada a partir de um conhecimento tradicional, é conhecida também como “Linha da Lealdade”, pois eles a consideram de grande utilidade e importância para a vida na floresta, já que por muitos anos viabilizou a confecção de objetos importantes do dia a dia deles como redes, tarrafas, linhas para o anzol, corda para amarrar canoa entre outros. (FROÉS; DOMINGUES et al, 2010)

O processo de fabricação da linha do Tucum, pode ser dividido em quatro etapas: a) coletar a folha; b) retirada da fibra; c) pentear a puxar o “linho”; d) fiar e urdir a linha.

O tingimento natural trata-se de uma etapa a parte que utiliza muitas espécies da região para dar cor à linha do Tucum. (FROÉS; DOMINGUES et al, 2010)

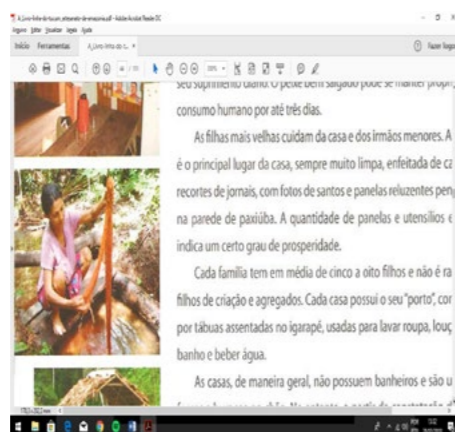


Figura 1: Fibra do Tucum tingida de Urucum, sendo lavada no rio por moradora da comunidade.

Fonte: Froés et al. 2010

2.2. MODA SUSTENTÁVEL COMO FERRAMENTA DE VALORIZAÇÃO

A maioria dos designers que já pensam em sustentabilidade, ainda dedicam pouca atenção às atividades que poderiam favorecer à manutenção da biodiversidade e aos serviços a ela agregados, trabalhando com materiais muitas vezes sem sequer questionarem sua origem, quem os extrai e como é feita a extração. Pensar em ciclo de vida do produto, sem compreender as conexões socioambientais pode ser considerada uma abordagem rasa do ponto de vista sustentável. (SARMENTO, 2014)

O conceito de valorização da sociobiodiversidade busca integrar a conservação da natureza com o enfoque cultural, englobando produtos, saberes, hábitos e tradições próprias de determinado lugar ou território. (MDA, 2012 in SARMENTO, 2014)

A valorização dos conhecimentos tradicionais pode ser entendida como uma forma de conservação da biodiversidade local, ou seja, a diversidade biológica das áreas nas quais estas populações estão presentes depende da continuidade do manejo tradicional dos recursos. (PEREIRA; DIEGUES, 2010)

O valor social associado às artes tradicionais têxteis de fiação artesanal, tecelagem manual, tingimento natural, entre outras, aliados ao ressurgimento desses interesses, fazem dos valores da moda sustentável, uma realidade com impactos sociais econômicos e culturais. (TREJO, 2014)

Conclui-se portanto, que a fibra do Tucum pode ser considerada uma matéria prima interessante sob o ponto de vista da moda sustentável, levando em conta os aspectos ambientais, sociais e culturais presentes em seu contexto, tão relevantes e valorizados por este mercado.

Além disto, a possível utilização da fibra do Tucum pode vir a ser uma ferramenta de valorização do saber tradicional e, conforme visto na literatura estudada, a valorização é um meio de contribuir para a conservação tanto do conhecimento, quanto da biodiversidade local, corroborando a importância do estudo da fibra em questão.

3. REFERÊNCIAS

ABREU, R.; NUNES, N. L. Tecendo a tradição e valorizando o conhecimento tradicional na Amazônia: o caso da linha do tucum”. **Horizontes Antropológicos**, v. 18, n. 38, p. 15-43, 2012.

BROWN JÚNIOR, K.; FREITAS, A.V. L. Diversidade biológica no Alto Juruá: avaliação, causas e manutenção. In: CUNHA, M. C.; ALMEIDA, M. B. (Org.). **Enciclopédia da Floresta**. O Alto Juruá: práticas e conhecimentos das populações. São Paulo, Companhia das Letras, 2002.

CUNHA, M. C.; ALMEIDA, M. B. (Org.). **Enciclopédia da Floresta. O Alto Juruá: práticas e conhecimentos das populações**. São Paulo, Companhia das Letras, 2002.

DIEGUES, A. C.; ARRUDA, R. S. V. Saberes tradicionais e biodiversidade no Brasil. Ministério do Meio Ambiente, Brasília. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001, 176 p.

FERREIRA, E. L. Manual das palmeiras do Acre, Brasil. **Instituto Nacional de Pesquisas/Universidade Federal do Acre**, Rio Branco, 2005.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Fashion & Sustainability. Design For Change**. Londres, 2012

FROÉS, V.; DOMINGUES, G.; FERREIRA, E.; QUINET, A.; ABREU, R.; ABREU, N.L.; KATZ, N. **Linha do Tucum: Artesanato da Amazônia**. Rio de Janeiro, 2010

GUIMARÃES, M.; NOVACK, K. M.; BOTARO, V. R. Caracterização anatômica da fibra de bambu (*Bambusa vulgaris*) visando sua utilização em compósitos poliméricos. **Revista Iberoamericana de Polímeros**, v. 11, n. 7, p. 442-456, 2010.

Ministério do Desenvolvimento Agrário. Brasília, s/d. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br>>. Acesso em: jan. 2018.

NUNES, N. Documentário “**LINHA DO TUCUM: a linha da lealdade**”. Direção: Noilton Nunes. Produção: Imagine Filmes. 2009. 50 min. Disponível em: <<http://youtu.be/RpbJH8lgzJO>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

PEREIRA, B. E.; DIEGUES, A. C. Conhecimento de populações tradicionais como possibilidade de conservação da natureza: uma reflexão sobre a perspectiva da etnoconservação. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 2, n. 22, p. 37-50, 2010.

SARMENTO, F. Design para sociobiodiversidade: Perspectivas para o uso sustentável da borracha na Floresta Nacional dos Tapajós. Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014

SHEN, X. et al. Does science replace traditions? Correlates between traditional Tibetan culture and local bird diversity and Southwest China. **Biological Conservation**, v. 145, p. 160-170, 2012.

SILVA, F. P.; FRAXE, T. J. Saberes De Populações Tradicionais: Etnociência Em Processos De Bioconservação. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, n. 2013-08, 2013.

THOMAS, S. **From 'green blur' to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon.** 2008

TOLEDO, V. M.; BARRERA-BASSOLS, N. A Etnoecologia: uma ciência pós-normal que estuda as sabedorias tradicionais. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 20, p. 31-45, 2009.

TREJO, H. X. Exploring the new York slow fashion value chain: Local Animals, Fibers, and Knitwear. Master of Arts Thesis. Cornell University. Nova Iorque, 2014

CALÇADOS DE PNEUS – UM PROJETO ACADÊMICO QUE SEGUIU PARA O MERCADO

Isabela Sales Wanderley; Universidade do Estado do Pará; isasalesdesign@gmail.com

Resumo: O trabalho traz informações sobre as experiências obtidas com o desenvolvimento e comercialização de calçados feitos a partir do reaproveitamento de alguns materiais. Usando como guia os princípios do desenvolvimento sustentável relata-se valores e estratégias para a elaboração de produtos que diminuem os impactos ambientais causados pelo consumo acelerado de itens de moda.

Palavras-chave: Consumo consciente, reaproveitamento, calçados, pneus e câmaras.

INTRODUÇÃO

Tendo como início um projeto de conclusão de curso para a obtenção do grau de Bacharel em Design pela Universidade do Estado do Pará, elaborou-se um trabalho que estudou e propôs a geração de calçados sustentáveis feitos com materiais de descarte, assim como deu-se início a um modelo de negócio proposto para a comercialização dos resultados obtidos: Calçados confortáveis, resistentes e duráveis, feitos com câmaras de pneus, pneus e jeans velhos. Partido da boa aceitação da proposta e em especial dos bons resultados alcançados, deu-se continuidade ao projeto. Hoje os calçados são produzidos e comercializados pela empresa sugerida no trabalho e podem ser adquiridos por encomendas exclusivas feitas através de uma rede social. As trocas de informações com o público consumidor demonstram que há um grande interesse por essas novas propostas de valores.

O CONSUMO DESENFREADO E SUAS CONSEQUÊNCIAS

A assustadora aceleração do consumo é uma temática que tem chamado atenção nos últimos tempos, segundo Cortez (2009) esse volume de consumo representa “Um dos símbolos do sucesso das economias capitalistas modernas” (CORTEZ, 2009, p.35). Diariamente o forte mercado da moda e da propaganda atuam nos indivíduos, fazendo surgir neles carências e desejos que antes eram inexistentes. No entanto “Essa fartura passou a receber uma conotação negativa, sendo objeto de críticas, que consideram o consumismo um dos principais problemas das sociedades industriais modernas” (CORTEZ, 2009, p.35). Um dos impactos desse consumo está na extração de matérias, que somente nos últimos quarenta anos mais que triplicou (DAIM, 2017). Sabe-se que “muitas dessas matérias primas são recursos finitos, com os estoques sendo reduzidos drasticamente” (DAIM, 2017, p.12). A seguir acrescenta-se que:

A sociedade moderna rompeu os ciclos da natureza: por um lado, extraímos mais e mais matérias-primas, por outro, fazemos crescer montanhas de lixo. E como todo esse rejeito não retorna ao ciclo natural, transformando-se em novas matérias-primas, pode tornar-se uma perigosa fonte de contaminação para o meio ambiente[...]. (CONSUMERS INTERNATIONAL/MMA/MEC/IDEC, 2005, p.114)

Segundo o Manual de Educação sobre consumo sustentável (CONSUMERS INTERNATIONAL/MMA/MEC/ IDEC, 2005) é nesse contexto que torna-se necessário conter a geração de resíduos e dar um tratamento adequado ao lixo. Para isso deve-se diminuir o consumo desenfreado, investir em tecnologias e trabalhar na reutilização e na reciclagem de materiais em desuso, pois “Não podemos mais encarar todo o lixo como ‘resto inútil’, mas sim como algo que pode ser transformado em nova matéria-prima para retornar ao ciclo produtivo”. (CONSUMERS INTERNATIONAL/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005., p.114).

Gonçalves aponta para a formulação de uma nova sociedade, que se tendência a uma maior responsabilidade social e ressalta que isso só será possível através de atitudes mais éticas (GONÇALVES, 2011, p. 328). Para Araújo, Broega e Mota-Ribeiro (2014, p. 45) já é possível observar esse novo perfil de consumidor, os quais estão interessados em saber mais sobre o produto, como este foi feito e se é nocivo ao meio ambiente.

SOBRE A MARCA, PRODUTOS E VALORES

A marca em questão trata-se de uma micro empresa individual (MEI) de nome Isabela Sales Designer, oficialmente aberta em janeiro de 2017 na cidade de Belém - Pa. É responsável pela produção e comercialização (através do instagram @isabelasales.designer) de calçados e acessórios de moda. Todos os itens desenvolvidos pela marca (figura 1) são feitos artesanalmente a partir do uso de materiais anteriormente descartados: pneus, câmaras de ar e jeans. Todos materiais de alto impacto negativo para o meio ambiente, pois são abundantes (consumidos em larga escala), de fabricação extremamente danosa e de difícil decomposição.



Figura 1 - Marca e alguns produtos.

Fonte: Acervo do Autor (2018).

As câmaras utilizadas na fabricação das sandálias são coletadas em borracharias parceiras, sem custo para a empresa, compõem a parte superior dos calçados e suas sobras dão origem a carteiras e adornos corporais. Os jeans são usados como revestimento interno, garantindo proteção, conforto e durabilidade às peças e também dão origem a modelos feitos apenas deste material - são adquiridos através de doações de clientes e apoiadores. O solado é feito de uma parte pouco conhecida dos pneus, chamada de protetor, e são comprados de um artesão/revendedor local.

Passados certos desafios e acrescentadas algumas melhorias a empresa chega a exemplares que duram mais de 1 ano, os quais permanecem em uso intenso e em bom estado conservação. Ao longo de mais de 18 meses de vendas, cerca de 180 unidades de sandálias foram produzidas; isso representa o prolongamento da vida útil de aproximadamente 32,4 kgs de câmaras e 90 m² de jeans. Esses dados não podem ser trazidos para os solados, visto que ao longo deste tempo diferentes tipos de materiais foram aplicados, incluindo alguns não sustentáveis.

Apesar do baixo custo de produção, a geração de uma sandália exige tempo e esforço consideráveis, o que dificulta o seu lado comercial. Porém a aceitação do público consumidor tem sido um fator decisivo para a insistência do negócio, tendo em vista todo o apoio e incentivo recebido pela empresa. Há também o incentivo de outras partes, como da própria Universidade do Estado, que cede à empresa o direito de contratação de 1 (um) estagiário. Assim como atribuiu ao trabalho o prêmio de 2^o melhor tcc do curso em 2016 - trazendo outras oportunidades de divulgação ao negócio, como entrevistas para a TV local e jornal impresso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabendo das necessidades de consumo que adquirimos com o passar dos séculos, da complexidade que a vida em sociedade tem trazido e dos desejos de diferenciação também como forma de manifestar opinião e cultura, não se deve deixar de pensar o consumo, levando em consideração a busca por uma vida mais sustentável. Atualmente ainda estamos longe de poder considerar que as preocupações ambientais fazem parte do consciente coletivo; portanto, quanto mais, marcas, empresas, fabricantes, artesões e varejistas - geradores de opiniões/desejos - poderem construir e incentivar o consumo de produtos mais ético e ambientalmente mais corretos, maiores serão as chances de se chegar a uma sociedade mais justa e limpa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC. 2005. 160 p.

MAROTTO, Isabela (org). **Mais sustentabilidade às marcas de moda: reflexões e indicadores**, Rio de Janeiro, 2017

ARAÚJO, Mariana; BROEGA, Ana Cristina; MOTA-RIBEIRO, Silvana. SUSTENTABILIDADE NA MODA E O CONSUMO CONSCIENTE, **XIX Seminário Acadêmico da APEC: O Local, O Global e o Transnacional nas Produções Acadêmicas Contemporâneas**, Barcelona, Catalunha. Páginas 44-56. Junho de 2014

CORTEZ, ATC., and ORTIGOZA, SAG., orgs. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. ISBN 978-85-7983-007-5. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. All the

GONÇALVES, Marco Antônio. **Indivíduo hipermoderno e o consumo**. Anais do VII Seminário de Pós-Graduação em Filosofia da UFSCar, São Carlos, Páginas 327-336, outubro de 2011.

ECOMATERIOTECA: INOVAÇÃO EM SUSTENTABILIDADE

Gabriela Leite Marcondes Schott; Ecomaterioteca ecomaterioteca@gmail.com

Resumo: Neste artigo, apresentamos a Ecomaterioteca, com seus objetivos, parcerias, ações, detalhes sobre a exposição no Museu da Moda e as conquistas ocorridas durante os primeiros quatro meses do projeto no mercado. Diante dessa realidade, estabelecemos metas importantes para o ano de 2018.

Palavras-Chave: Ecomaterioteca. Ecotêxteis. Moda. Inovação. Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

A produção média anual da confecção é de 5,9 bilhões de peças, incluindo vestuário, meias, acessórios, cama, mesa e banho. A produção média têxtil anual brasileira é de 1,7 milhão de toneladas. O Brasil é o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo e o quinto maior produtor têxtil do mundo. (ABIT, 2017).

Atualmente, a indústria da moda utiliza grandes quantidades de fibras sintéticas, como o poliéster, que domina grande parte do mercado de vestuário e cuja indústria gera grandes quantidades de resíduos têxteis. Em breve, será forçada a resolver alguns dos problemas criados pela produção em massa e, conseqüentemente, pelo volume significativo de resíduos têxteis gerados e descartados inadequadamente. As fibras manufaturadas (sintéticas e artificiais) são 100% recicláveis, porém não estão sendo recicladas conforme preconiza a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), no Artigo 7º da Lei nº12.305/2010: “[...] prioriza a gestão compartilhada e o gerenciamento de resíduos sólidos em uma ordem de prioridade que consiste em: não gerar; reduzir; reutilizar; reciclar; tratar e dispor adequadamente”, causando impactos irreversíveis ao meioambiente.

A indústria da moda precisa planejar e controlar os resíduos têxteis gerados nos seus processos produtivos para enfrentar os atuais desafios globais em relação à sustentabilidade, além de incorporar matérias-primas produzidas de forma responsável.

DESENVOLVIMENTO

Antecipando o futuro, nós, pesquisadoras de Moda Gabriela Leite Marcondes Schott, diretora da GM Gestão Socioambiental dos Resíduos Têxteis, e Geanneti Tavares Salomon, professora do Curso de Graduação em Moda do Centro Universitário UNA, percebemos uma lacuna entre os criadores que possuem um desejo de se adequar aos novos parâmetros sustentáveis exigidos pelo mundo pós-moderno e a efetivação desse desejo, já que os eco materiais têxteis disponíveis para isso não são amplamente conhecidos e não estão catalogados e reunidos em nenhum acervo disponível.

Ficou evidente, então, a necessidade de implantar a Ecomaterioteca, que servirá de apoio fundamental para os criadores de produtos artesanais ou industriais com um propósito ético e responsável.

O objetivo da Ecomaterioteca é socializar e democratizar o conhecimento, a pesquisa e a inovação de práticas sustentáveis utilizando os eco materiais têxteis e não-têxteis disponíveis no mercado nacional, promovendo interdisciplinaridade e ações coletivas entre instituições públicas e privadas, indústrias e empresas, com o objetivo de sensibilizar a comunidade em relação à necessidade de uso criativo desses materiais.

O projeto vem sendo gestado desde dezembro de 2016 por Gabriela Leite Marcondes Schott e Geanneti Tavares Salomon, idealizadoras, curadoras e produtoras executivas da Ecomaterioteca, que contou com a parceria da designer de Moda Denise Frade e da arquiteta Ana Lúcia Chagas Barbosa Santos, da Verdi Arquitetura e Sustentabilidade.

A exposição Ecomaterioteca foi inaugurada no dia 11 de outubro de 2017, no Museu da Moda (MUMO), em Belo Horizonte, Minas Gerais, permanecendo até o dia 28 de novembro. Durante esse período 3.538 pessoas visitaram a exposição, de acordo com o controle de assinaturas do Museu.

O Museu da Moda apresentou uma ambientação que levou o visitante a compreender os processos de produção têxteis responsáveis, sua aplicabilidade em roupas, acessórios e objetos. Além disso, quem foi ao MUMO pôde conhecer os eco materiais têxteis catalogados e classificados no acervo da Ecomaterioteca e disponíveis no mercado têxtil brasileiro pelas indústrias parceiras Aradefe, Canatiba, Casulo Feliz, Cedro, Ecosimple, E-Text, Innovativ, Menegotti e RVB para a produção de artigos com tecidos biodegradáveis, ecológicos, orgânicos e sustentáveis nas áreas de Moda, Design, Arquitetura, Arte, Cenografia, Comunicação, entre outras.

Com isso, a cadeia de fornecimento têxtil nacional torna-se mais competitiva. E o Brasil pode se tornar referência mundial no desenvolvimento dessas matérias-primas, além de estimular a consciência crítica dos consumidores, por meio das mídias sociais digitais, sobre os impactos socioambientais causados pela indústria têxtil convencional e de confecção, proporcionando um aquecimento necessário à economia, gerando emprego e renda.

Estamos vivendo um momento de transição, tanto econômica, quanto de um modelo mental mais ético, consciente e questionador, um momento de mudança para a Nova Era.

Para proporcionar o trânsito entre o mercado e a academia, o Coletivo EKÔ foi criado por sete alunas do curso de Moda do Centro Universitário UNA, de Belo Horizonte, a partir de um edital. O projeto consistiu na criação e produção de oito looks, que foram feitos de forma voluntária e colaborativa por essas alunas, valorizando habilidades individuais que pudessem ser desenvolvidas no âmbito coletivo. Além disso, o processo contou com pessoas e instituições parceiras, como a designer de Moda Denise Frade, a Escola Profissionalizante Santo Agostinho, que desenvolveu os manequins reciclados, a Cooperativa Cooperárvore, que criou brindes para os parceiros e a imprensa com os tecidos do acervo, e o Instituto Cândida Célia, que orientou as alunas e produziu todas as modelagens dos looks da exposição de forma colaborativa.

Seis alunas voluntárias e a professora Tatiana Gomes, do curso de Design de Interiores da Una também participaram do Coletivo EKÔ colaborando com a produção do projeto expográfico juntamente com a Verdi Arquitetura e Sustentabilidade, em parceria com a Leroy Merlin, que disponibilizou os mobiliários e artigos de decoração do “Programa Construir e Sustentar”, em prol do desenvolvimento responsável e sustentável.

Designers e marcas expoentes do mercado mineiro foram convidados para criar acessórios e objetos de design, cada um dentro de sua expertise e identidade, usando os materiais catalogados na Ecomaterioteca. Entre esses profissionais e empresas estiveram Apartamento Crochê, Carlos Penna, Cooperárvore, Denise Valadares, Diwo, Grama, Heliana Lages, Mary Arantes, Nu Shoes, Patrícia Dias Joias e Tiê. Essa mostra evidenciou as potencialidades criativas e estéticas dos eco materiais têxteis.

Durante a exposição foram oferecidas atividades instrutivas, como aula aberta, oficinas e palestras, além de visitas guiadas pela equipe executiva da Ecomaterioteca e pela equipe educativa do Museu daModa.

De uma ação feita no lançamento da exposição no Museu da Moda, fomos levadas a outras ações que não havíamos planejado, como a participação no Programa “Modarte”, da TV UEMG, exibido na Rede Minas, e no BEFW, a primeira semana de moda sustentável do Brasil, em São Paulo. Recebemos o Prêmio de Incentivo a novos talentos do Centro Universitário UNA no evento Una Trendsetters, em dezembro de 2017, e nessas oportunidades muitos encontros e conversas aconteceram, mostrando-nos o caminho a seguir.

Diante disso, estabelecemos algumas metas importantes para 2018, como ampliar e apresentarmos o acervo de ecomateriais têxteis a novas indústrias nacionais; oferecer cursos e treinamentos para marcas, designers e interessados na moda sustentável, trabalhando o conhecimento desses ECO materiais e a sua manipulação criativa no design no planejamento e desenvolvimento de coleção; dar continuidade à curadoria para incentivar os novos e jovens talentos na produção de peças para futuras ações e exposições; investir na produção colaborativa CO+LAB, um laboratório experimental de criação e produção de design aplicando nosso acervo; e continuar a pesquisa aprofundando os estudos sobre classificação, certificação e selos nacionais e internacionais.

Nós, da Ecomaterioteca, percebemos que podemos fazer muitas coisas e sabemos da importância do apoio das instituições, indústrias, empresas, marcas e designers. Além do mais, entendemos que só assim, de modo coletivo e colaborativo, poderemos atingir essas metas.

REFLEXÕES

Incorporar as práticas sustentáveis à cadeia têxtil e de confecção torna-se imprescindível e urgente na tentativa de equacionar os aspectos econômicos, sociais, ambientais e éticos. A indústria têxtil nacional oferece alternativas em tecidos biodegradáveis, ecológicos, orgânicos e sustentáveis, e a indústria de confecção precisa dispor de processos produtivos mais eficientes e limpos, além de modelos de gestão mais inovadores para atender as demandas de maneira mais competitiva, responsável e sustentável em longo prazo.

Tornam-se urgentes ações que unam as duas pontas – a indústria têxtil nacional e a indústria de confecção – como a criação da Ecomaterioteca, para promover esse diálogo focado nos eco materiais têxteis que têm como princípio ético a transformação da sociedade em busca do equilíbrio ecológico.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTEL E DE CONFECÇÃO (Abit). Perfil do Setor. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 8 abr.2018.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 3 ago. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 8 abr. 2018.

ESTUDO DO DESIGN E ARTESANIA A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DE MATERIAL RESIDUAL

Aline Soares Rocha; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo; alinerocha@aline-rocha.com

Resumo: O presente trabalho consiste no estudo do design em conjunto com antigas técnicas manuais, com o objetivo de ressignificar materiais que seriam descartados e possibilitar sua aplicação em acessórios de moda. Este estudo propõe reflexões acerca de soluções sustentáveis, a partir de valores ambientais, sociais e econômicos.

Palavras-chave: design; moda; acessórios; artesanaria; mosaico.

INTRODUÇÃO

Este projeto tem como foco propor reflexões acerca dos processos sustentáveis na indústria da moda, a partir do estudo da milenar arte do mosaico em conjunto com a utilização do produto residual das pedras e cristais naturais. Para realização do projeto se fez necessário pesquisa bibliográfica sobre a moda e sustentabilidade, expressos por Fletcher e Grose (2011), sobre o papel do artesanato na história da arte apresentado por Smith (2016), assim como o estudo sobre a técnica do mosaico exibido por da Silva (2016), entre outros. Também foi levado em consideração pesquisas de campo e entrevistas com especialistas, com o intuito de ampliar os conhecimentos sobre os processos emateriais.

Este tema foi escolhido, pois atualmente a sociedade vive um momento no qual consome grande volume de produtos em um curto espaço de tempo. Isto resulta na produção em massa, que além de causar impactos no ecossistema, também resulta no abandono dos trabalhos artesanais, pois estes necessitam de mais tempo para produção, o que gera consequentemente menor quantidade de produtos e, muitas vezes, é visto como inviável por grandes indústrias. Felizmente, conforme exaltado por Fletcher e Grose (2011), muitos profissionais do setor, estão buscando formas de superar estes problemas, apresentando soluções criativas e conscientes para sugerir novos modelos de negócio e novas formas de consumo em todo o mundo.

DESENVOLVIMENTO

O ofício manual é utilizado desde os primórdios da humanidade e foi fundamental para a evolução da sociedade, portanto não deve ser esquecido ou visto como atividade secundária. Segundo Smith (2016), “é penetrante e múltiplo. Enquanto há um foco consistente no processo - a relação entre as mãos, ferramentas e técnicas - é a arte de fazer que também o torna um conceito escorregadio”¹.

O mosaico é um processo artesanal milenar e, conforme apresentado por da Silva (2016), os primeiros exemplares são datados de aproximadamente de três mil anos a.C, oriundos da Mesopotâmia. A técnica que consiste na fixação de pequenos fragmentos de qualquer material tem o objetivo de formar motivos

1. Tradução livre de: “Craft is pervasive and multiple. While there is a consistent focus on the process—the relationship between hands, tools, and techniques—it is the making in craft that also makes it a slippery concept”. (Smith, 2016, P. 80)

decorativos e ornamentou construções dos mesopotâmios, hititas, egípcios, cretenses e gregos da época helenística, sendo os últimos os responsáveis por nomear e aperfeiçoar a arte, deixando-a mais detalhada.

Assim como o mosaico, a utilização de cristais naturais ocorre desde as antigas civilizações, que produziam adornos ou joias e os utilizavam para atrair boas energias e proteção. O colar considerado o mais antigo do mundo foi produzido com fragmentos de obsidiana negra (vidro vulcânico negro) e também é originário dos povos da Mesopotâmia.

Existem muitos tipos de pedras e cristais naturais (considerados preciosos e semipreciosos) e, comumente é utilizada a técnica de lapidação, que remonta a milhares de anos, para atingir o formato desejado, evidenciar sua pureza e conseqüentemente agregar valor a pedra, mas durante este processo ocorre a sobra dos resíduos (pequenos fragmentos e até o seu pó) que por vezes são descartados.

Devido ao desperdício deste material residual, que leva milhares de anos para se formar, foi feito estudo teórico e prático acerca do tema, que resultou na união de técnica com utilização destes resíduos, para apresentar um produto (fotografia 1), desenvolvido (desde a sua concepção) e produzido (com atenção a funcionalidade e ergonomia aliados ao design) com a intenção de promover opções mais conscientes de consumo.



Fotografia 1: Bolsa integrante da coleção desenvolvida e produzida por Aline Soares Rocha

Fonte: O autor (2017)

Seguindo o conceito de sustentabilidade cultural, o design da coleção desenvolvida faz referência a importantes artistas brasileiros: Paulo Werneck, precursor do mosaico no Brasil; Hércules Barsotti, artista marcante que utilizava a estrutura compositiva da Gestalt visual em suas obras; e Sebastião Salgado, autor da obra *Gênesis* (2015), na qual apresenta cenários de natureza intocadas e sociedades que vivem em seus costumes ancestrais.

REFLEXÕES

Sustentabilidade é um tema amplo e muito relevante, que trata não apenas de aspectos ambientais, como também sociais e econômicos. Conforme Fletcher e Grose (2011), é extremamente importante refletir ao tomar decisões, atitude que não se restringe apenas aos designers, como também aos consumidores, pois é necessário uma mudança de comportamento e pensamento para minimizar os impactos da cadeia produtiva através da conscientização sobre o consumo excessivo e o conseqüente desperdício de recursos.

Este estudo não apenas sugere uma discussão relacionada ao indivíduo, ao artesão e às heranças culturais, e portanto, na valorização social e cultural, como também visa a valorização de materiais que seriam descartados, priorizando desta maneira, a utilização dos recursos que estão disponíveis, mas que muitas vezes não são utilizados, por serem desagregados de valor, em substituição de extrair ainda mais recursos do planeta.

REFERÊNCIAS

- BIANCARDI, Rosa Maria. **Cristais: um universo em suas mãos**. São Paulo: Editora Alfabeta, 2011.
- CUMMING, Robert. **Art: A Visual History**. London: Dorling Kindersley Limited, 2015.
- DA SILVA, Gilvan Ventura. **Artes do fazer e usos do saber no império romano: 'lendo' os mosaicos de Antioquia**. Acta Scientiarum: Education, Vol. 38 Issue 3, p. 219-229, Jul-Sep 2016.
- DIAS, Eduardo. **A Natureza no Processo de Design e no Desenvolvimento do Projeto**. São Paulo: Senai-SP Editora, 2014.
- ECO, Umberto. **A vertigem das listas**. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- GOMBRICH, E.H. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda., 2013.
- HEIDEGGER, Martin. **Filosofia, Ciência y Técnica**: prólogos de Francisco Soler y Jorge Acevedo. 3. Ed. Santiago de Chile: Editorial Universitaria, 1997.
- KULA, Daniel; TERNAUX, Éloide. **Materiologia: o guia criativo de materiais e tecnologias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- MACEACHREN, Zabe. **Function and Aesthetics**: Defining Craftsmanship. Journal of Experimental Education, Vol. 26, nº 3, p. 138-151, 2004.
- PLATÃO. **Timeu e Critias ou a Atlântida**. Texto introdutório sobre Atlântida Edson Bini. São Paulo: EDIPRO, 2012.
- Prime Cursos do Brasil LTDA. **Apostila design de joias básico**. In: Prime Cursos. (<https://www.primecursos.com.br/design-de-joias-basico/>). Acesso em: 09 abr 2017.
- SENNETT, Richard. **O Artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- SMITH, T'ai. **The Problem with Craft**. Art Journal, Vol. 75 Issue 1, p.80-84, 2016.
- THOMPSON, Rob. **Materiais sustentáveis, processos e produção**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.

FIGURINO DE TEATRO PELO DESIGN DE MODA: UM CENÁRIO COLABORATIVO E SUSTENTÁVEL

Mariane Fernandes Costa; Universidade Estadual de Londrina; mariane.ecodesigner@gmail.com
Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier; Universidade Estadual de Londrina; cleuzaforناسier@gmail.com

Resumo: A partir do intercâmbio das áreas de design de moda e figurino de teatro, encontrou-se um cenário favorável para a exploração de alternativas colaborativas e sustentáveis. Com a criação do sistema Swapart, os figurinos de baixos custos do espetáculo A Missiva, da Missiva Cia de Teatro, de Londrina/PR, foram resultados do co-design e reaproveitamento de materiais provindos de descarte ou doação.

Palavras-chave: Design Thinking; Colaboração; *Upcycling*; Traje de cena.

INTRODUÇÃO

De acordo com Leite e Guerra (2002, apud PERITO e RECH, 2012, p. 7), “o figurinista deve ser capaz de conjugar o saber intuitivo com o acadêmico, ao planejar e executar um projeto. É ao planejar que o profissional em questão apresenta afinidades com o profissional de design”. A partir disso, para aliar o design de moda ao contexto do figurino, foi importante conhecer o universo teatral, suas características, funções e demandas e assim, compreender as necessidades dos profissionais da área do teatro, no município de Londrina - Paraná, coletando informações por meio de entrevistas. A questão emergente relacionava-se à falta de acesso aos investimentos para as artes e cultura na região, como a Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet.

Como alternativa à falta de investimentos financeiros, os profissionais relataram que reaproveitam roupas de brechós, como também reaproveitam trajes de cena de outras produções, por meio de adaptações e modificações. A utilização de sucatas também é muito frequente, pois, além de diminuir os custos com materiais, contribui com o meio ambiente e convida artistas e espectadores a darem um novo significado aos materiais ainda úteis descartados como lixo. “Reduzir a perda, reutilizar e reciclar são palavras chaves da indumentária e da cenografia. Os figurinos, muitas vezes seguem este caminho antes do descarte” (MUNIZ e VIANA, 2007, apud VIANA, 2010, p.2). Os entrevistados destacaram que pagam pelos serviços de um artesão ou artista plástico para transformar tais materiais em adereços exímios, deparando-se novamente no quesito financeiro.

Portanto, o design de moda alia-se ao figurino de teatro afim de encontrar alternativas para o desenvolvimento de figurinos de baixo custo para o espetáculo A Missiva, da Missiva Companhia de Teatro, por meio do design thinking para agregar valor às áreas.

O estudo pautou-se em método dedutivo, pela pesquisa exploratória, por isso realizou-se entrevistas com figurinistas, produtores, atores, para identificar as necessidades apontadas pelas companhias de teatro de Londrina e região, além de compreender as características fundamentais do papel do figurinista dentro do teatro. O estudo bibliográfico serviu de base teórica para compreender aspectos gerais da linguagem teatral, bem como as ferramentas de design. Já o estudo de campo teve como objetivo tornar experimental o trabalho, por meio da aplicação do design na realização dos figurinos de baixos custos.

DESENVOLVIMENTO

Devido às constantes interações para o design dos figurinos da peça de teatro, considerando as perspectivas dos atores, diretor, profissionais como cenógrafo, iluminador, sonoplasta, costureiros, artesãos, dentre outros, a interdisciplinaridade é o ponto chave para o processo de colaboração, compreendendo como design colaborativo:

[...] um esforço recíproco entre pessoas de iguais ou diferentes áreas de conhecimento, separadas fisicamente ou não, com um objetivo comum de encontrar soluções que satisfaçam a todos interessados. Isso pode acontecer compartilhando informações e responsabilidades, organizando tarefas e recursos, administrando múltiplas perspectivas e criando um entendimento compartilhado em um processo de design (FONTANNA; HEEMANN; GOMES, 2012, p. 5)

Nesta ótica, criou-se o sistema Swapart, do inglês swap = troca e art = arte, formando uma rede colaborativa entre Universidade, grupo de teatro, empresas e voluntários pela dinâmica baseada na permuta entre colaboradores que ofereceram seus conhecimentos e habilidades, tendo como objetivo a diminuição de custos com força de trabalho, em troca de benefícios específicos.

Com a ferramenta Critérios de Seleção, “alternativas devem passar por um “funil” em que as melhores soluções passam a ser avaliadas de forma mais criteriosa e outras ficam para trás” (PAZMINO, 2015, p. 228). Elaborou-se um checklist de critérios de seleção (Tabela 1) quali-quantitativos de cada protótipo executado pelas estudantes de design de moda, da Universidade Estadual de Londrina, focado no *upcycling*, que é “um processo de recuperação que transforma os resíduos desperdiçados em novos produtos ou materiais com superior qualidade e valor ambiental” (LIMA, apud ANCIET et. al., 2011, p.170). Experimentaram-se técnicas com sucatas, realizaram-se modelagens com retrazos têxteis advindos de confecções da região e transformaram-se roupas provindas de descarte/doação. A partir disso, foram levantados os aspectos de cada material e o processo pelos quais passaram e selecionadas as alternativas conforme o orçamento, sustentabilidade e viabilidade produtiva.

Tabela 1. Checklist de Seleção de Protótipos

Ref	Avaliação				Custos		
	Grau	Alto	Med.	Baixo	Materiais	Qtde	Valor
RP-3	Fácil execução	x			Velcro	10 cm	R\$ 0,50
	Veloc. de execução	x			Linha	-	R\$ 0,10
	Manutenção	x			Tampa lata	06 uni	R\$ 0,00
	Durabilidade		x				
	Resistência	x					
	Função estética	x					
	Observações					Total	
						R\$ 0,60	

Fonte: Própria

Figura 1. Figurinos do espetáculo A Missiva



Fonte: Própria

Como resultado, obtiveram-se os trajes e adereços (Figura 1 acima) produzidos inteiramente a partir do *upcycling* dos materiais, tais como jornais e revistas, tampas e lacres de latas, esmaltes com suas validades ultrapassadas para decorações e estampas, sacarias de frutas, ferragens, retraços têxteis, roupas com defeitos e outras sucatas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho evidenciou a importância do intercâmbio entre o design de moda e o figurino de teatro afim de incentivar a interdisciplinaridade e desenvolver uma rede capaz de trocar informações sistematicamente, em uma contribuição mútua. De um lado, traz soluções criativas para o figurino de teatro nos quesitos materiais e processos, de outro, possibilita à indústria da moda uma alternativa para gerenciar os resíduos têxteis, como também outros tipos de objetos, buscando cada vez mais inovação e sustentabilidade.

O design colaborativo proposto pelo sistema Swapart surge como uma opção favorável a fim de conectar grupos, profissionais, estudantes, empresas e voluntários, a partir da dinâmica da permuta, estimulando uma nova relação de trabalho para além do capital, podendo surgir novas possibilidades, como uma moeda de troca baseada no tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONTANNA, Isabela Mantovani; HEEMANN, Adriano; GOMES, Marcelo Gitirana Ferreira - **Anais 4 Congresso Sul Americano de Design de Interação** - Design Colaborativo: Fatores críticos para o sucesso crítico do co-design - 2012 - Disponível em: http://www.academia.edu/9203614/Design_Colaborativo_Fatores_Cr%C3%ADticos_para_o_Sucesso_do_Co-design_Collaborative_Design_Critical_Success_Factor_for_Co-design_Fontana_Isabela_Mantovani_Universidade_Federal_do_Paran%C3%A1. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

LIMA, Bruna Lummertz - **Anais 5 Simpósio de Design Sustentável** - Reaproveitamento de camisas masculinas na marca Comas: uso do conceito upcycling - 2015 - Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/sbds15/2st603b.pdf>. Acesso em: 02 de março de 2018

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria**: 40 Métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PERITO, Renata Zandomenico; RECH, Sandra Regina - **Anais 8 Colóquio de Moda** - A criação do figurino de teatro - 2012 - Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/8-Coloquio-deModa_2012/GT09/POSTER/102328_A_Criacao_do_Figurino_no_Teatro.pdf Acesso em: 10 de abril de 2015

VIANA, Fausto - **Anais 6 Colóquio de Moda** - Figurino dos Amadores: dos filodramáticos ao teatro lírico de equipe - 2010 - Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71298_Figurino_dos_Amadores_-_Dos_Filodramaticos_ao_Teatro_L.pdf. Acesso em: 10 de abril de 2015.

MICROPLÁSTICOS TÊXTEIS NO AMBIENTE MARINHO

Flávia S. Cesa; Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental - USP; f_cesa@usp.br
 Júlia Baruque-Ramos; Escola de Artes Ciências e Humanidades -USP; jbaruque@usp.br
 Alexander Turra; Instituto Oceanográfico – USP ; turra@usp.br

Resumo: Atualmente microplásticos (<5 mm) são considerados ubíquos no ambiente marinho, incorrendo em diversos impactos ecológicos e socioeconômicos. São exemplo problemas de reprodução em organismos após a ingestão de partículas plásticas, bem como a insegurança alimentar atrelada a este tipo de contaminação. Parte da origem da poluição por microplásticos, reside nas fibras sintéticas que, uma vez desprendidas de lavagens domésticas de artigos de vestuário, não são totalmente retidas pelos sistemas de filtragem das máquinas, nem por sistemas de tratamento de esgoto. Neste sentido, o presente estudo se propõe a desenvolver e refletir sobre o tema, sugerindo maior participação do setor têxtil na resolução deste tipo de poluição. Ainda que este último seja apenas um dentre os diversos atores envolvidos, sua contribuição permitiria ações mais assertivas incorrendo em uma resolução interdisciplinar e medidas mais efetivas sobre o problema dos microplásticos têxteis.

Palavras-chave: microplásticos, fibras sintéticas, lavagem doméstica, lixo marinho.

INTRODUÇÃO

Há cerca de sete anos foi publicado o primeiro artigo científico investigando lavagens domésticas, como uma possível fonte de microplásticos têxteis ao ambiente marinho. Desde então, o tema ganhou crescente notoriedade, sendo alvo, atualmente, de diversas pesquisas e discussões, especialmente em âmbito internacional. Neste sentido, desde os anos 2000, já se sabe que fibras de origem sintética a exemplo do poliéster, poliamida e acrílico, poluem o meio ambiente.

Com origem nos polímeros sintéticos, e abrangendo formas além das fibras têxteis, microplásticos são catalogados como partículas ou fragmentos inferiores a cinco milímetros. Sendo um termo cunhado originalmente nas ciências ambientais, designam materiais responsáveis por um tipo de poluição que é mais comumente estudada no ambiente marinho. Neste contexto, incluem-se habitats sedimentares, a exemplo de praias e regiões costeiras, habitats de superfície, coluna d'água e fundo do mar.

Ainda que, no ambiente natural, plásticos possam ser fragmentados ou parcialmente degradados, a maioria não é biodegradável, ou seja, não mineraliza completamente. Isto equivale a dizer que existem poucas espécies microbiológicas disponíveis, especialmente no âmbito marinho, capazes de transformá-los em água, dióxido de carbono e outros compostos naturais simples. Desta forma, microplásticos ficam disponíveis à interação com diversas espécies, causando problemas de ordem ecológica e socioeconômica. Neste sentido, parte da periculosidade dos plásticos reside nas substâncias tóxicas que, seja dele constituintes (ex. monômeros ou aditivos como corantes e plastificantes) ou adsorvidas do meio (ex. poluentes orgânicos persistentes), são liberadas a partir da interação com diversos organismos vivos. Considerando, por exemplo, a ventilação (respiração por brânquias) ou ingestão de microplásticos, animais como peixes, mexilhões e camarões apresentaram problemas como desenvolvimento anômalo, dificuldades de reprodução, alimentação e até sobrevivência. Para os seres humanos, por sua vez, as consequências estariam atreladas a problemas de insegurança alimentar, tópico até o momento, pouco explorado.

Neste contexto, ainda que existam diversas formas e fontes de microplásticos ao ambiente marinho, fibras sintéticas proveniente de lavagens domésticas de vestuário são apontadas como um importante tipo. Neste sentido, o presente estudo se propõe a desenvolver e refletir sobre o tema, especialmente no que diz respeito à participação têxtil neste tipo de poluição.

DESENVOLVIMENTO

Em estudos de campo, fibras como microplásticos são catalogadas como materiais finos ou fibrosos, inferiores a cinco milímetros. Ainda que o termo 'microfibras' seja comumente empregado para designar tais partículas, na indústria têxtil refere-se a outro significado: fibras com seção transversal geralmente inferior a dez micrometros. Neste sentido, o uso de 'microfibras' como sinônimo de microplásticos deveria ser evitado. Do mesmo modo, 'microplásticos' considera apenas materiais de origem sintética, o que, no âmbito têxtil, exclui fibras de outras origens a exemplo da viscose (artificial) e do algodão (natural). De qualquer forma, há que se considerar a periculosidade destas últimas uma vez que, ainda que biodegradáveis, podem conter substâncias tóxicas, provenientes do processo produtivo.

Sendo as fibras sintéticas abundantes e comumente predominantes no ambiente marinho, atualmente reconhece-se que, quaisquer fases do ciclo de vida de materiais têxteis sintéticos podem contribuir para a emissão de microplásticos. Isto inclui os setores produtores e transformadores de fibras, os setores consumidores, os consumidores individuais e os gerenciadores de resíduos, conforme indicado na Tabela 1.

Tabela 1 – Fontes de fibras como microplásticos ao ambiente marinho.

Categoria	Contextualização têxtil	Exemplos
Setor produtor e transformador	Produtores de fibras, fabricantes e recicladores	<i>Pellets</i> perdidos ou fragmentos de fibras mal gerenciados na reciclagem
Setores consumidores	Agricultura, construção, pesca e indústria <i>offshore</i>	Fibras liberadas de geotêxteis como filtros de solo, fibras degradadas de redes, linhas de pesca e cordas perdidas
Consumidores individuais	Produtos têxteis e vestuário	Fibras liberadas em lavagens domésticas de vestuário, fraldas (nãotecidos) inadequadamente descartados
Gerenciamento de resíduos	Resíduos sólidos e esgoto	Fibras de lavagens domésticas, não retidas pelos sistemas de esgoto, fraldas (nãotecidos) inadequadamente gerenciados em aterros

Fonte: Adaptado de Cesa et al. (2017).

Ainda que não se saiba a exata contribuição de cada tipo de tipo, lavagens domésticas de vestuário são comumente apontadas como uma das principais fontes. De fato, em 2017, o consumo mundial de fibras sintéticas, esteve em cerca de setenta milhões de toneladas, com maioria destinada ao vestuário. Neste sentido, estima-se que existam cerca de oitocentos e quarenta milhões de máquinas de lavar ao redor do globo, com diferentes modelos e condições de operação. Sabendo que um único ciclo pode liberar alguns milhões de fibras sintéticas em efluentes domésticos e que o ato de lavar esteja mais relacionado a um hábito do que atrelado ao grau de sujeira verificado, as perspectivas tornam-se alarmantes. Ademais, menos de 30% da população mundial possui acesso a sistemas de esgoto que, ainda que empreguem diferentes modos de tratamento, não são totalmente eficientes na retenção das fibras.

REFLEXÕES

Desde o primeiro estudo sobre fibras sintéticas como microplásticos, discute-se quais os fatores implicados neste tipo de emissão. Em uma escala aproximada, isto inclui características têxteis e parâmetros de lavagem que, orquestrados por consumidores, influenciam em um maior ou menor desprendimento. Neste sentido, ainda que haja algum avanço sobre o tópico, pouco se fez no sentido de tomar ações efetivas que, especialmente em âmbito nacional, mitiguem este tipo de problema.

Sendo este um tópico interdisciplinar, o assunto envolve, tanto em termos de responsabilidade, quanto de tomada de decisão, diversos atores, dentre os quais, a indústria têxtil. Sobre esta última, ocorre pouca participação, seja no que diz respeito à promoção do conhecimento, onde a maioria das publicações pertence as cientistas ambientais, seja de suas resoluções. Desse modo, perde não apenas o setor que é diretamente envolvido e que deve se alinhar com políticas públicas a exemplo do Plano Nacional de Combate ao Lixo do Mares, mas toda a sociedade, que carece de uma perspectiva técnica, voltada ao assunto.

Desse modo, ainda que a temática das fibras como microplásticos seja recente e que haja algum avanço em âmbito internacional, é necessário maior envolvimento do setor têxtil, especialmente o nacional. Apenas sob esta perspectiva, é possível tomar ações assertivas que, de maneira interdisciplinar, abordem e proponham medidas ao problema. Neste sentido, projeções de aumento no consumo de têxteis, bem como no número de lavagens domésticas para os próximos anos, ressaltam a urgência deste tipo de resolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGEL, B. Product Developments in manmade fibres: is cotton able to compete? In: 33rd International Cotton Conference Bremen, March, 2016. Disponível em: <<https://baumwollboerse.de/wp-content/uploads/2016/03/SII-Angel-Abstract.pdf>>. Acesso em fev. 2018.

ARTHUR, C.; BAKER, J.; BAMFORD, H. Proceedings of the international research workshop on the occurrence, effects and fate of microplastic marine debris. NOAA Technical, Memorandum NOS- OR&R30, p. 9-11, 2009

BOUCHER, J.; FRIOT D. Primary Microplastics in the Oceans: A Global Evaluation of Sources. Gland, Switzerland: IUCN. 43pp, 2017. Disponível em: <<https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2017-002.pdf>>. Acesso em jan. 2018.

BROWNE, M. A.; CRUMP, P.; NIVEN, S. J.; TEUTEN, E.; TONKIN, A.; GALLOWAY, T.; THOMPSON, R. Accumulation of microplastic on shorelines worldwide: sources and sinks. *Environmental Science & Technology*, n. 21, p. 9175-9179, 2011. <http://dx.doi.org/10.1021/es201811s>

CESA, F. S.; TURRA, A.; BARUQUE-RAMOS, J. Synthetic fibers as microplastics in the marine environment: a review from textile perspective with a focus on domestic washings. *Science of the Total Environment*, v. 589, p. 1116-1129, 2017. <http://dx.doi.org/10.1016/j.scitotenv.2017.04.172>

DE FALCO, F.; GULLO, M. P.; GENTILE, G.; DI PACE, E.; COCCA, M.; GELABERT, L.; BROUTA- AGNÉSA, M.; ROVIRA, A.; ESCUDERO, R.; VILLALBA, R.; MOSSOTTI, R.; MONTARSOLO, A.;

GAVIGNANO, S.; TONIN, C.; AVELLA, M. Evaluation of microplastic release caused by textile washing processes of synthetic fabrics. *Environmental Pollution*. In Press. 2017. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2017.10.057>

DRIS, R.; GASPERI, J.; ROCHER, V. TASSIN, B. Synthetic and non-synthetic anthropogenic fibers in a river under the impact of Paris Megacity: Sampling methodological aspects and flux estimations. *Science of the Total Environment*, v. 618, p. 157-164. 2018. <http://dx.doi.org/10.1016/j.scitotenv.2017.11.009>

GESAMP. Sources, fate and effects of microplastics in the marine environment: part 2 of a global assessment. [Kershaw, P. J., ed.]. (IMO/ FAO/ UNESCO-IOC/ UNIDO/ WMO/ IAEA/ UN/ UNEP/ UNDP Joint Group of Experts on The Scientific Aspects of Marine Environmental Protection) Rep. Stud. GESAMP No. 90, 96p. 2015. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.3803.7925>

GESAMP. Sources, fate and effects of microplastics in the marine environment: A global assessment. [Kershaw, P. J. and Rochman, C. M., eds.]. (IMO/ FAO/ UNESCO-IOC/ UNIDO/ WMO/ IAEA/ UN/ UNEP/ UNDP Joint Group of Experts on The Scientific Aspects of Marine Environmental Protection) Rep. Stud. GESAMP No. 93, 220p. 2016. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.3803.7925>

MOGAHZY, Y. E. Engineering textiles: integrating the design and manufacture of textile products. Cambridge, England: Woodhead Publishing Limited and CRC Press. 2009. 538p.

DERLIKON. The Fiber Year 2017: World survey on textile and nonwovens, Oerlikon, Switzerland, 2017. Disponível em: <https://thefiberyear.com/fileadmin/pdf/TFY2017_TOC.pdf>. Acesso em jan. 2018.

PAKULA, C., STAMMINGER, R. Energy and water savings potential in automatic laundry washing processes. *Energy Efficiency*, v. 8, n. 2, p. 205-222, 2015. <http://dx.doi.org/10.1007/s12053-014-9288-0>

THOMPSON, R.C.; OLSEN, Y.; MITCHELL, R. P.; DAVIS, A.; ROWLAND, S. J.; JOHN, A. W. G.;

MCGONIGLE, D.; RUSSEL, A. E. Lost at Sea: Where is all the plastic? *Science*, n. 5672, p. 838, 2004. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1094559>

UNEP. Marine plastic debris and microplastics: global lessons and research to inspire action and guide policy change. United Nations Environment Programme (UNEP), Nairobi, 2016. Disponível em: http://ec.europa.eu/environment/marine/good-environmental-status/descriptor-10/pdf/Marine_plastic_debris_and_microplastic_technical_report_advance_copy.pdf. Acesso em 06 abr. 2017.

WRIGHT, S. L.; THOMPSON, R. C.; GALLOWAY, T. S. The physical impacts of microplastics on marine organisms: a review. *Environmental pollution*, n.178, p. 483-- 492, 2013. <http://dx.doi.org/10.1016/j.envpol.2013.02.031>

ZHAO, S.; ZHU, L.; LI, D. Microscopic anthropogenic litter in terrestrial birds from Shanghai, China: Not only plastic but also natural fibers. *Science of the Total Environment*, v. 550, p. 1110-1115, 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.scitotenv.2016.01.112>

ZUBRIS, K. A. V.; RICHARDS, B. K. Synthetic fibers as an indicator of land application of sludge. *Environmental Pollution*, v. 138, p. 201-211, 2005. <http://dx.doi.org/10.1016/j.envpol.2005.04.013>

MODA CONSCIENTE: VESTUÁRIO PRODUZIDO A PARTIR DA TÉCNICA DE MODELAGEM ZERO WASTE

Alessandra Gabriela Moraes; Bacharel em Moda pela Universidade Feevale; alessandra.moraes@outlook.com.br
Bárbara Gisele Koch; Orientadora, Mestre em Design, Professora da Universidade Feevale; barbarakoch@feevale.br

Resumo: O trabalho apresenta a técnica de modelagem *zero waste*, que consiste em organizar as modelagens sobre o tecido para que se tenha o completo aproveitamento do mesmo, diminuindo os resíduos têxteis. Esta técnica foi aplicada no desenvolvimento de uma coleção de moda, que utilizou tecidos ecológicos e reciclados de produção local, buscando uma moda mais limpa e consciente.

Palavras-chave: Modelagem *Zero Waste*. Sustentabilidade na Moda. Tecidos Ecológicos.

O presente trabalho é uma monografia, e foi elaborado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Moda pela Universidade Feevale. Para sua realização foi definida como questão norteadora desenvolver o estudo da técnica de modelagem *zero waste*, tendo como objetivo geral criar uma coleção de moda utilizando esta técnica. Conforme Prodanov e Freitas (2013) o estudo é de natureza aplicada, através da metodologia de pesquisa bibliográfica a partir de conteúdos de livros e artigos. Empregando o método indutivo, foram analisados dados da nossa realidade, com objetivo explicativo e abordagem qualitativa com coleta de dados para atribuição de significados. Desta forma, o trabalho foi produzido em dois semestres. No primeiro foram geradas as pesquisas de todos os assuntos, como a modelagem *zero waste*, que foi fundamentada em Firno (2014), Perez e Cavalcate (2014), Anicet e Dias (2015). As informações coletadas foram aplicadas na segunda parte, para o desenvolvimento da coleção de moda, com referências em Jones (2011) e Treptow (2013), esta foi feita para a marca autoral fictícia de vestuário feminino, Luminus, criada a partir de Kotler (2008). O tema da coleção é Renascer do Ser: ser tempo; ser suspiro; ser humano, suas peças foram produzidas com inspiração na técnica de modelagem da estilista, pesquisadora e professora Holly McQuillan (2010), utilizando tecidos ecológicos e reciclados, classificados segundo Salcedo (2014). Desta maneira proporcionando uma moda mais sustentável e consciente, em que as descobertas obtidas neste trabalho contribuem de forma positiva para este campo crescente.

O foco principal é a técnica de modelagem *zero waste*, muito nova no Brasil. Em que a partir das pesquisas realizadas para embasamento e inspiração, não foram encontradas coleções brasileiras que utilizassem da mesma maneira essa técnica de modelagem. O tema da coleção de moda foi definido a partir de pesquisa de referências na fonte líder mundial em previsão de tendências, WGSN. Sendo escolhida a macro-tendência de consumo Natureza Humana, que prevê que as pessoas pensarão mais antes de agir, avaliando o que comprar e buscando recursos sustentáveis. Foi utilizada a tendência de consumo Transição para o para o luxo não material, a qual os consumidores querem fazer parte de algo maior que faça com que se sintam bem consigo mesmos, e consumo voltado à experiências. E também a tendência de Eco-eficiência, supõe que os consumidores desejam que as empresas se preocupem mais com o meio ambiente e reduzam o impacto ambiental causado pela produção dos produtos, que tenham responsabilidade com os trabalhadores, além de desejarem comprar menos e melhor. Essas tendências têm uma grande ligação com os eixos temáticos oportunizados pelo Fórum Fashion Revolution.

Após isso, foi produzido um mapa mental com ideias e sentimentos que a coleção deveria passar, e partir desse chegou-se ao tema de coleção, que leva o nome de: Reflexão do ser: ser tempo; ser suspiro; ser humano, representando em um painel temático através de imagens. Procura transmitir a imensidão da natureza comparada à nós humanos, ela pede socorro, é tempo de refletir sobre quem somos, ser a diferença, ser presente que avalia o passado e pensa no futuro, ser suspiro de esperança para as vidas que virão, ser humano racional, é tempo de mudança, devemos ser.

A partir dessas informações foi escolhida a cartela de cores, materiais e tecidos, bem como foram desenhados os dez croquis dos looks que compõe a coleção, e escolhidos apenas quatro para serem produzidos (Na figura 1, imagem dos quatro looks desenvolvidos, desfilados no evento Projeta-me da Universidade Feevale, com seus respectivos croquis, algumas moulages e modelagens). Implementou-se como inspiração para dar início a criação das manipulações e modelagens, os exemplos contidos no livro *Zero Waste Fashion design* de Holly McQuillan e Timo Hissanen (2016). A maioria das peças da coleção foram produzidas com moulage e planejadas no papel pardo, para que então fossem organizadas sobre o tecido, cortadas e costuradas, sendo utilizados também os próprios resíduos de algumas peças em outras, visando o melhor aproveitamento da matéria-prima.

Após finalizados, os looks receberam também um bordado feito à mão com o logo da marca fictícia.



Figura 1: Quatro looks desenvolvidos.
Fonte: Elaborado a partir de acervo pessoal, 2017.

O desenvolvimento das modelagens com a técnica *zero waste*, foi um momento de experimentação, desafios e dificuldades. Imagine, você já possui o desenho da peça, então precisa pensar no molde de maneira a reproduzi-la com o caimento e volumes desejados, e no mesmo momento avaliar o espaço que a modelagem ocupará no tecido, procurando ter o máximo e melhor aproveitamento dele, tendo de organizar diferentes peças num mesmo tecido como um quebra-cabeça. Assim nota-se que o tempo para criar uma peça *zero waste* é muito maior do que uma peça fabricada com modelagem plana, de maneira convencional. Com isso,

apartir de cálculos de custo real feitos para cada peça, atribui-se um alto valor devido as horas trabalhadas no desenvolvimento das modelagens e corte e costura das peças. Resultando em um alto preço venda, focado para a classe média alta que compra o conceito sustentável e de moda consciente, mais do que uma peça de roupa, um *lifestyle*.

A produção desse trabalho é de grande valia para a sociedade e natureza. Demonstrando novas possibilidades de fazer moda com consciência, criando peças do vestuário com a modelagem *zero waste*, mesmo que não atingindo o zero desperdício, os resíduos têxteis gerados foram reduzidos à praticamente zero, tendo um menor impacto ambiental se comparado a indústria convencional que gera toneladas de lixo têxtil ao ano. Ainda utilizou-se apenas tecidos ecológicos produzidos por uma fábrica local, compostos por fibras da reciclagem de garrafas PET, por camisetas de algodão recicladas, assim, reutilizando um material que seria de descarte, aumentando o ciclo de vida do mesmo e conseqüentemente reduzindo o lixo. Além disso, os tecidos são mesclados com fibras naturais como o linho (que é uma fibra de maior resistência), com as cores naturais das fibras, sem tingimento, assim não agredindo as águas com produtos químicos. Conclui-se que esta coleção de moda tem impacto positivo devido aos diversos aspectos ecológicos empregados, e pode ser usada de exemplo para mostrar que é possível fazer moda de maneira racional, oferecendo um produto de qualidade, atrativo e sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANICET, Anne Ruthsciling; DIAS, Érica Arrué. **Estratégias para a confecção de moda do futuro**. XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação SEPesq, 2015. Disponível em: <https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3610/737/828.pdf>. Acesso em: 07. Abril. 2017.

FIRMO, Francis da Silveira. **Zero Waste (resíduo zero)**: uma abordagem sustentável para confecção de vestimentas. 2014. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Gramado – RS. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/12732>>. Acesso em: 29. Março. 2017.

HOLLY MCQUILLAN. Site Holly Mcquilian. Disponível em: <<https://hollymcquillan.com/about/>>. Acesso em 05. Maio. 2017.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design - manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2011. 272 p.

KOTLER, Philip.B2B: **Gestão de Marcas em Mercados**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 338 p.

MORAES, Alessandra Gabriela. **Moda consciente: vestuário produzido a partir da técnica de modelagem Zero Waste**. 2017. Monografia. Universidade Feevale. Novo Hamburgo – RS. Disponível em: <<https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000011/00001190.pdf>>. Acesso em: 04. Abril. 2018.

PEREZ, Iana Uliana; CAVALCANTE, Ana Luisa B. Lutosa. **Análise da Eficiência do processo de Design de Moda Zero Waste**. 2014. Universidade Estadual de Londrina – UEL. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/17424>>. Acesso em: 10. Abril. 2017.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do Trabalho Científico**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013. 276 p.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona, Spain: Gustavo Gili, 2014. 127 p.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de coleção**. São Paulo, 5ª Ed. 2013. 207 p.

MODA E RISCOS AO MEIO AMBIENTE

Luísa Bresolin de Oliveira; Universidade Federal de Santa Catarina; www.substanciaeaparencia.blogspot.com; luisabresolin@hotmail.com

Resumo: O enfoque da pesquisa é a conexão entre a moda e os riscos ambientais. Tem-se por escopo: contextualizar o tema, conceituar termos essenciais para a sua compreensão, identificar riscos e danos ao meio ambiente, mediante pesquisa jurisprudencial e bibliográfica multidisciplinar. Constatou-se, ao final, uma vasta pluralidade de riscos e danos ao meio ambiente.

Palavras-Chave: Direito Ambiental; Moda; Sustentabilidade; Risco; Meio Ambiente.

INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda a interligação entre a indústria da moda e os potenciais danos e riscos ao meio ambiente. Tem-se por escopo principal investigar a pluralidade de riscos que permeiam o ciclo de vida dos produtos da indústria da moda. Busca-se contextualizar o tema, conceituar termos essenciais para a sua compreensão e identificar danos ao meio ambiente intrínsecos à indústria da moda na jurisprudência brasileira. Primeiramente, tratar-se-á da conexão entre moda e meio ambiente na Sociedade de Risco caracterizada pelo sociólogo Ulrich Beck e, após, abordar-se-ão os variados riscos e danos identificados.

MODA E RISCO: CONCEITOS QUE SE INTERRELACIONAM

A importância da moda na contemporaneidade ultrapassa a compreensão da atual lógica de consumo e do culto à aparência. Mostra-se relevante a explicação de Frédéric Godart (2010, p.10), ao conceber a moda sob dois aspectos:

Em primeiro lugar, ela pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo (à qual podemos acrescentar os cosméticos), em que múltiplos protagonistas, como profissionais e empresas, desenvolvem carreiras ou estratégias. [...]

Em segundo lugar, a moda pode ser definida como um tipo de mudança social específica, regular e não cumulativa e que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social. Essa mudança é regular porque se produz a intervalos constantes e quase sempre curtos, por exemplo, duas vezes por ano no caso da moda relativa ao vestuário e de suas coleções primavera/verão e outono/inverno. A mudança, no entanto, não é cumulativa porque não acrescenta novos elementos às mudanças passadas, ela as substitui.

Apreende-se, portanto, uma acepção tangível da moda e uma acepção intangível. Frisa-se a importância de ambos os conceitos para este estudo, visto que a moda como fenômeno (descrita no segundo conceito) é responsável pela hiperdimensão do consumo na contemporaneidade, o que agrava os efeitos negativos da moda como indústria.

O desenvolvimento tecnológico do Século XX é acompanhado por novas investigações e descobertas científicas, mas também por novos riscos, invisíveis e imperceptíveis aos afetados (BECK, 2010, p.32). Tem-se, nesse mote, os riscos da sociedade industrial, cuja causalidade pode ser identificada mais facilmente - por exemplo: a morte de animais decorrente do despejo de esgoto in natura em determinado curso d`água - e os riscos incertos da modernidade tardia, que escapam completamente à percepção humana, como a acumulação de nanopartículas tóxicas no corpo humano. (BECK, 2010, p.27).

A indústria da moda é responsável por uma série de riscos ao meio ambiente que permeiam todo o ciclo de sua produção. Identificam-se tanto riscos característicos da sociedade industrial, tal como os problemas de saúde das costureiras nas células de produção, quanto os riscos da modernidade tardia, tal como o emprego de substâncias tóxicas na produção têxtil.

A PLURALIDADE DE RISCOS NO CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

O conceito de ciclo de vida do produto resta definido na Política Nacional de Resíduos Sólidos: “série de etapas que envolvem o desenvolvimento do produto, a obtenção de matérias-primas e insumos, o processo produtivo, o consumo e a disposição final”.

Atualmente, metade da produção mundial de fibras é destinada ao vestuário. O total da produção é de 59,2 bilhões de quilos por ano, dos quais 58% são de fibras artificiais ou sintéticas (FRINGS, 2012, p.110). “Feitas a partir de derivados químicos de petróleo, carvão e gás natural, as fibras sintéticas utilizadas para o vestuário são, entre outras, a poliamida (nylon), o poliéster, o acrílico, o elastano e o polipropileno” (FRINGS, 2012, p.119).

A matéria-prima utilizada na confecção de vestuário está associada a diversos tipos de impacto ambiental: mudanças climáticas; efeitos adversos sobre a água e seus ciclos; poluição química; perda da biodiversidade; uso excessivo ou inadequado de recursos não renováveis; geração de resíduos; efeitos negativos sobre a saúde humana; e efeitos sociais nocivos para as comunidades produtoras. (FLETCHER, 2011, p.13).

Em relação aos insumos do processo produtivo têxtil, arrisca-se a escassez de uma série de recursos naturais. A apuração da quantidade de água necessária para peças de roupas específicas depende da matéria-prima do vestuário, do tingimento, dos processos empregados. “Por exemplo, são necessários 379 litros de água para que uma blusa feminina de algodão e Tencel chegue à loja, em comparação com 206 litros para uma jaqueta masculina de náilon à prova de água, e 135 litros para uma blusa de lã e poliéster.” (FLETCHER, 2011, p.29). Nota-se, desta citação, uma variação inversamente proporcional em relação ao uso de água e gasto de energia. Infere-se a complexidade de medição de índices de sustentabilidade, considerando que os produtos que demandam menos água requerem mais energia no processo de produção.

O processo produtivo das monoculturas de algodão implica a problemática do uso de pesticidas e de transgênicos. Gastam-se anualmente US\$ 2 bilhões em pesticidas na cotonicultura, dos quais quase a metade é considerada tóxica e classificada como de alto risco pela Organização Mundial da Saúde - OMS. (FLETCHER, 2011, p.22). A toxicidade atinge o meio ambiente natural e o meio ambiente do trabalho, ao expor a saúde dos trabalhadores envolvidos. O cultivo de algodão geneticamente modificado é um exemplo de risco típico da modernidade tardia referida, haja vista as controvérsias científicas e as lacunas sobre os riscos e as consequências associados a essa prática.

O consumo e a disposição final refletem os riscos do processo de produção na medida em que se perpetuam matérias-primas poluentes e, em razão do hiperconsumo de moda, é ascendente o descarte de roupas após pouco uso, caracterizando um efeito de residualidade precoce.

CONCRETIZAÇÃO DO RISCO: DANOS AMBIENTAIS NA JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA

A concretização da probabilidade de risco se verifica na ocorrência de danos concretos. A relação entre a moda e os riscos ambientais pode ser detectada na jurisprudência brasileira:

CRIMES CONTRA A FAUNA. CAÇA PROFISSIONAL. COMERCIO. [...] COMPROVADO QUE O APELANTE HAVIA CONTRATADO MÃO-DE-OBRA PARA ABATER JACARES NO PANTANAL, BEM COMO FORNECENDO APETRECHOS, E, ANTE A GRANDE QUANTIDADE DE COURO DE JACARES APREENDIDOS, DESTINADOS AO COMERCIO E INEXISTINDO DUVIDAS QUANTO A AUTORIA [...]

A situação acima transcrita exemplifica o crime de caça ilegal da fauna silvestre, com o objetivo de comercialização de couro de jacarés, com base pela Lei n.5.197/67, que dispõe sobre a proteção à fauna .

No processo produtivo, a destinação de resíduos tóxicos in natura é outra externalidade que não pode ser ignorada. Exemplifica-se um caso catarinense de uma indústria têxtil que teve suas atividades suspensas em razão do lançamento de resíduos poluentes e da localização do empreendimento muito próximo a leito de rio, contrariando as normas ambientais.

Ação civil pública. Ambiental. Indústria têxtil. Dejetos e resíduos líquidos tóxicos depositados em local impróprio. Suspensão das atividades. liminar.

A Política Nacional do Meio Ambiente prevê a possibilidade de suspensão da atividade que descumpra “as medidas necessárias à preservação ou correção dos inconvenientes e danos causados pela degradação da qualidade ambiental”, sem prejuízo das penalidades definidas pela legislação (art.14, IV da Lei n.6.938/1981).

Em ambos exemplos, o dano foi factível, implicando responsabilização penal e civil, respectivamente. Aufere-se que as decisões judiciais relatam casos em que se evidenciam riscos da modernidade industrial, em razão da facilidade de provas do nexa causal entre a ação danosa cometida e as consequências negativas, se comparados aos riscos de modernidade tardia.

A diversidade de impactos ao meio ambiente podem ser elencadas relacionando-se as etapas do ciclo de vida do produto, conforme visto acima (matéria-prima poluente, insumos escassos, processo produtivo com utilização de agrotóxicos, consumo exacerbado e disposição final de resíduos inadequada), inclusive quanto aos efeitos sociais nefastos, como as condições de trabalho nas células de produção, caracterizadas como meio ambiente do trabalho (OLIVEIRA, 2017). Nas referências deste resumo, consta artigo de minha autoria com maior aprofundamento do assunto. Por ora, o objetivo de traçar a conexão pretendida se cumpre. Diante do panorama geral exposto, percebe-se uma pluralidade de riscos atrelados ao ciclo de vida dos produtos da indústria da moda, exemplificados mediante os casos de danos ao meio ambiente na jurisprudência supracolacionada.

REFLEXÕES

Inicialmente, a partir da diferenciação da indústria de moda e da moda como lógica social, percebeu-se a pertinência de ambas no que tange aos riscos ambientais. A moda como indústria explora recursos naturais para a sua produção, imbricada a uma série de riscos ao meio ambiente. A moda como fenômeno social é catalisadora daquela, incentivando o aumento de consumo, o que intensifica os impactos socioambientais negativos destacados e dificuldades na destinação final ambientalmente adequada, considerando os materiais poluentes envolvidos desde o planejamento dos produtos.

A amplitude da problemática foi exemplificada com situações que incidem no ciclo de vida do produto desde a escolha da matéria-prima, com enfoque ao processo produtivo, tal como o uso de pesticidas e de transgênicos no cultivo do algodão (risco de modernidade tardia). Exemplificou-se um caso de dano concreto decorrente de caça ilegal para comércio do couro e outro caso de poluição por meio de lançamento de resíduos no rio (risco de modernidade industrial).

O papel do Direito não se restringe à esfera de responsabilização, no fito de reparar os danos, mas especialmente, de prevenção. Essa função é meu objeto de estudo e será analisada em publicação futura. Espera-se ter estimulado uma reflexão sobre os impactos ambientais da moda, contribuindo para a instigação de utilização de matérias-primas menos poluentes, processos produtivos eficientes e diminuição do consumo de moda. Fashion Revolution!

REFERÊNCIAS

BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade.**/ Ulrich Beck; tradução de Sebastião Nascimento - São Paulo: Ed.34, 2010.

FLETCHER, Kate. **Moda & Sustentabilidade:** design para mudança / Kate Fletcher e Lynda Grose; tradução Janaína Marcoantonio. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor** / Gini Stephens Frings; tradução Mariana Belloli; revisão técnica: Eloize Navalon, Luiz Carlos Robinson. - 9 ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. / Frédéric Godart; tradução de Lea P. Zylberlicht. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Luisa Bresolin. **Moda e meio ambiente**: riscos da cabeça aos pés. In: Congresso Brasileiro de Direito Ambiental. Direito e sustentabilidade na era do antropoceno: retrocesso ambiental, balanço e retrospectivas; org. Antonio Herman Benjamin, José Rubens Morato Leite. - São Paulo: Instituto O Direito por um Planeta Verde, 2017. v1.

TJSC, Agravo de Instrumento n. 2012.058304-4, de Gaspar, rel. Des. Sônia Maria Schmitz, j. 20-06-2013

TRF-3 - ACR: 39055 SP 94.03.039055-7, Relator: DESEMBARGADOR FEDERAL CELIO BENEVIDES, Data de Julgamento: 07/11/1995, SEGUNDA TURMA

NOVO DE NOVO COLEÇÃO CRIADA A PARTIR DE ROUPAS VELHAS

Bastos, Alice Francis Costa; Graduanda; Universidade do Estado da Bahia, alice.bastos1212@gmail.com¹
Factum, Ana Beatriz Simon; PhD; Universidade do Estado da Bahia, biasimon@gmail.com²

Resumo: Este artigo apresenta uma coleção de roupa produzidas a partir de peças que seriam descartadas, por meio do conceito *upcycling* (aproveitar algo sem valor comercial que seria descartado e transformá-lo em algo diferente) aplicado na sua elaboração, demonstrando que existem opções que contribuem para redução de impactos socioambientais. As pesquisas realizadas no decorrer do projeto buscaram entender a natureza do problema, ou seja, traçar caminhos possíveis para a Moda ecologicamente correta e socialmente justa.

Palavras-chave: Moda; Sustentabilidade; ; Sistema produto-serviço.

INTRODUÇÃO

Em meio aos problemas relacionados à degradação do meio ambiente, é preciso se reinventar, novas formas de produção e consumo estão ganhando força na moda e em outros setores produtivos, e é necessário que os designers e empresas estejam atentos em propor soluções responsáveis em relação ao meio ambiente e a sociedade. Portanto, este projeto tem o intuito de refletir sobre o atual sistema da moda e contribuir com os estudos que proponham processos produtivos sustentáveis, utilizando um conjunto de métodos e processos denominado “*Design Thinking*”, que gera soluções criativas, principalmente em situações complexas, como as que integram viabilidade econômica, justiça social e preservação ambiental. Fazendo uso de roupas que seriam descartadas e retalhos como matéria prima para algo novo, desenvolveu-se uma coleção de moda, apropriando-se do conceito *Upcycling*, que trata da transformação de materiais, agregando valor a estes. Evitando assim, ou pelo menos contribuindo para diminuir o impacto ambiental destes resíduos.

Portanto, este artigo apresenta resultados obtidos na pesquisa de Iniciação Científica sob o título: “NOVO DE NOVO: UM SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO DE MODA *UPCYCLING*” desenvolvido pela graduanda do Curso de Design da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) Alice Francis Costa Bastos e orientado pela Profa. Dra. Ana Beatriz Simon Factum, tendo o propósito de desenvolver um sistema produto-serviço de moda *upcycling* com o propósito de promover a sustentabilidade no padrão de consumo de vestuário na cidade do Salvador-Bahia, projetando uma coleção de moda a partir de roupas descartadas, bem como o modelo de serviço associado ao produto, que são de forma conjunta capazes de atender integralmente demandas do ciclo de vida, tais como: manutenção, troca, locação, upgrade, manufatura, coleta e disposição final. O foco está na etapa já alcançada, o desenvolvimento da coleção *upcycling*, associado a coleção (produto) tem-se o serviço, uma consultoria de guarda-roupa, que está em andamento, onde este processo de transformação do produto será feito com as roupas da pessoa interessada no serviço, inventariando as roupas sem uso em seu armário para propor novas roupas a partir delas.

1. Graduanda em Design na Universidade do Estado da Bahia. Atualmente é bolsista de iniciação científica da Universidade do Estado da Bahia, direcionado sua pesquisa para as relações entre Moda e Sustentabilidade.

2. Doutora em Arquitetura e Urbanismo (USP), Pós-doutorado em Desenho, Cultura e Interatividade PPGDCI - UEFS, Professora/pesquisadora da graduação em Design na UNEB e no PPGAV-UFBA. Nos últimos 15 anos dedica-se de forma integrada (ensino, pesquisa e extensão) ao design para sustentabilidade e responsabilidade social.

REFLEXÕES SOBRE A PESQUISA: A NATUREZA DO PROBLEMA DA MODA E O *UPCYCLING* COMO UMA ALTERNATIVA

Nesta primeira etapa metodológica buscou-se entender a natureza do problema, como funciona o sistema da moda, como se dá sua relação com o meio ambiente, a pauta da sustentabilidade, que surge da necessidade de reduzir estes impactos negativos do sistema da moda.

A efemeridade é umas das principais características do sistema da moda e está vinculada a curta duração das coleções, ao efeito passageiro e transitório da moda. O novo produto rapidamente perde o valor, e surge o desejo por algo novo. A novidade torna-se “fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites” (LIPOVETSKY, 2003, p. 33).

Esse sistema de mudanças rápidas na moda ocasiona um fluxo intenso de produção, e conseqüentemente, acarreta o descarte excessivo. Além da efemeridade na moda, existe um controle da sociedade sobre nossa forma de consumir, somos induzidos a comprar, na maioria das vezes sem que exista uma verdadeira necessidade, cria-se o desejo, a vontade do novo, a necessidade diária de se ter um novo item de vestuário, o que resulta em armários lotados, mercado de doações e aumento de lixo têxtil. Uma das formas que isso acontece é através da obsolescência programada, que é a ação humana de planejar e determinar o que se tornará obsoleto e ultrapassado, sem que o objeto/produto esteja efetivamente nessa condição.

Ao se mapear as atividades do ciclo de vida de uma peça de roupa de moda, pode se identificar informações sobre os impactos sociais e ambientais ao longo da cadeia de suplementos de roupa. Dentre esses impactos está o descarte antes do tempo e a quantidade de lixo têxtil, que gera um impacto muito grande sobre o meio ambiente. Segundo Salles (2015) ao analisar dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), a produção de roupas, meias e acessórios no Brasil alcançou 6,4 bilhões de peças no ano de 2010. Segundo a Abit - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção no Brasil, a estimativa de resíduos têxteis é de 175 mil toneladas por ano. Desse total, apenas 36 mil toneladas são reaproveitadas na produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fios. Ainda segundo o autor na região do Bom Retiro, diariamente são descartados, inadequadamente, 12 toneladas de resíduos têxteis (retalhos) produzidos por mais de 1,2 mil confecções.

O que nos leva a repensar a moda e o seu processo produtivo e a necessidade da sustentabilidade na moda. Este projeto surge neste contexto, na busca de alternativas de produção que sejam menos agressivas, decidiu-se pela utilização do re-design como processo de transformação e valorização daquilo que já foi rejeitado, agregando valor através do conceito *Upcycling*.

De acordo com William McDonough e Michael Braungart (2002), autores do livro *Do Berço ao Berço – Refazendo o Modo Como Fazemos Coisas*. O redesign inteligente é uma das melhores coisas a se fazer para cuidar do meio ambiente. Eles afirmam que o objetivo do *upcycling* é, então, evitar o desperdício de materiais que ainda têm utilidade, sem ter que criar novas matérias primas, diminuindo assim o consumo de recursos e energia, a poluição do ar e da água e as emissões de gases de efeito estufa. O mais interessante é que, muitas vezes, o produto acabado torna-se mais prático, valioso e bonito do que era antes.

O DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO NOVO DE NOVO

Para o desenvolvimento da coleção foi realizada uma análise de similares e construção de personas para identificar o público alvo em questão. Foram selecionadas as roupas que seriam usadas como material para a coleção, que eram roupas de um bazar que estavam paradas a mais de dois anos, após a seleção as peças foram lavadas e descosturadas, preparando assim o material para uso.

Após a preparação do material, utilizou-se o brainstorming, técnica de desenvolvimento do processo criativo, cuja finalidade foi a geração de ideias inovadoras para o tema do projeto, e para isso, utilizou-se referências visuais de elementos da natureza e principalmente considerou-se as personas, sua rotina, seus anseios, gostos e seu estilo de vida, para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado e com o público alvo em questão. As alternativas foram levantadas para as peças que foram coletadas no bazar, foram elaboradas as fichas técnicas, as modelagens e costura das peças de acordo com as alternativas projetuais selecionadas.

O método de seleção das ideias se deu com o auxílio de uma técnica em vestuários, especialista em modelagem, avaliando-se a viabilidade de produção e considerando as peças que foram selecionadas no bazar. Na figura 1 tem-se algumas peças da coleção, com o antes e o depois.



Figura 1: peças do antes e depois da coleção Novo de Novo
Fonte: acervo da autora, 2017

Conclui-se que a coleção “Novo de Novo” é uma demonstração de que é possível construir novos caminhos para a Moda, reduzindo os impactos ambientais e retomando os processos produtivos que estão mais próximos, ou até mesmo realizados pelo usuário, reduzindo também a exploração de mão de obra e nos reconectando com nossa ancestralidade artesanal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BROWN, T. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. Moda e sustentabilidade: design para mudança. Ed. Senac, São Paulo, 2011.
- GWILT, Alison. Moda sustentável: Um guia prático. São Paulo: GG, 2014.

LIPOVETSKY, G. Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 2003.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. Do Berço ao Berço: Refazendo o Modo Como Fazemos Coisas. New York: April, 2002.

SALLES, Carolina. Os impactos por trás das roupas que compramos. Disponível em: < <https://carollinasalle.jusbrasil.com.br/noticias/120463135/os-impactos-por-tras-das-roupa-que-compramos>>. Acesso em: 5 de março de 2017.

O BIODESIGN ESTÁ NO DNA DO FUTURO

Irene Flesch; Antimateria; ireneflesch@gmail.com

Resumo: A biotecnologia começa a ser uma grande aliada da moda e do design no momento em que precisamos repensar processos, materiais e bens de consumo para que gerem menos impacto ambiental. A biofabricação é uma quebra de paradigma ao pensarmos em sistemas vivos para a produção de materiais têxteis mais sustentáveis.

Palavras Chave: Biodesign, Biomateriais, Sustentabilidade, Inovação, Moda

Em meio a tantas novas tecnologias associadas à moda e ao design como *wearables*, microchips, nanotecnologia, tecidos condutivos, internet das coisas e impressão 3D, desponta também a tecnologia em sua versão bio.

A biotecnologia sempre foi uma grande aliada da humanidade desde as civilizações antigas para fazer o pão, a cerveja, o vinho, o iogurte entre outros tantos produtos alimentícios em que contamos com a ajuda de microrganismos que fazem a fermentação. A novidade é que, em sua versão moderna, a biotecnologia começa a ser uma grande aliada também no momento em que precisamos repensar processos, materiais e bens de consumo para que sejam sustentáveis e gerem menor impacto ambiental.

Ideias como cogumelos luminescentes para substituir postes de luz ou que podem crescer em formato de mobiliário, biotijolos que podem ser fermentados por plânctons que sintetizam carbonato de cálcio, tênis feitos de alga e tecidos feitos por bactérias e leveduras já são parte da nossa realidade e timidamente começam a aparecer no mercado. Como resultado de muitas pesquisas, a bioinovação está nos conduzindo para o começo de uma era de transição em direção ao que poderá ser um futuro mais saudável e sustentável, ao usarmos a inteligência dos processos biológicos de sistemas vivos de plantas e microrganismos nos processos de produção industrial.

A inglesa Suzane Lee é a designer idealizadora da *Biocouture* e pioneira na pesquisa e divulgação da ideia de se conectar biologia, tecnologia e design utilizando microrganismos como fabricações vivas que poderiam substituir o modelo tradicional de produção têxtil. Nanofibras sintetizadas por bactérias podem ser programáveis, biodegradáveis, compostáveis, requerem menos água e energia e não usam químicos tóxicos... (LEE, 2012). Biomateriais até então mais estudados para as indústrias médico-farmacêutica, cosmética e alimentícia poderiam ser introduzidos na indústria da moda.

Seu trabalho vem inspirando pesquisadores, estudantes, criadores, designers no mundo todo como a californiana especialista em fermentação e bioartista Sacha Laurin que cultiva a kombucha, bebida fermentada chinesa e usa a fibra de biocelulose resultante do processo em suas criações em moda na *Kombucha Couture*.

A partir da mesma inspiração e do mesmo princípio, buscando novos materiais mais sustentáveis, comecei a

pesquisar e a desenvolver a receita de fermentação do B-Cel, a fibra de biocelulose da Antimateria, ateliê-lab de criação e inovação voltado para a moda e design. O processo de obtenção do biomaterial ocorre a partir de um processo de fermentação produzida por uma colônia simbiótica de leveduras e bactérias, microrganismos não patogênicos.

Com o passar dos dias *layers* de fibras sintetizadas pelas bactérias vão se formando na superfície do caldo nutricional onde os microrganismos são inoculados como parte do resultado da fermentação. As nanofibras sintetizadas pelas bactérias são finíssimas e podem chegar a ser da ordem de 0,05 μ de raio (1 micrômetro = 1 milésimo de milímetro) que formam um manto, como uma rede de fibras emaranhadas e interconectadas super resistente, cuja trama é impossível de ser vista a olho nu.

Este manto de fibras e hidrogel é formado após algumas semanas de fermentação, ele é então colhido do contêiner e passa por um processo de desidratação em que perde aproximadamente 90% de água até sobrar uma película, que pode ter textura e aparência de papel, de plástico, de couro ou de borracha dependendo do controle dos processos de fermentação.

Cada peça possui características únicas como se fossem impressões digitais; as texturas, volumes e toques variam conforme as condições de tempo, pH, quantidade de oxigênio e composição nutricional a que os microrganismos foram expostos, gerando inúmeras possibilidades para a criatividade. O material obtido é natural e compatível com o bioma da pele, inclusive porque em sua versão da biomedicina é pesquisado para tratar queimaduras ou como substituto da meninge e de veias em casos de lesão por exemplo.

O tingimento pode acontecer durante a fermentação ou depois de desidratado; neste caso passa por um processo de tingimento natural pelas mãos do especialista Nelson Trindade (Figura 1). Assim o novo material tem o potencial para ser usado em diferentes aplicações têxteis como calçados, bolsas, vestuário, acessórios, mobiliário, decoração, estofados, entre muitos outros.



Figura 1: B-Cel tingimento natural por Nelson Trindade, Acácia Negra, Ruibarbo, Cebola

Idealmente os resíduos de produção e do material pós-uso podem ser descartados no composto para que possam se tornar nutrientes novamente, gerando um impacto positivo ao meio ambiente e à saúde humana.

A biofabricação é praticamente uma quebra de paradigma, ao pensarmos em sistemas vivos para a produção de materiais têxteis, pois propõe uma lógica de funcionamento muito diferente de como se produz até então. Este novo processo pode reduzir o desperdício drasticamente, pois além de diminuir o uso de água, de energia e de químicos, reduz também a perda do próprio material porque pode ser desenvolvido para ser fermentado já no formato da peça, em temperatura ambiente; poderá ser usada em impressão 3D, poderá ser projetada na cor ideal, para hidratar a pele, ser condutiva e muitas outras características desejadas em tecidos de alta performance.

A pesquisa é ainda altamente experimental e embrionária; o B-Cel é ainda um material restrito à aplicação em protótipos como provas de conceito. Ainda necessita passar por um processo de desenvolvimento e conta com cientistas apoiadores como Dr. Paulo Zaini e a Dra. Tania Pozzo, especialistas em biotecnologia e pesquisadores na Universidade da Califórnia.

O principal desafio é como ter real controle do processo da biossíntese, como tornar o biomaterial mais estável, menos suscetível à umidade (pois é bastante hidrofílico), como tratá-lo com fungicidas naturais para evitar contaminação e como seria o processo de escalagem adequado para que seja viável comercialmente. São pontos a serem ainda pesquisados. Assim novos testes são necessários.

A pesquisa do B-Cel se alinha com as novas proposições de desenvolvimento dos bens de consumo em que Biodesign, Bioeconomia Criativa e Economia Circular fazem parte do DNA do nosso futuro.

A possibilidade de enxergar sistemas vivos pelo microscópio que não enxergamos a olho nu e manipulá-los com as novas ferramentas da biotecnologia nos apresenta toda uma nova gama de possibilidades mais sustentáveis que até recentemente nem imaginávamos existir. A versão bio do design não é apenas uma inovação, é uma disrupção...Biodisrupção!!!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEE - Suzanne - **BioCouture** - 2012 - Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J6lfnX62Pq8> - Acesso em: 25 de fevereiro de 2018

PROJETO SURICATTA: CONSUMO CONSCIENTE NA MODA ATRAVÉS DA TÉCNICA DE UPCYCLE

Carmen Belinda de Jesus Alves Sanches; Universidade do Estado da Bahia; carmen.jfa.sanches@gmail.com
Crisanmarsita Ipoméia Cordeiro Oliveira; Universidade do Estado da Bahia; marsyta@gmail.com
Lorena Kelly Santos Caetano da Silva; Universidade do Estado da Bahia; lorenakellysc@gmail.com

Resumo: O Projeto Suricatta consiste na conscientização e discussão sobre consumo consciente na moda, através de uma oficina sobre técnica de *upcycle*, propondo uma alternativa mais responsável. A ideia é incentivar a transição para um mundo mais limpo, através da reutilização de peças já existentes.

Palavras-chave: Consumo consciente. Sustentabilidade. *Upcycling*.

INTRODUÇÃO

Considerado como o segundo maior empregador da indústria de transformação, o setor de vestuário situa-se como mantedor de grande escala produtiva. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2013), o Brasil tem o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo e quinto maior produtor têxtil. Consequentemente, é um dos grandes responsáveis na geração de resíduos agressivos para o meio ambiente.

Como característica do mundo capitalista, a nossa sociedade está habituada a consumir muito além do necessário, pois, assim como as indústrias não param de produzir, as pessoas estão sempre em busca de novos bens para adquirir. Mesmo que não haja a real necessidade por um produto, as pessoas se deixam levar pelo desejo de comprar, seja pelo anseio de acompanhar a tendência da moda, para se sentir mais integradas socialmente, ou para sentirem mais felizes e satisfeitas.

De acordo com Ashley (2005), consumismo trata-se de um fenômeno típico da sociedade contemporânea ocidental, que sofre grande influência da sociedade norte-americana. Sua origem está associada ao crescimento da indústria, que à medida que foi se desenvolvendo, alcançou a capacidade de produzir e fornecer uma variada gama de bens e serviços. Assim, o consumismo pode ser definido como a aquisição desmedida de produtos.

O mercado está sofrendo mudanças; o consumidor está cada vez mais atento às questões éticas e ficar para trás será o mesmo que se manter desqualificado para as novas demandas de consumo. Percebe-se no relato da autora que,

O comércio em sua totalidade está se tornando cada vez mais consciente da produção ética e sustentável e está reconhecendo o comércio justo, a produção orgânica e a reciclagem como métodos importantes de trabalho (RIVA apud LEE, 2009, p. 108).

O consumo consciente sugere uma mudança nesse comportamento desenfreado do consumidor; ele passa a não se preocupar apenas com o ambiente, ele pensa no todo e na responsabilidade do seu consumo. De acordo com o Instituto Akatu (2010) o consumo consciente acontece ao ser levado em consideração os impactos provocados pelo consumo, buscando maximizar os positivos e minimizar os negativos de acordo

com os princípios da sustentabilidade (SILVA, 2012). Quanto ao consumidor de moda, o usuário passa a analisar de onde vem a matéria-prima e quem fez suas roupas, e depois de consumi-las, se preocupa em saber para onde vão.

Mudar a lógica de consumo criada pelo *fast fashion* e propagada pelas mídias é crucial para o planeta. Uma pesquisa realizada pela Wrap Research, do Reino Unido, afirmou que ao aumentar a vida útil de uma peça de roupa por apenas 3 meses pode levar a uma redução de 5 a 10% na pegada de carbono, água e resíduos. É o início de um novo olhar sobre como consumir moda, de menos posse, mais acesso, menos desperdício e mais conexão. Não dá mais para ignorar os impactos gerados, precisamos consumir menos e fazer melhores escolhas.

UPCYCLE: UM OLHAR ALÉM DAS VITRINES

O *upcycling* é uma das formas de contribuição para se pensar em um novo uso da moda utilizando como base o consumo sustentável. Este procedimento acarreta em um prolongamento do ciclo de vida do produto, que ao invés de ser descartado, terá seu resíduo reutilizado através da criação de novas peças. “A oportunidade nesse caso está, tanto no prolongamento da vida útil de uma roupa, quanto na criação de peças novas a partir das usadas, agregando valor ao produto por meio de restauração criteriosa.” (UNIETHOS, 2013, p. 47)

Partindo dessa premissa o projeto realizou uma oficina com estudantes do curso de Design da Universidade do Estado da Bahia, com objetivo de promover a conscientização acerca do consumo consciente na moda, utilizando a técnica de *upcycle* como uma das alternativas, de forma a construir conhecimento com ênfase na ação, sem perder de vista, porém a base teórica.

A oficina dividiu-se em três momentos. No primeiro momento, aplicação de questionário para apuração da familiaridade dos participantes com o tema, introdução da temática, organização das ideias, e discursão.

No segundo momento execução da técnica de *upcycle* ministrada de forma colaborativa para atender a todos os participantes.

Por fim, no terceiro momento, houve a apresentação das peças prontas (Figura 1) e aplicação de questionário, onde os participantes puderam analisar o resultado final pontuando os conhecimentos que lhes foram agregados.

Figura 1: Um dos resultados da oficina



Fonte: acervo das autoras, 2017

CONCLUSÃO

Nesse projeto foi abordado a amplitude do tema e o quanto ele vem se disseminando no mundo; em seguida ensinamos técnicas de reaproveitamento de roupas. Ao iniciar a oficina, foi constatado através dos questionários aplicados que 75% dos participantes não conheciam a técnica de upcycle, 71% não conheciam alternativas de consumo consciente na moda e 43% não tinham conhecimento sobre os impactos ambientais causados pela indústria da moda.

Concluímos deste modo, que o objetivo esperado no princípio do projeto foi atingido, se levarmos em consideração as respostas dos questionários aplicados, após a oficina, onde 100% dos participantes, sem nossa influência e sem se identificarem, afirmaram que a oficina os ajudou a compreender o que é o consumo consciente e como fazer upcycle.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira das Indústrias Têxtil (ABIT) - Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira - 2013 - Disponível em: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha_rtcc.pdf> Acesso em: 19 de maio de 2017.

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas** (Percepção do Consumidor Brasileiro). 2010.

LEE, Matilda. ECO CHIC: **O guia de moda ética para a consumidora consciente**. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.

SILVA, Messias; RIBEIRO, Thales; REIS, Claudia. O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade. RAF - FATEA, v.5, nº 5, p. 109 - 124, jan/dez 2012.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda**. São Paulo, maio de 2013. P, 47.

RENDA RENASCENÇA: ARTESANATO E PRODUTO DE LUXO

Mariana Cavalcanti Farias; UFRN; marianacfariass@outlook.com
Ana Clara Calixto Lins de Araújo; UFRN; accalixto02@gmail.com

Resumo: Este trabalho oferece uma análise sobre como a renda renascença e quem a produz ainda não são percebidos pelos seus consumidores como patrimônio cultural. O presente trabalho conta com informações relativas à história da renda, a realidade vivida pelas rendeiras e o sucesso da renda em grandes marcas. Dessa forma, objetiva-se enaltecer a rendeira em detrimento das marcas de luxo.

Palavras-chave: Renda; Renascença; Consumo; Artesanato; Luxo.

Este estudo estabelece uma relação entre o processo de criação e o consumo da renda renascença enquanto artesanato e produto de moda de luxo. Revelamos a existência de falhas no que diz respeito a cadeia de produção, vendas e a falta de crédito pelo trabalho produzido. Esse tipo de renda é a fonte econômica de várias famílias em cidades do nordeste do Brasil e matéria prima para coleções de grandes estilistas brasileiros. Além de fabrico perene para grifes que tem lançado a renda renascença internacionalmente.

Na história da renda existe um grande hiato em relação a sua origem. Não se sabe ao certo quando ela surgiu e onde. Segundo Bury Palliser (1902), os italianos atribuem-se a invenção da renda. Mas a arte teria sido proveniente dos gregos, na época do Império Bizantino. Contudo, seu uso só foi popularizado entre as cortes europeias pela rainha Catarina de Médici, esposa do rei Henrique II, na França, no período do renascimento.

No Brasil, a técnica têxtil teria sido introduzida pelos colonizadores europeus e ensinadas por freiras em conventos. Por muito tempo a renda foi a ocupação de mulheres de pescadores e pequenos agricultores de cidades litorâneas do país. Um aprendizado transmitido de geração em geração e que resiste até os dias atuais. Bilro, filé, renascença, *guipure*, *chantilly*, *richelieu*. São diversos os procedimentos, formas e cores. Em especial, a renda renascença tem como matéria-prima a linha e o lacê, uma espécie de fita de algodão com furos nas laterais. A partir do desenho elaborado no papel seda e fixado em uma almofada ou travesseiro, a artesã aplica o lacê seguindo os traços e a linha dará forma, preenchendo todo o desenho, o que exige muita dedicação. Esta renda tem sido propagada através de grandes marcas, mas a sua importância econômica para quem a produz não é percebida pela maioria das pessoas. A popularidade da renda tem beneficiado apenas uma parcela da cadeia produtiva.

Seja qual for a verdadeira história do início da Renda sabe-se que foi durante o Renascimento que seu uso aconteceu, em trajes sofisticados. No século XVI, a rainha Catarina de Médici introduziu a renda na corte francesa e a partir daí a alta sociedade adotou a renda na sua vestimenta, tornando-a um artigo de luxo. Com o surgimento da renda feita à máquina, entre os séculos XVIII e XIX, a renda feita à mão foi perdendo valor comercial. A riqueza do produto não traz dúvidas, a questão é o valor dado a essa renda quando comercializado pelo produtor e por grandes grifes.

A peça de renda que é produzida para ser comercializada pela própria mulher rendeira é distinta da que é feita para as grifes. Para a venda local, em geral, as peças são muito parecidas, não encontramos a presença

de tendências e diferentes modelagens. Não se trata de um “desinteresse”, mas da limitação para executar práticas além do alinhar da renda. Enquanto nas vitrines das grandes lojas, podemos encontrar diversas cores, estilos, cortes e padronagens. A estética está na origem da renda, mas os detalhes que são propostos pelo design e a credibilidade do estilista é o grande diferencial para o sucesso do produto.

A “moda” é uma palavra que sugere diversas interpretações. Para alguns é vista como superficial, frívola e sem relevância para o campo de análise e pesquisa intelectual. Outros já a observam como um fator de importância sócio-histórica e fundamental para o entendimento das sociedades, principalmente da Idade Média até os tempos Modernos. Um sistema que tem como característica central a procura incessante pelo “novo”, que abrange diversas áreas de interesse, como o vestuário. Estando o artesanato da renda inserido nessa esfera, o artesão tem, assim, a necessidade de estar conectado com as mudanças e inovações, mas nem sempre isso é possível.

A maneira e a velocidade como as produções são realizadas e consumidas atinge a tradição, o método artesanal de confecção e até o luxo. Técnicas antigas e artesanais são trocadas por máquinas ou deixam de ser perpetuadas por não serem valorizadas ou creditadas. Grifes se valem da estetização para tornar o que é uma arte secular em um produto de luxo, lucrando muito e repassando valores insignificantes para as artesãs. Ao mesmo tempo em que se vive a rápida evolução da tecnologia e dos diferentes modelos de trabalho, aferimos casos de exploração de organizações que colocam em último plano a segurança e a qualidade de vida daqueles que estão na base do sistema, como costureiras e rendeiras.

Cada dia mais arte e mercado se misturam. Estamos na era do capitalismo artista, como afirma Gilles Lipovetsky em ‘A estetização do mundo’, uma era que incorpora a dimensão artística em todos os domínios da indústria e da vida cotidiana. Com a renda renascença nos deparamos com essa realidade, através de marcas que divulgam a renda como algo que vai muito além de uma simples peça de roupa, marcas que vendem verdadeiras obras de arte. Mas, que apesar disso, por trás das vitrines, exploram muitas rendeiras pelo interior do Nordeste, pagando um valor baixo pelas peças encomendadas e vendendo-as em suas lojas de luxo por valores até 15 vezes mais elevados. Utilizam a renda como matéria prima para a produção de seus artigos e não dão o devido crédito a rendeira.

A RENDA, A RENDEIRA E A REALIDADE

Esta comunicação vale-se da vivência com as rendeiras, possível pela realização de um mini documentário denominado Renda Renascença: Origem, Arte e Sobrevivência¹. Em que realizamos pesquisa etnográfica nos municípios de Monteiro e São João do Tigre, na Paraíba, e Pesqueira e Poção, em Pernambuco, cenários da vida de mulheres que vivem da renda renascença e sofrem diariamente por conta desse descaso.

Em sua maioria, a rendeira de renascença é a dona de casa ou trabalhadora da roça que usa o seu tempo livre e o tempo de seca na região, para ganhar com a renda um complemento para o sustento de sua família. Para uma peça de renda renascença ser finalizada, dependendo do seu tamanho, são necessários meses de trabalho. Com o material caro e a mão de obra barata, quando a rendeira depende apenas do que fatura com a renda, é difícil conseguir mais de 400 reais por mês. O produto é precificado pela quantidade de novelo de linha utilizado, custando de 18 até 44 reais, dependendo da região. Em um vestido de festa, por exemplo, são utilizados cerca de 30 novelos e é vendido pela rendeira por cerca de 1.500 reais, enquanto em lojas de marcas chegam a custar em média 10.000reais.

¹ O minidocumentário “Renda Renascença: origem, arte e sobrevivência” retrata a história da renda renascença e das mulheres que vivem do artesanato no semiárido do nordeste do Brasil

A comercialização da renda renascença é uma das maiores dificuldades das rendeiras. Sem ponto de venda fixo ou marca vinculada às suas produções, elas não conseguem a visibilidade que precisam para comercializar. A fragilidade e a falta de conhecimento em gestão de produto abrem o caminho para a ação de atravessadores. Eles são vistos como um ponto problemático no sistema de vendas, pois, acabam sendo os maiores beneficiários. Desvalorizam e exploram o trabalho das mulheres, diminuindo o valor comercial da renda, quando ainda é posse da rendeira. Para Silva (2013) e outros estudiosos que se aprofundaram às questões econômicas, o status do produto não reflete a realidade das rendeiras de renascença do Nordeste.

Com condições de aplicar estratégias de gestão e marketing, as marcas criam um apelo emocional com um sentimento de tradição ao redor da produção da renda e usam de recursos de mídia, como a figura de celebridades para atrair o público que desejam, mascarando partes do sistema de concepção do produto. Criam-se artistas, estrelas capazes de movimentar milhões em torno de seus produtos, suas marcas, tornando a arte uma profissão mercantilizada. Deixando em último plano as principais protagonistas da produção, as rendeiras.

É preciso dar visibilidade e credibilidade ao trabalho da artesã, despertando o interesse do público, refletindo sobre a importância do artesanato, em detrimento do reconhecimento a mulher rendeira, geradora de um bemcultural.

REFERÊNCIAS

PALLISER, Bury. **History of Lace**. New York: William Clowes And Sons, 1902.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Tradução de: Eduardo Brandão.

SILVA, Gezenildo Jacinto da. **Rendas que se tecem, vidas que se cruzam: Tramas e vivências das rendeiras de Renascença do Município de Pesqueira-PE (1934-1953)**. 2013. 212 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

RENDA Renascença: Origem, Arte e Sobrevivência. Produção de Mariana Farias, Ana Clara Lins. Natal: Ufrn, 2017.

RESÍDUOS TÊXTEIS: REFLEXÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE E REUTILIZAÇÃO

Thaís Ribeiro Machado; Unisinos; thaisrmenna@gmail.com
Fabiane Wolff; Unisinos; fabiwolff@unisinos.br

Resumo: Este trabalho é parte de uma pesquisa inicial sobre gerenciamento de resíduos têxteis, tem como objetivo compreender de maneira geral a causa dos resíduos e os impactos associados ao mesmo, através de revisão bibliográfica este resumo mostra os principais impactos sobre o assunto e traz observações sobre soluções existentes.

Palavras-chave: Resíduos têxteis; Reutilização; Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

A primeira definição de desenvolvimento sustentável surgiu em 1987 derivada da articulação de pesquisadores e ambientalistas ao redor do tema. Segundo o relatório de Brundtland é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras (CCMAD, 1991). O conhecimento sobre o tema expandiu, mas, embora já existam inúmeras iniciativas a respeito do assunto a indústria atual ainda opera sob paradigmas obsoletos, através de um modelo linear, que tem como único objetivo desenvolver a maior quantidade possível de produtos com menor preço (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2009).

A fabricação de um produto dentro deste modelo industrial requer um grande investimento energético, exploração ambiental e social. Além dos danos causados durante a produção este produto é pouco usufruído pelo usuário e descartado em poucos meses. São produtos que ainda apresentam possibilidade de uso, porém, se tornam obsoletos esteticamente e culturalmente (MANZINI; VEZZOLI, 2009). Fletcher e Grose (2011) também falam que muitas roupas descartadas poderiam ser revertidas em negócios, por isso, muito do que se descarta é também oportunidade de design. Segundo Manzini e Vezzoli (2009), o descarte inadequado de lixo pode causar diversos problemas ambientais como contaminação da natureza, limitação de espaço para depósito desse material e geração de poluição devido ao transporte do lixo.

O cenário atual é complexo, principalmente quando se trata de uma indústria extremamente dinâmica como a da moda. Mesmo já existindo iniciativas a respeito do problema emergente, que são os resíduos, ainda falta muito para chegar a uma solução ideal. Este artigo faz parte de uma pesquisa ainda em fase inicial e, tem como objetivo trazer uma breve reflexão sobre a geração de resíduos têxteis.

RESÍDUOS TÊXTEIS: UM PROBLEMA AMBIENTAL, SOCIAL E ECONÔMICO

Segundo dados da Sinditêxtil de 2012, por ano, o Brasil gera 175 mil toneladas de resíduos provenientes da indústria de confecção, sendo a maior parte direcionada para aterros sanitários. Para Manzini e Vezzoli

(2005) existe uma cadeia de impactos ambientais decorrentes do descarte, estes interligados à produção e o consumo como “o aumento do volume de lixo; esgotamento de recursos naturais e acumulação do lixo tóxico”. Esses impactos são gerados pela indústria mas, estão diretamente ligados às escolhas do consumidor, desde a compra do produto até o uso e o descarte. Fletcher (2011) aponta que grande parte do descarte de produtos de moda é realizado devido à falta de conexão entre o usuário e o produto, sendo a maioria descartado antes do fim de vida útil.

A utilização desequilibrada de recursos naturais, segundo Manzini e Vezzoli (2005) traz uma grande preocupação, já que existe a possibilidade desses recursos ficarem escassos. A grande problemática da carência de tais recursos é o grau e a velocidade no qual consumimos os mesmos, pois, se consumíssemos mais lentamente respeitando o tempo e os mecanismos naturais seria possível a renovação desses meios. Vários impactos são causados durante a produção de um produto, como a emissão de toxinas, CO₂, entre outros gases que provém das indústrias de transformação. Para Fletcher e Grose (2011) a emissão de CO₂ tem relação direta com a escolha de uma fibra têxtil em relação ao uso de energia na indústria da moda.

As autoras também falam sobre o esgotamento de materiais não renováveis como o petróleo, que atingirá seu limite de extração e se tornará menos produtivo.

Fletcher e Grose (2011) fazem ainda uma reflexão sobre o uso da água. Existem pesquisas que mostram que se o uso de água continuar no mesmo padrão de consumo, em pouco tempo iremos enfrentar uma escassez mundial. A indústria da moda consome intensivamente água em suas produções, um exemplo disso é a produção de algodão. Segundo as autoras para produção de uma blusa de algodão e Tencel são necessários 379 litros de água.

REUTILIZAÇÃO: UMA POSSÍVEL SOLUÇÃO

Iniciativas públicas e privadas estão percebendo a necessidade de investir em sustentabilidade. No Brasil, em 2010, constituiu-se a Política Nacional dos Resíduos Sólidos, conforme a lei nº 12.305 (BRASIL, 2010), essa política exige destinação ambientalmente adequada aos resíduos sólidos, como também prevenção à geração dos mesmos. Uma das medidas utilizadas é o incentivo à melhorias de processos produtivos e de reaproveitamento desses materiais.

Alguns empreendimentos já são desenvolvidos dentro dessa política, através da utilização de matéria-prima provinda de reaproveitamento, pois, assim, prolonga a vida útil de um material e evita a produção de um novo. Com base nesses aspectos, a reciclagem é uma maneira de reaproveitar materiais através de modificação química, um exemplo dentro da indústria têxtil é a reciclagem de PET para desenvolvimento de tecidos. A reciclagem pode manter a qualidade dos componentes do material, ou, o que acontece na maioria dos casos, perder a qualidade, que é chamada de *downcycling*. Também existe o *upcycling*, no qual o material é reaproveitado e agregado valor ao mesmo através de restauração, essa opção usa menos energia e não aplica mudanças químicas em seu processo (ANICET; BESSA; BROEGA, 2011).

O projeto que deu início a esta pesquisa teve como base o *upcycling*: “Coleção de moda *upcycling* em escala a partir do descarte de camisas” (MACHADO; ANICET, 2017). Neste projeto foi detectado que as soluções existentes voltadas para *upcycling* trabalham somente com produções artesanais. O problema encontrado foi que, por ser artesanal a quantidade de resíduos reutilizados não é significativa em comparação a quantidade de resíduos gerada pela indústria. O produto final, na maioria das vezes, torna-se exclusivo, sem possibilidade de emprego de grade de tamanhos e com preço de venda elevado.

Além de eliminar resíduos também se faz necessário um trabalho preventivo. A pesquisa “Proposta de metodologia de prevenção de resíduos e otimização de produção aplicada à indústria de confecção de pequeno e médio porte” (GUIMARÃES; MARTINS, 2010), traz essa questão a qual demonstra de maneira ampla possíveis soluções. A pensar em um cenário ideal em que um tipo de empreendimento que trabalha com reaproveitamento se insere, a pesquisa “Redes de projeto para sustentabilidade: uma reflexão sobre o caso da empresa Vuelo” (ARAUJO; FREIRE, 2016) aborda o caso da empresa através de uma perspectiva cultural do assunto em questão.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A questão do desperdício e do descarte prematuro não reflete apenas sobre questões ambientais e técnicas, mas também, mostra como a cadeia da moda atualmente trabalha dividida em setores que não conversam entre si. Além disso, fala sobre como as empresas e os designers estão falhando em projetar produtos que criem valor para os consumidores. A metodologia desenvolvida por Guimarães e Martins (2010), pode ser adaptada em diferentes empresas de pequeno e médio porte, com possibilidades de diminuir os resíduos, e assim os impactos de maneira significativa. Os autores também falam que é preciso avaliar todo ciclo de vida do produto, pois, assim, a probabilidade de encontrar os problemas é maior, para então gerar melhorias efetivas. Os autores Araújo e Freire (2016) também falam sobre essas questões: o design pode colaborar para redução dos impactos em diferentes níveis e destacam que, para mudanças a longo prazo é preciso pensar novos cenários, construir através do design uma cultura para sustentabilidade. Além disso, segundo os agentes, sem uma conscientização para o consumo, a redução dos impactos na produção deixa de ser eficiente. Sendo assim, é possível compreender a importância de modelos de produção baseados em ciclos que possuam um pensamento holístico da produção e que o foco não seja somente o produto mas, que contemple tudo que o envolve. Como perspectiva de continuação para esta pesquisa, desenvolver um estudo mais aprofundado no assunto a fim de buscar alternativas para este cenário com base nas reflexões trazidas neste resumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, A. C. **Ações na área da moda em busca de um design sustentável.** Departamento de engenharia têxtil. Universidade do Minho, 2011.

ARAUJO, R.Z.; FREIRE, K.M.; **Redes de projeto para sustentabilidade: Uma reflexão sobre o caso da empresa Vuelo**, p. 2055-2065. In: Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Blucher Design Proceedings, v.9, n.2. São Paulo: Blucher, 2016.

BRASIL. Lei Nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. **Política Nacional de Resíduos Sólidos.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm> Acesso em: 10 nov. 2017.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to Cradle criar e reciclar ilimitadamente.** São Paulo: Gustavo Gili, 2009.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança.** São Paulo: SENAC, 2011.

GUIMARÃES, Bárbara; MARTINS, Suzana. **Proposta de metodologia de prevenção de resíduos e otimização de produção aplicada à indústria de confecção de pequeno e médio porte.** P. 184-200. In: *Projetica*, v. 1, n.1. Londrina, 2010.

MACHADO, T. R.; ANICET, A. R. **Coleção de moda *upcycling* em escala a partir do descarte de camisas.** Colóquio de moda, ano 2017. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/13-Coloquio-de-Moda_2017/PO/po_8/po_8_COLECAO_DE_MODALUPCYCLING.pdf>. Acesso em: 25 out. 2017.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

SINDITÊXTIL. Sindicato das indústrias de fiação e tecelagem do estado de são paulo. **Retalho Fashion - Projeto de reciclagem une meio ambiente e inclusão social.** Ano VII, n 25, Julho de 2012. Disponível em <http://www.sinditextilsp.org.br/jornal/sindi_25.pdf>. Acesso: 02 nov. 2017.

RESÍDUOS TÊXTEIS: A PRÁTICA DE DESCARTE NAS INDÚSTRIAS DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO

Gabriela Leite Marcondes Schott; Gabriela Marcondes – Gestão de Resíduos Têxteis; glmschott@gmail.com

Resumo: Nesta pesquisa, apresentamos o contexto da gestão socioambiental dos resíduos sólidos têxteis oriundos das indústrias de confecção do vestuário na ótica da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). A PNRS permeia a gestão social ao estimular padrões sustentáveis de produção e ao redefinir as relações entre os diversos atores sociais para a construção de uma nova sociedade com práticas pró sustentabilidade.

Palavras-chave: Resíduos têxteis. Política Nacional de Resíduos Sólidos. Gestão socioambiental. Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa, discutimos como a gestão do descarte dos resíduos sólidos têxteis oriundos das indústrias de confecção do vestuário pode criar condições socialmente justas de trabalho para os catadores com a geração de renda, além de fomentar a preservação ambiental por meio de práticas adequadas para a redução do volume de resíduos têxteis destinado aos aterros sanitários. Dessa maneira, os resíduos têxteis podem ser reaproveitados, reutilizados e reciclados em vez de simplesmente descartados.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2013), o setor têxtil emprega cerca de 1,7 milhão de brasileiros, sendo que 75% são funcionários do segmento de confecção. Em 2012, o faturamento do setor têxtil e de confecção foi de US\$ 56,7 bilhões, o que representa 6% do valor total da produção da indústria de transformação do país. O setor reúne mais de 32 mil empresas, das quais mais de 80% são confecções de pequeno e médio portes em todo o território nacional.

Muitas indústrias de confecção são micro e pequenas empresas, e algumas possuem toda a estrutura do processo produtivo (modelagem, enfiar, corte, costura, arremate e acabamento).

Essas indústrias geram grande quantidade de resíduos têxteis provenientes de seus processos produtivos, o que impacta negativamente o meio ambiente. Sabe-se que esses materiais (tecidos) apresentam diferentes composições (fibras naturais, artificiais e sintéticas), além de outros materiais (plástico, metal, papel, papelão, linha), que são descartados e dispostos inadequadamente, afetando diretamente os sistemas sociais e ambientais.

Os aspectos que envolvem os padrões de produção do vestuário são complexos. A questão da responsabilidade socioambiental não pode ser dissociada desse setor, sempre sujeito a mudanças. Nesse sentido, a indústria de confecção do vestuário deve seguir as recomendações da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Isso porque, os resíduos têxteis descartados de maneira correta podem se tornar matéria-prima para a própria indústria ou para outros fins, por meio da reciclagem.

Com a implementação da Lei nº 12.305/2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), as indústrias de confecção do vestuário devem se adequar e mudar a gestão dos resíduos sólidos têxteis, pautados na educação, eficiência, cooperação entre os atores envolvidos e inclusão social dos catadores de materiais recicláveis, com responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida desses produtos.

DESENVOLVIMENTO

A gestão do descarte dos resíduos sólidos têxteis oriundos das indústrias de confecção do vestuário apresenta possibilidades para a mudança nas práticas sociais e econômicas. A preocupação com os impactos trazidos pelo aumento desses resíduos é intensificada pelo não reaproveitamento da maior parte desses materiais e por sua inapropriada destinação.

Um dos objetivos da PNRS é estimular a adoção de padrões sustentáveis de produção, desenvolvimento de tecnologias limpas e incentivo à indústria da reciclagem. A gestão integrada dos resíduos sólidos e, principalmente, a inclusão dos catadores de materiais recicláveis nas ações que envolvam a responsabilidade compartilhada estimulam e incentivam o desenvolvimento da gestão sustentável dos resíduos têxteis, uma vez que o resíduo têxtil é 100% reciclável.

A gestão social diz respeito à participação da sociedade, autonomia e articulação dos diversos atores sociais para a construção de uma nova realidade que, segundo Dowbor (1999), remete à transformação da sociedade para a construção de um novo paradigma a partir da redefinição das relações entre o político (PNRS), o econômico (indústrias de confecção do vestuário) e o social (catadores), por meio de novas práticas que respeitem o ambiente e os valores de sustentabilidade, como parte de um processo coletivo de corresponsabilidade.

De acordo com PNRS, Lei nº 12.305/2010, em seu artigo 7º, “prioriza a gestão compartilhada e o gerenciamento de resíduos sólidos em uma ordem de prioridade que consiste em: não gerar; reduzir; reutilizar; reciclar; tratar e dispor adequadamente”. Explorar caminhos possíveis em direção à sustentabilidade é uma tendência mundial; a reciclagem e sua viabilização produzirão transformações nos processos produtivos e nas atividades humanas do setor têxtil e da moda para um futuro sustentável (PELTIER; SAPORTA, 2009).

O artigo 30, parágrafo único, da mesma lei, institui o princípio da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos (pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte), e abrange fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, consumidores e titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos. Os objetivos da responsabilidade compartilhada são reduzir e reutilizar os resíduos gerados dentro da própria cadeia ou em outras cadeias produtivas, minimizando os impactos e os riscos ambientais, sociais e sanitários decorrentes do ciclo de vida dos produtos.

De acordo com a ABIT (2012), são produzidas no Brasil 1.100.000 toneladas de peças de vestuário, anualmente, sendo 12% de desperdícios.

É preciso reconhecer que o resíduo sólido têxtil é reutilizável e reciclável com valor econômico e social, gerador de trabalho e renda e promotor de cidadania, conforme institui o artigo 6º da Lei nº 12.305/2010.

O reaproveitamento de resíduos têxteis e o descarte correto são medidas emergenciais que deverão ser aplicadas pelas indústrias de confecção do vestuário dentro do conceito de Produção Mais Limpa. A PNRS permeia a gestão socioambiental, pois estimula a adoção de padrões sustentáveis de produção, a partir do desenvolvimento de tecnologias limpas.

A indústria da moda, com todo seu avanço tecnológico em relação aos materiais inteligentes, mostra-se ainda pouco preocupada com as questões relativas à diminuição da quantidade de resíduos gerados nas suas atividades.

As indústrias de confecção do vestuário devem adotar práticas para reaproveitar os resíduos têxteis provenientes dos cortes dos tecidos, reutilizando-os na elaboração de novas propostas a partir de técnicas manuais e artesanais, manipulando retalhos e explorando as aparas, além de bordados e aplicações com criatividade e design para

obtenção de aspectos decorativos nas peças, gerando produtos desejáveis e atemporais, ampliando seu valor simbólico e, conseqüentemente, sua durabilidade, aumentando o ciclo de vida desses produtos e valorizando as práticas sustentáveis dentro da cadeia produtiva.

Esses são alguns recursos que implicam menos consumo de matéria-prima e maior reaproveitamento de resíduos têxteis com menor volume para a disposição final. Um modelo de produção dentro do desenvolvimento e utilização de tecnologias limpas.

REFLEXÕES

Grande parte dos produtos de moda que estão nos mercados nacional e internacional são reflexos da indústria convencional, cuja produção é globalizada e na qual predominam produtos de baixa qualidade. É preciso uma ruptura nesse modelo vigente, investindo em qualidade, durabilidade e design. A produção deve estar sintonizada com a noção contemporânea de sustentabilidade, e o designer deve ser capaz de influenciar e solucionar as demandas, incorporando técnicas e novas tecnologias.

A PNRS propõe a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, a logística reversa, a reutilização e a reciclagem, fortalecendo os princípios da gestão compartilhada, com compromisso e consciência individual e coletiva sobre as escolhas perante a sociedade. Dessa forma, caminha-se para a construção de um futuro desejável, gerenciando os resíduos sólidos têxteis, gerados pelas indústrias de confecção do vestuário por meio de novos incentivos e parcerias que favoreçam práticas de gestão socioambiental, além de compartilhar responsabilidades, permitindo maior sinergia entre os atores sociais (poder público, indústria de confecção, associação de catadores de matérias recicláveis, indústrias recicladoras), com inclusão socioeconômica desses atores no sistema de coleta seletiva.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (Abit). Relatórios de atividade 2012. Disponível em: <http://www.abit.org.br/conteudo/informativos/relatorio_atividades/relatorio_abitbx2012.pdf>. Acesso em: 20 set. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (Abit). Indústria têxtil e de confecção brasileira. 2013. Disponível em: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/cartilha_rtcc/cartilha.pdf>. Acesso em: 4 out. 2015.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 3 ago. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em: 8 abr. 2018.

DOWBOR, Ladislau. A gestão social em busca de paradigma. In: RICO, Elizabeth de Melo; RAICHELIS, Raquel (Orgs.). **Gestão social: uma questão em debate**. São Paulo: Educ/IEE/PUCSP, 1999. p. 275-298.

PELTIER, Fabrice; SAPORTA, Henri. **Design sustentável: caminhos virtuosos**. São Paulo: Senac, 2009.

SOBRE O FASHION REVOLUTION

O Fashion Revolution é um movimento global que visa mudar radicalmente a maneira como a moda é produzida e consumida. Acreditamos em uma indústria que valorize as pessoas, o meio ambiente, a criatividade e o lucro em medidas iguais. Temos equipes em mais de 100 países trabalhando para tornar a moda uma força para o bem.

No Brasil, atuamos desde 2014 e contamos com representantes em quase 50 cidades e mais de 70 faculdades organizando eventos e ações. O Fashion Revolution Brasil já realizou projetos em parceria com o MPT (Ministério Público do Trabalho), OIT (Organização Internacional do Trabalho), Sebrae, Secretarias de Direitos Humanos e prefeituras e ONGs, entre outros.

SEJA CURIOSO. DESCUBRA. FAÇA ALGO

Leia e assine nosso [manifesto](#).

www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/
[@fash_rev_brasil](#)
[@fashionrevolution.brasil](#)





**FASHION
REVOLUTION**