

FÓRUM
FASHION
REVOLUTION
2019

**FASHION
REVOLUTION**

Ministério da Cidadania, Governo do Estado de São Paulo, por meio da Secretaria de Cultura e Economia Criativa, Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo e Unibes Cultural apresentam

FÓRUM FASHION REVOLUTION

10 E 11 DE OUTUBRO DE 2019
SÃO PAULO, BRASIL

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.

PATROCÍNIO



APOIO INSTITUCIONAL



REALIZAÇÃO



Secretaria de
Cultura e Economia Criativa



SECRETARIA ESPECIAL DA
CULTURA

MINISTÉRIO DA
CIDADANIA



NOTA IMPORTANTE

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

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

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

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

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

Publicado em 10 de outubro de 2019.

AGRADECIMENTOS

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

Um agradecimento muito especial aos Comitês Científico e Avaliador: 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, Luis Bueno (Bueno Caos), Dra. Maria Carolina Garcia, Dra. Neide Schulte, Ma. Paula Rodrigues, Me. Quéfren Crillanovick, Dra. Suzana Barreto Martins, Dra. Thais Vieira e Ma. Verena Lima.

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

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

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

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

**FASHION
REVOLUTION**

COMITÊ CIENTÍFICO:

Dra. Ana Beatriz Simon Factum
Dra. Ana Mery Sehbe De Carli
Dra. Anne Anicet Ruthschilling
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. Anerose Perini
Ma. Carolina Bicalho
Ma. Carolina Souza
Ma. Verena Lima

COMITÊ AVALIADOR (ilustrações):

Igor Arthuzo
Luis Bueno (Bueno Caos)
Ma. Paula Rodrigues
Me. Quéfren Crillanovick

COMITÊ ORGANIZADOR:

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

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

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

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

SUMÁRIO

MUDANÇAS CULTURAIS

- 20 - **1ª FLORIPA ECO FASHION: CONSUMO CONSCIENTE PARA ALÉM DAS PASSARELAS**
Marinna Sellmer Gonçalves - Neide Köhler Schulte - Valdecir Babinsky Júnior
- 25 - **O ATELIÊ BIANCA BAGGIO COMO NEGÓCIO LOCAL, SOCIAL E SUSTENTÁVEL ATUANTE NA PROPAGANDA DA SUSTENTABILIDADE**
Bianca Helena Bisetto Baggio - Brunna Gonçalves Ramos
- 29 - **ATTITUDE BEHAVIOUR GAP NO CONSUMO ETICO – COMPLEXIDADES ENTRE O PENSAR E AGIR**
Carolina Conceição e Souza
- 34 - **A BUSCA PELA MODA MAIS SUSTENTÁVEL: UMA DISCUSSÃO SOCIOLÓGICA**
Patricia Zanella
- 39 - **COLA QUENTE NA MÃO E UMA IDEIA NA CABEÇA: A DEMOCRATIZAÇÃO DOS TUTORIAIS NO CONSUMO DA MODA**
João Victor Alves Tonhá - Gabriela Angelo Ramalho de Sá
- 42 - **CONEXÃO DE SABERES E PRÁTICAS: ESTIMULANDO A VIVÊNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA E CIRCULAR E O EMPODERAMENTO FEMININO**
Raquel Barros - Sofia Coelho Moreira
- 47 - **A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS EMOCIONAIS EM TORNO DE ROUPAS USADAS**
Jéssica Baptista dos Santos Ventura
- 51 - **CONSUMO CONSCIENTE DE MODA: NOVOS RUMOS DA INDÚSTRIA E DA SOCIEDADE**
Naiara Cavalcanti Teixeira
- 55 - **DESAFIO ECODESIGN: CONCURSO COMO FERRAMENTA PARA ENSINO E CRIAÇÃO DE PROJETOS SUSTENTÁVEIS**
Rodrigo Aparecido Schlindwein
- 60 - **O DESIGN E A EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A VALORIZAÇÃO DO SABER ARTESANAL**
Alice Meditsch Oliveira - Francisca Angélica de Oliveira
- 64 - **DESIGN E ARTESANATO: PROCESSO DE CRIAÇÃO DE BOLSAS DE CROCHÊ COM REAPROVEITAMENTO DE MATERIAIS**
Zulmira Alves Correia
- 68 - **O DESIGN TRANSFORMÁVEL EM PROL DA DIMINUIÇÃO DO DESCARTE PRECOCE DE VESTUÁRIO INFANTIL**
Thais Feltrin - Ana Caroline Siqueira Martins
- 72 - **DIÁLOGO MODA-ARTESANATO: A TRADIÇÃO DA TECELAGEM ARTESANAL DA CIDADE DE RESENDE COSTA/MG**
Glauber Soares Junior - Isadora Franco Oliveira - Fabiano Eloy Atílio Batista
- 76 - **O FASHION REVOLUTION COMO EXEMPLO DA ERA PÓS-MODERNA**
Marina Coutinho - Graziela Brunhari Kauling
- 80 - **FRATERNIDADE NA MODA: O ARMÁRIO COLETIVO COMO INSTRUMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL**
Luisa Bresolin de Oliveira
- 85 - **JALUNALÉ: IDENTIDADE AMAZÔNIDA EM MODA SUSTENTÁVEL**
Natália Carvalho Viana de Sousa - Lucilene de Carvalho Sousa

- 90 - KWANZAA, ELABORAÇÃO DE MINI VITRINE CONCEITUAL BASEADA NA CELEBRAÇÃO DE VALORES AFRICANOS**
Morgana Lovatto Cechin - Flávia Nascimento de Souza Luiz - Caroline de Franceschi Brum
- 94 - LOCAL, ARTESANAL E SOB MEDIDA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A BUSCA POR UMA PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL NAS MICROEMPRESAS**
Sabrina de Fátima Ribeiro Thomé - Juliana Aparecida Thomé - Ana Lucia Pazeto Braz
- 98 - LOGÍSTICA REVERSA APLICADA AO SEGMENTO DE BIJUTERIAS**
Daniele Fernandes Trugillo
- 102 - MERCADOS DE REDISTRIBUIÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS/SC**
Valdecir Babinski Júnio - Natália Sanches Maia - Letícia Gomes dos Santos - Neide Köhler Schulte
- 106 - MODA E COMUNICAÇÃO: O MARKETING DIGITAL E O ESTÍMULO À CULTURA DO CONSUMO EXCESSIVO**
Bruno Amorim Aguiar - Miguel Lucio dos Reis
- 110 - MOVIMENTO RECICLO - PROGRAMA DE COLETA DE ROUPAS USADAS DA C&A**
Mariana Vieira - Donatti - Thaila Calabrez - Leandro Ito
- 114 - O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS EM TEMPOS DE ATIVISMO DIGITAL**
Amanda Pereira Santos
- 118 - O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE INOVAÇÃO DAS EMPRESAS DE MODA DE MADUREIRA O CASO DAS BRECHOLEIRAS**
Anna Clara Botto
- 123 - PRÁTICAS COTIDIANAS PARA A OTIMIZAÇÃO DA VIDA ÚTIL DE PRODUTOS DE MODA**
Nayara Chaves Ferreira Perpétuo
- 126 - A PRODUÇÃO ARTESANAL E O RESGATE DA DIGNIDADE DO TRABALHADOR**
Lara Veiras Collares
- 130 - PUZZLE: AUMENTANDO AS POSSIBILIDADES DE USO DO VESTUÁRIO INFANTIL**
Isadora Guercovich - Thaissa Schneider
- 134 - QUEM FEZ MINHAS ROUPAS?**
Igo Yossi Lima Fonseca - Karla Cristina Fianco - Karine Silva Tito
- 139 - RELATO DE EXPERIÊNCIA: DEBATE "POR DETRÁS DOS PANOS, HISTÓRIAS DE COSTUREIRAS"**
Raquel Carolina Binotto - Anne Carolina Rodrigues Klaar - Neide Köhler Schulte
- 143 - O RESGATE CULTURAL DO BORDADO DE SÃO JOÃO DOS PATOS - MA: DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL COMO DESAFIO NA MODA.**
Márcio Soares Lima - Nayara Chaves Ferreira Perpétuo - Raquel Gomes Noronha
- 147 - REVITALIZAÇÃO DE PROCESSOS EM COMUNIDADE INDÍGENA LOCAL PARA APLICAÇÃO AO PRODUTO DE MODA**
Jordana de Oliveira Bennemann - Ana Luisa Lustosa Boavista Cavalcante
- 151 - ROUPA DESCONHECIDA: O FETICHISMO DA MERCADORIA COMO OMISSÃO DOS FAZERES**
Ana Carolinna Gimenez - Simone Mina - Vinicius Valle
- 155 - TRÊS PAÍSES, UMA NAÇÃO: DESIGN E COSMOPOLITISMO EM PROCESSOS DE APRENDIZAGEM COMUNITÁRIA**
Maria Carolina Garcia
- 160 - VARAL DO IF POR UM CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL**
Jacqueline Rodrigues Gonçalves Costa - Ludymila Ruffo Ribeiro Sávio - Eliza Maria Brito de Oliveira - Lúcia Maria da Silva

MUDANÇAS NA INDÚSTRIA

- 166 - COMPLIANCE NA MODA: UMA MUDANÇA CULTURAL DAS ORGANIZAÇÕES**
Mayra Collino Rodrigues dos Santos
- 170 - COMPLIANCE PARA MODA SUSTENTÁVEL**
Kele Cristina Schuller
- 175 - COMPROMISSO DE TER UMA REDE DE FORNECIMENTO SUSTENTÁVEL NA C&A**
Mariana Vieira - Donatti - Rodrigo Lasalvia - Thaila Calabrez - Leandro Ito
- 179 - O FUTURO DE NEGÓCIOS RESPONSÁVEIS: UMA ANÁLISE SOBRE O SLOW FASHION**
Lucas Felipe Gusmão Mulim - Paula Castro Pires de Souza Chimentí
- 183 - A INDÚSTRIA EM NOVO CENÁRIO DE CONSUMO: PROPOSIÇÕES DE ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE**
Fátima Carvalho
- 187 - INOVAÇÃO VERDE NOS TECIDOS E A GESTÃO DE PROJETOS**
Isabel Scafuto - Valdemilson Araújo - Andrea Moreiras
- 192 - METODOLOGIAS ATIVAS NO ENSINO DE DESIGN DE MODA**
Anerose Perini
- 196 - A NOVA CARA DO SECOND HAND: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DE CIÊNCIA DE DADOS PELA LA MADELEINE**
Wilame Vallantin - Silvia Curado
- 200 - PRODUÇÃO MAIS LIMPA NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NO ÂMBITO DO ENSINO DE DESIGN DE MODA**
Eleonora alves baptista
- 206 - PROJETO REFERÊNCIAS BRASILEIRAS - VALORIZAÇÃO DA CULTURA REGIONAL E DA SUSTENTABILIDADE**
Julia Webber
- 210 - ROUPAS MODULARES COMO ALTERNATIVA PARA O CONSUMO CONSCIENTE NA MODA**
Camilla de Cássia Miranda
- 215 - SLOW FASHION, SUSTENTABILIDADE E VEGANISMO: OS IMPACTOS DO CONSUMO CONSCIENTE NO MERCADO DA MODA NO BRASIL**
Lara Costa Andrade
- 220 - A TECNOLOGIA APLICADA A TRASPARENCIA: BLOCKCHAIN NAS EMPRESAS DE MODA SUSTENTÁVEIS BRASILEIRAS**
Andrea dos Anjos Moreiras - Eduardo Espinola Pimazzoni - Isabel Cristina Scafuto
- 224 - UPCYCLING COMO ESTRATÉGIA PARA A MODA SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO DA MARCA ENROUPE**
Ana Cecilia Colaco da Nobrega Santos - Raquel Viana Gondim
- 228 - UPCYCLING: A NOVA MODA DA SUSTENTABILIDADE. UMA OPÇÃO DE ECONOMIA CIRCULAR ATRAVÉS DO BLOCKCHAIN COMO ALTERNATIVA VIÁVEL PARA O DESIGN DE MODA**
Danielle Gomes de Moraes Ferreira - Carolina Boari Caraciola
- 233 - VERSATILIDADE DO VESTUÁRIO; ENTRE O FAST E O SLOW FASHION**
Sara Santos

238 - **ZERO WASTE DESIGN EM DESIGN DE VESTUÁRIO: REQUISITOS PARA PROJETO DE COLEÇÃO DE MODA**
Lucas da Rosa - Valdecir Babinski Júnior - Dulce Maria Holanda Maciel - Icléia Silveira

243 - **ZERO WASTE: PROPOSTA DE MODELAGEM PARA VESTIDO DE GALA**
Tainara Joaquim Salvaro - Camila Dal Pont Mandelli

MUDANÇAS POLÍTICAS

250 - **#OQUENINGUÉM DIZ SOBRE MODA: UM ESTUDO SOBRE MODA, ATIVISMO ON-LINE E GESTÃO DE PESSOAS**
Laleska Viegas Vieira

254 - **MODA CONTRA A FOME: ALGODÃO AGROECOLÓGICO E SEGURANÇA ALIMENTAR**
Iara Cristina Vidal Mendes

258 - **O MOVIMENTO REVOLUÇÃO DA MODA COMO MOVIMENTO AMBIENTALISTA DE JUSTIÇA AMBIENTAL**
Vanessa de Mello Seibel - Jerônimo Siqueira Tybusch - Isabel Christine Silva de Gregori

262 - **AS NUANCES DA SUSTENTABILIDADE NAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS NA MODA**
Marina Seif

266 - **A REDE DE EXPLORAÇÃO HUMANA NA CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA TÊXTIL**
Ana Paula Lima dos Santos - Alice Vieira Lima Cavalcante

271 - **SUSTENTABILIDADE E MODA NO CONTEXTO DA EDUCAÇÃO**
Felipe Fonseca

ILUSTRAÇÕES

019 - ALESSANDRA DE NORÕES MILFONT

165 - ÍTALO DANTAS

249 - MARIANA CARVALHO XAVIER

276 - CAMILA GADOTTI

“Cada um de nós é agente de transformação, não somente do outro, mas especialmente de si. Nosso legado reside na persistência de revigorar a cada dia esse compromisso”

DRA. MARIA CAROLINA GARCIA

Diretora de Internacionalização e BA Creative Collectibles
Centro Universitário Belas Artes

APRESENTAÇÃO

Com muito prazer apresentamos a segunda edição do Fórum Fashion Revolution, uma plataforma idealizada pelo Instituto Fashion Revolution Brasil. Desde sua primeira edição, em 2018, este Fórum tem se estabelecido como um ecossistema de pessoas e organizações que acreditam no poder da moda de gerar mudanças positivas.

O Fórum começou a ser desenhado no final de 2017, a partir de algumas inquietações de nossa equipe educacional em relação à falta de um espaço que pudesse reunir pensadores, informações de qualidade e que fosse focado exclusivamente nos desafios e oportunidades encontrados na intersecção entre moda e sustentabilidade. Então, pensamos: por que não colocar todas essas pessoas juntas, em um só lugar, em um mesmo dia, debatendo temas que nos são tão caros? Onde estaria concentrado tudo o que está sendo pesquisado sobre sustentabilidade, ética, transparência e inovação na indústria da moda brasileira? E se então criássemos esse espaço? E se pudéssemos reunir essas vozes e conteúdos de qualidade em um só lugar? E se esse encontro pudesse ser presencial e virtual?

Percebemos que, através de um fórum, poderíamos compartilhar nosso desejo de construir uma indústria da moda mais ética, transparente e sustentável com pesquisadores, educadores, profissionais, estudantes e outros interessados.

Assim nasceu o Fórum Fashion Revolution, em uma edição piloto dentro da Semana Fashion Revolution de São Paulo. Mas no espaço de um ano, o Fórum provou que tinha potencial para se tornar um evento único e em constante expansão. Em 2019, enxergamos a oportunidade de reunir também outras ferramentas que pudessem impulsionar tais discussões e abrimos um novo edital para a submissão de ilustrações.

O Fórum Fashion Revolution, portanto, é uma plataforma que visa fomentar a pesquisa e o desenvolvimento sustentável na indústria da moda, sendo a primeira do Brasil criada exclusivamente para analisar os possíveis cenários, desafios e soluções dentro dos diversos sistemas que envolvem moda e sustentabilidade. A plataforma 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.

Nos últimos anos, o Fashion Revolution se concentrou em destacar os trabalhadores da cadeia de fornecimento da moda. Vimos centenas de milhares de pessoas usarem a hashtag #QuemFezMinhasRoupas para pedir maior transparência da indústria. Milhares de marcas compartilharam detalhes sobre as instalações e as pessoas que fazem suas roupas. Milhares de trabalhadores, artesãos, fazendeiros e produtores contaram suas histórias usando a hashtag #EuFizSuasRoupas. Entretanto, o desrespeito aos direitos humanos, a desigualdade de gênero e a degradação ambiental continuam sendo frequentes na indústria global da moda.

Pesquisas apontam que as peças de vestuário estão entre os itens em maior risco de serem produzidos por meio da escravidão moderna¹. O abuso sexual, a discriminação e a violência de gênero contra mulheres são endêmicos na indústria global de vestuário, onde as mulheres representam em média 80% da força de trabalho. O Global Slavery Index encontrou 40,3 milhões de pessoas em situação de escravidão moderna em 2016, das quais 71% são mulheres².

A indústria têxtil global é também responsável por aproximadamente 2% das emissões mundiais de gases de efeito estufa [GEE]³. Se continuarmos produzindo como de costume, estima-se que o impacto climático da moda aumente 49% até 2030⁴.

Portanto, mudanças positivas são mais urgentes do que nunca se quisermos combater a crise climática e criar um futuro mais igualitário para todos - a dignidade no trabalho e a proteção ambiental devem ser o padrão na indústria da moda, e não a exceção.

Em 2019, o Fórum Fashion Revolution aconteceu nos dias 10 e 11 de outubro, na Unibes Cultural, na cidade de São Paulo, reunindo mais de 500 pessoas e cerca de 60 trabalhos contendo temas atuais e relevantes sob diferentes perspectivas, encorajando discussões estimulantes e compartilhando visões de futuros mais sustentáveis para a moda. Recebemos 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 de moda na qualidade de vida das pessoas e do planeta. O conjunto de trabalhos selecionados para o Fórum Fashion Revolution 2019 traz uma visão abrangente sobre os desafios da indústria e seus potenciais para conservar e restaurar o meio ambiente, respeitar as pessoas e valorizar culturas. Estas questões estão profundamente interligadas e dependem de ecossistemas seguros, saudáveis e prósperos, que por sua vez, estão fundamentados nos três pilares de mudança sistêmica propostos pelo Fashion Revolution - e que trazemos como os grandes eixos temáticos deste fórum:

1. GLOBAL SLAVERY INDEX. Global Slavery Index 2018: findings, highlights. Disponível em: <https://www.globalslaveryindex.org/2018/findings/highlights/> Acessado em: 22.set.2019

2. GLOBAL SLAVERY INDEX. Global Slavery Index 2018: findings, highlights. Disponível em: <https://www.globalslaveryindex.org/2018/findings/highlights/> Acessado em: 22.set.2019

3. ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A New Textiles Economy: redesigning fashion's future. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report.pdf> Acessado em: 25.set.2019

4. QUANTIS. Measuring Fashion: environmental impact of the global apparel and footwear industries study. Disponível em: <https://quantis-intl.com/measuring-fashion-report-2018/> Acessado em: 25.set.2019

Mudança cultural

Sempre que compramos, usamos ou descartamos roupas, geramos uma pegada ambiental e um impacto nas pessoas que as produzem - em sua maioria, mulheres. Precisamos de uma mudança de cultura e mentalidade de consumo para que todas as pessoas comprem e usem roupas de maneira mais consciente. Por isso, incentivamos as pessoas a reconhecerem seus próprios impactos ambientais e tomarem ações para mudar a cultura da moda. Queremos que todos valorizem a qualidade, ao invés da quantidade, e a dignidade no trabalho.

Mudança na indústria

Não podemos nos dar ao luxo de viver em um mundo onde nossas roupas destroem o meio ambiente, prejudicam ou exploram as pessoas e reforçam as desigualdades de gênero. Este não é um modelo de negócios sustentável e responsável. A indústria da moda deve medir o sucesso além das vendas e dos lucros. Precisamos de uma indústria que valorize igualmente o crescimento financeiro, o bem-estar humano e a sustentabilidade ambiental. Exigimos uma indústria de moda transparente e que se responsabilize por suas práticas e impactos sociais e ambientais.

Mudança política

Queremos ver a transparência e a responsabilidade social e ambiental da indústria global da moda dentro da agenda governamental de todos os países, incluindo o Brasil. Com os regulamentos e incentivos corretos em vigor e devidamente implementados, os governos poderiam incentivar uma "corrida pelo primeiro lugar", onde cidadãos e empresas sejam solicitados, incentivados e apoiados a adotar mentalidades e práticas mais responsáveis e sustentáveis. Melhorar a forma como as roupas são produzidas, compradas, cuidadas e descartadas é responsabilidade de todos, e os governos devem fazer mais para garantir que o futuro da moda seja responsável, sustentável e regenerativo por princípio.

Finalmente, todos os trabalhos selecionados para o Fórum Fashion Revolution 2019 - os resumos expandidos e as ilustrações - se reúnem neste e-book, disponível para download gratuito em [nosso site](#). Todos os trabalhos submetidos foram rigorosamente selecionados por um Comitê Científico composto por especialistas de todo o Brasil. Essa foi a forma que encontramos para difundir conteúdo de qualidade de maneira fácil, acessível e democrática, fortalecendo nossa base de dados ao lado de outros materiais e relatórios criados pelo Fashion Revolution Brasil e global.

Esperamos que o Fórum Fashion Revolution caminhe em constante evolução e expansão, despertando olhares curiosos, ativando maior consciência e incentivando considerações profundas sobre os valores sociais e culturais presentes na moda. Este é um convite para você participar dessa reflexão, para ler e se inspirar com o que encontrará aqui.

Vamos juntos transformar radicalmente a indústria da moda.

Cariane Camargo e Eloisa Artuso
Comitê Organizador Fórum Fashion Revolution

“No que diz respeito à (in)sustentabilidade, é preciso radicalizar prática, o ensino e a pesquisa em design de moda”

MA. VERENA FERREIRA TIDEI DE LIMA
Professora da Universidade Anhembi Morumbi

MUDANÇAS CULTURAIS

SUPPORT
YOUR
LOCAL
HEROES



Ilustração: Alessandra De Norões Milfont

1º FLORIPA ECO FASHION: CONSUMO CONSCIENTE PARA ALÉM DAS PASSARELAS

Marinna Sellmer Gonçalves; Universidade do Estado de Santa Catarina; marinnasellmer@gmail.com
 Valdecir Babinski Júnior; Universidade do Estado de Santa Catarina; vj.babinski@gmail.com
 Drª Neide Köhler Schulte; Universidade do Estado de Santa Catarina; neideschulte@gmail.com

Resumo: O presente artigo possui como objetivo relatar as atividades realizadas no decorrer do 1º Floripa Eco Fashion, ocorrido em dezembro de 2018 na cidade de Florianópolis (SC). Para tanto, busca-se subsídio teórico em autores que tratam sobre desfiles e semanas de moda. Infere-se que o evento ultrapassou os limites das passarelas e conseguiu propor à consumidores e visitantes reflexões significativas.

Palavras-chave: Desfile de moda, Semana de Moda, Consumo consciente.

INTRODUÇÃO

Desfiles de moda perfazem a criação de imagens e de discursos de estilistas e designers ao redor do mundo. Eles constituem-se não apenas na apresentação de uma coleção ou de uma série de produtos, mas, também, na afirmação de mensagens e de posicionamentos de uma determinada marca. No caso do 1º Floripa Eco Fashion (FEF), a mensagem objetivada era clara: é preciso refletir sobre o consumo consciente.

Como sinal de mudanças culturais na cidade de Florianópolis, o FEF contou não só com desfiles, mas, também, com palestras, exposições, espaços para debate e *workshops* que impulsionaram mensagens de moda e sustentabilidade. Sob este contexto, o presente artigo busca relatar, resumidamente, como ocorreu o evento e como este estava configurado. Para tanto, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e pura como procedimento metodológico, e de pesquisa-participativa, como procedimento técnico, uma vez que os autores deste artigo estiveram envolvidos, diretamente, na realização do evento supracitado.

Vale destacar que o relato que se segue é fruto dos debates ocorridos na disciplina A Moda no Contexto da Sustentabilidade, ministrada no primeiro semestre letivo de 2019 pela professora Doutora Neide Köhler Schulte, docente do Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa), na Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc).

DESFILES E SEMANAS DE MODA

Desfiles de moda são realizados, em geral, para apresentar para uma audiência específica o potencial criativo de uma marca para uma determinada temporada. Muitas vezes, ainda que possa haver peças comerciais em meio à coleção que está sendo desfilada, são apresentados *looks* (conjunto de peças de vestuário, sapatos e acessórios) conceituais e vanguardistas. Estes *looks*, em um primeiro momento, não possuem senão outra finalidade do que comunicar a imagem da marca que se deseja atingir naquela dada temporada, bem como seus significados que, em muitos casos, são restringidos pelo conhecimento da audiência sobre o tema que o estilista/designer trabalhou em suas criações para a coleção (FEGHALI; DWYER, 2001; MATHARU, 2011). Tudo isto em um tempo que, para Renfrew e Renfrew (2010, p. 37), “dura geralmente cerca de trinta minutos, dependendo do número de *looks* ou entradas”.

Segundo Feghali e Dwyer (2001), o desfile de moda é responsável por transformar a moda em “Moda”, embutindo-lhe de significados, de imagens e de discursos próprios a cada marca.

Compete a cada estilista/designer estabelecer a rede de profissionais que irão materializar tais significados e produtizar as mensagens que se desejam passar. Conforme as autoras, “para que o desfile aconteça em sua plena potencialidade e que os negócios se realizem, uma ampla rede de mão-de-obra [*sic*] especializada aplica criação e técnica para concretizar a transformação da moda em ‘Moda’, de fato” (FEGHALI; DWYER, 2001, p. 131).

Para concretizar o câmbio da moda em “Moda”, os desfiles valem-se de estratégias para legitimar suas mensagens e suas criações, sendo que a mais utilizada, atualmente, é a presença de celebridades na primeira fila da audiência das marcas, conforme aponta Matharu (2011). Segundo Renfrew e Renfrew (2010), outra estratégia usual está na inserção do desfile em semanas de moda. Para os autores, as semanas de moda influenciam o vestuário, o comportamento e o consumo em todas as esferas sociais, em maior ou menor grau, e estão ligadas, geralmente, ao nome das cidades que as sediam.

Nesse sentido, Renfrew e Renfrew (2010) citam como as semanas de moda mais importantes: Nova York, Londres, Milão e, principalmente, Paris. São Paulo, Melbourne, Xangai, Tóquio, Madrid, Roma e Nova Déli são apontadas pelos autores como novas e influentes semanas de moda. Assim, a partir da literatura exposta, a seguir é apresentado o 1º Floripa Eco Fashion, evento composto por desfiles de moda e ligado à cidade de Florianópolis (SC).

1º FLORIPA ECO FASHION

O 1º Floripa Eco Fashion (FEF) ocorreu nos dias 14 e 15 de dezembro de 2018, no Museu da Escola Catarinense (MESC), em Florianópolis (SC). Sede da primeira Faculdade de Educação do Brasil, criado em 1992 e instalado, em caráter definitivo, em 2007, o museu, que pertence à Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), foi escolhido em consonância com a mensagem educacional que o evento deseja passar: levar o consumo consciente para além das passarelas (VERSAR, 2018).

Para tanto, o evento contou com o desfile de 14 marcas, sendo elas: Armário Coletivo, Arthis Design Sustentável, Ateliê Catarina, Bellô.Ni, Donatelo Eco, DriSteffani, Natália Seeger, Nudha, Puri y Pacha, Raiz Natural, Rô Fumagalli, Soy Lúcida, Trippi e Vidro com Vida (UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA, 2018). Com o *slogan* “Viver Sustentável”, o 1º FEF também contou com uma equipe de apoio de seis pessoas. Citam-se, como nomes de grande contribuição à realização do evento: professora Doutora Neide Köhler Schulte, idealizadora e coordenadora do FEF; Marinna Sellmer Gonçalves, responsável pela comunicação do evento; Carina Zagonel, que realizou a gestão dos expositores; Redaviqui Davilli de Maria, que criou o material gráfico; Yasmin Yass, encarregada do desfile; e Ana Paula Rodrigues, organização geral.

Além dos desfiles, para provocar a reflexão e a prática do consumo consciente, o 1º FEF contou com mais de 20 expositores, entre marcas autorais e projetos sociais, como Nara Guichon, Inversa Gabi, Amagnolia Bijuterias, Cotê Acessórios, Salete Artes e Brincos com Renda de Bilro, Txai Artesanal Cosméticos Naturais, Caule Eco Salão, Pink Romã Lingeries, Brechó Garimpagem, Instituto Trama Ética/Gios e Movimento Coletivo Das Mina. Os expositores puderam comercializar suas criações e discutir abertamente sobre moda e sustentabilidade com consumidores e visitantes. Também foram realizadas 18 palestras no formato de *Talks* (conversas rápidas), que apresentaram iniciativas nos mais diversos campos do consumo consciente, além de temas relacionados ao assunto. O Quadro 1, a seguir, descreve o dia, o horário, o palestrante e a iniciativa apresentada/tema em cada *Talk*.

Dia e horário	Palestrante	Iniciativas apresentadas/temas
14/12/2018 – 15h	Dr ^a Neide Köhler Schulte	Ecomoda Udesc e Gios – Trama ética
14/12/2018 – 15h15min	Rodrigo Sabatini	Instituto Lixo Zero
14/12/2018 – 15h30min	Taise Beduschi	Plano de Sustentabilidade 2020 – Grupo Malwee
14/12/2018 – 16h	Agustina Comas	Comas e Empreendedoras da Moda
14/12/2018 – 16h30min	Carina Zagonel	Armário Coletivo e <i>Ecobags</i>
14/12/2018 – 16h45min	Cariane W. Camargo	Fashion Revolution
14/12/2018 – 17h	Mari Peli	Roupa Livre
14/12/2018 – 17h15min	Marinna Sellmer Gonçalves e Yasmim Yass	Moda.Doc América Latina
14/12/2018 – 17h50min	Karina Signori	Recicleide
15/12/2018 – 11h	Nara Guichon, Roberta Kramer e Isabela Bernardo	<i>Ecoprint</i> e tingimentos naturais
15/12/2018 – 11h45min	Janine Schmitz	Salão de beleza Caule
15/12/2018 – 12h	Lucas da Rosa	Economia criativa
15/12/2018 – 12h15min	Roseli Pereira	Renda-se à Moda
15/12/2018 – 12h30min	Redaviqui Davilli de Maria	Moda Social
15/12/2018 – 12h45min	Mariana Karasiak	Responsabilidade socioambiental
15/12/2018 – 13h	Adriana Klin	Banco do Tempo
15/12/2018 – 13h15min	Luisa Bresolin	Direito na Moda e Sustentabilidade
15/12/2018 – 13h30min	Vanessa Koppe	Revista Catarina

Quadro 1: Palestras e *Talks* do 1º Floripa Eco Fashion

Fonte: adaptado a partir de Universidade do Estado de Santa Catarina (2018).

Por fim, para capilarizar a mensagem do consumo consciente, além das palestras e desfiles, foram organizados *workshops*, nos quais consumidores e visitantes do evento puderam aprender desde técnicas de bordado contemporâneo, com Isabel Possidônio, até como confeccionar carteiras de papel, com Katya Lin.

REFLEXÕES

A partir da literatura investigada neste artigo, infere-se que o 1º Floripa Eco Fashion, relatado no item anterior, consistiu em uma iniciativa embrionária no sentido de se construir, por meio de atividades que vão além de desfiles de moda, reflexões acerca da teoria e da prática do consumo consciente. Ainda que de proporções tímidas, o evento sinaliza mudanças culturais no horizonte da cidade de Florianópolis (SC) e, parafraseando Feghali e Dwyer (2001), contribui para transformar moda em Eco-moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2001.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011. Tradução de Mariana Bandarra.

RENFREW, Colin; RENFREW, Elinor. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre: Bookman, 2010. Tradução de Daniela Fetzner.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Museu da Udesc sedia o Floripa Eco Fashion, evento gratuito sobre moda sustentável. 2018. Disponível em: https://www.udesc.br/ceart/noticia/museu_da_udesc_sedia_o_floripa_eco_fashion__evento_gratuito_sobre_moda_sustentavel. Acesso em: 13 jul. 2019.

VERSAR. 1º Floripa Eco Fashion acontece nos dias 14 e 15 de dezembro, em Florianópolis. 2018. Portal Revista Versar. Disponível em: <https://www.revistaversar.com.br/1o-floripa-eco-fashion/>. Acesso em: 13 jul. 2019.

O ATELIÊ BIANCA BAGGIO COMO NEGÓCIO LOCAL, SOCIAL E SUSTENTÁVEL ATUANTE NA PROPAGAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Bianca Helena Bisetto Baggio; Bianca Baggio Lab; ateliëbiancabaggio@gmail.com
Brunna Gonçalves Ramos; Universidade Estadual de Londrina; brunnagramos@gmail.com

Resumo: O resumo apresenta uma discussão sobre a necessidade de mudança na produção e consumo do sistema moda, para que se voltem aos objetivos do desenvolvimento sustentável. Fazendo assim um paralelo de marcas locais como uma oportunidade de negócios e ferramenta para a propagação do assunto, utilizando como exemplo o Ateliê Bianca Baggio, de Londrina (PR).

Palavras-chave: sustentabilidade, negócio local, consumo consciente.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é de natureza qualitativa e aborda a insustentabilidade do modelo de produção e consumo em escala da moda, faz um paralelo com a necessidade e oportunidade de negócios locais com um viés sustentável a partir da revisão bibliográfica assistemática (RBA) sobre o assunto do consumo consciente. Nesse aspecto, apresenta o estudo do ateliê Bianca Baggio de Londrina (PR) como marca sustentável que atua na produção pesquisa, artigos com resíduos industriais e sua gestão de processos com transparência de seu sistema produtivo. Isso o torna um ator na relação íntima com seus consumidores, gerando uma mudança cultural local sobre o comportamento de consumo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

É notório que os impactos ambientais e sociais por conta da velocidade de produção das indústrias são questões complexas e sistêmicas. Estes “deixaram de ser pequenos problemas localizados, alcançando proporções e escala mundial, durante a década de 1980” [SCHULTE, NARDI, VIVIAN, 2009, p. 589].

O sistema moda atual que visa à escala e barateamento dos custos na produção apresenta diversos problemas em todas as etapas de sua cadeia, desde a extração e beneficiamento da matéria prima até a entrega do produto final, este, agravado, quando consideramos o descarte inadequado no pós-consumo. O setor, mesmo sendo considerado como uma importante atividade econômica mundial em termos

de geração de renda e movimentações financeiras, não está alinhado à responsabilidade com o meio ambiente e modos de produção mais limpos (LUCIETTI et al, 2018).

Este cenário reflete e aponta a necessidade de uma mudança nos modos de produção e consumo, que vise à convergência dos negócios de moda com os objetivos do desenvolvimento sustentável. Tendo em vista não só a emergência dos problemas ambientais, econômicos, e sociais, mas também a necessidade de atender os desejos de consumidores cada vez mais cientes de como a indústria opera que optam por modelos produtivos mais limpos (LUCIETTI, et al. 2018).

Sendo assim, incluir os preceitos de sustentabilidade nas marcas é uma estratégia de mercado que tem como potencial a comunicação com os consumidores, conscientizando-os sobre a necessidade de mudanças culturais (SCHULTE, NARDI, VIVIAN, 2009). E nesse contexto, o designer também possui um papel de responsabilidade, visto que é um dos mediadores do produto ofertado e seus impactos. Mudanças locais e replicáveis são necessárias em todo o globo para soluções sistêmicas e efetivas. Diante disso, muitas marcas estão mudando de postura e algumas já nasceram com o propósito da sustentabilidade, um exemplo é o Ateliê Bianca Baggio, localizado na cidade de Londrina (PR).

O trabalho produzido no ateliê desde 2009, inclui coleções de upcycling visando a gestão dos resíduos têxteis industriais, um processo que restaura “materiais que já seriam descartados, transformando-os em novos produtos com melhor qualidade e valor ambiental, sem passar por qualquer tipo de processo químico” (LUCIETTI et. al, 2018, p. 150) elevando-os economicamente ao passo que minimiza impactos negativos no meio ambiente, pois evita o desperdício de matéria útil (LUCIETTI et al, 2018).

Realiza também a encomenda de modelos sob medida pelos clientes, processo que possui o potencial de confeccionar produtos individualizados e menos vulneráveis a obsolescência (caso sejam realizados com qualidade), em que o consumidor substitui menos produtos se satisfeito, (RAMOS, SAMPAIO, MARTINS, 2018).

Além disso, seu ateliê fornece aulas de modelagem e costura, promove palestras, workshops e ações para moda sustentável e o consumo consciente. Desde 2012, possui o Projeto Retraço Novo, que capacita mulheres de baixa renda em corte, costura, e empreendedorismo para que consigam se inserir no sistema produtivo de forma socialmente justa por meio do upcycling. A principal matéria-prima do projeto são sobras de tecidos das indústrias ou de ateliês, que, através do design, técnicas artesanais e de costuras se tornam novos produtos com um novo olhar para o uso dos retrazos industriais têxteis, os quais eram descartados no meio ambiente sem o devido tratamento.

Nesse aspecto, por atuar em vários pilares, têm a capacidade de conscientização para mudança cultural sobre a sustentabilidade com seus consumidores e pessoas a sua volta, aumentando a consciência das condições da moda oferecendo uma alternativa acessível e transparente de consumo de roupas e acessórios, aumento da consciência ambiental, por ser uma marca responsável ecologicamente tendo em vista a utilização como matéria prima os resíduos têxteis; e da consciência social pelos trabalhos de capacitação realizados.

Por ser local e de pequena escala, o ateliê fornece uma relação íntima e transparente com seus consumidores, o que gera a informação e reflexão sobre a velocidade e o modo de como consumimos, devido ao fato que:

A industrialização trouxe o consumismo como parte integrante da economia. O crescimento econômico passou a depender da comercialização contínua de novos produtos e do descarte de produtos antigos simplesmente porque os padrões de estilo promovem sua obsolescência (LUCIETTI et al, 2018, p. 148).

Dessa forma, transforma o consumo em uma experiência de conscientização e atuação política, a partir de uma relação transparente com processo, que desperta no consumidor as necessidades de mudanças culturais sobre o modo predominante, e também sobre o consumo como ferramenta para a comunicação de sua autoafirmação, “não apenas como um consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos” (SAPPER, 2018, p. 692).

Já que o Fast Fashion viciou o consumidor numa moda descartável e rápida com o desejo de ter um guarda-roupa enorme, com muitos itens adquiridos da compra por impulso em um curto período de tempo e sem montar um visual coerente. As pessoas que consomem moda dessa forma esquecem que, além de ser uma indumentária, a moda expressa a sua personalidade e um estilo, foi assim ao longo da história (LIMA et al, 2018, p. 33).

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resumo apresentou o ateliê Bianca Baggio como um exemplo de marca sustentável local da região de Londrina (PR), que estimula a mudança sistêmica dos processos produtivos e de consumo a partir do potencial de conversa com seus clientes pela relação íntima produtor-consumidor, fator que forma opiniões a respeito do assunto sustentabilidade e fomenta a consciência e autoafirmação na compra.

Entretanto, percebe-se que ainda há uma demanda no cenário atual de marcas locais que voltem seus modelos para processos mais limpos, assim uma mudança efetiva não é gerada. Portanto, é uma necessidade de mercado que impacta na propagação do assunto e melhora sistêmica.

Assim, as marcas já existentes devem se posicionar e estabelecer ao máximo relações íntimas e transparentes com seus clientes a fim de atuarem como ferramenta de propagação e conscientização sobre o mesmo, ampliando a informação e conhecimento sobre problema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIMA, Mírian Cristina de et al. O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental. **Dapesquisa**, [s.l.], v. 13, n. 21, p.25-42, 17 dez. 2018. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1808312913212018025>.

LUCIETTI, Tamires Joaquim et al. Importância do 'upcycling' no desenvolvimento da moda: estudo de caso da marca Recollection Lab. **Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis**, [s.l.], v. 15, n. 2, p.143-159, 28 maio 2018. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1807-1384.2018v15n2p143>.

RAMOS, B. G.; SAMPAIO, C. P. ; MARTINS, S B . Aplicabilidade do conceito de economia distribuída no design de moda. In: **14 Colóquio de Moda**. 11 Edição Internacional.5 Congresso de Iniciação científica em design de moda, 2018. Anais-14 Colóquio de Moda. Curitiba: PUCPR, 2018. v. 1. p. 1-12.

SAPPER, Stella Lisboa. Consumo: a engrenagem do fast fashion. **Dapesquisa**, [s.l.], v. 6, n. 8, p.687-703, 5 nov. 2018. Universidade do Estado de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.5965/1808312906082011687>.

SCHULTE, Neide Köhler; NARDI, Amanda Zardo de; VIVIAN, Ana Carolina. Consumo consciente: um desafio para o design de moda. **Dapesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p.588-595, 2009

ATTITUDE BEHAVIOUR GAP NO CONSUMO ETICO - COMPLEXIDADES ENTRE O PENSAR E AGIR

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

Resumo: Pesquisas apontam que a intenção dos consumidores em comprar de forma ética tem aumentado, porém isso não é refletido em ações de consumo. Transformar vontade em ação é bastante complexo porque envolve fatores racionais e irracionais, especialmente no campo da moda visto sua atuação como representação de lifestyles e identidade.

Palavras-chave: *attitude behaviour gap*; consumo ético; consumo de moda.

A discussão sobre a necessidade de repensar os modos de produção, consumo e descarte da sociedade contemporânea já tornou-se mainstream. Na Sociedade de Risco [BECK, 2000], os efeitos são percebidos cotidianamente, levando a uma maior politização e engajamento dos indivíduos.

Muitas pesquisas fornecem dados que corroboram a necessidade de mudança, algumas com números bastante expressivos e animadores. Por exemplo, 74% da população brasileira teria interesse em comprar marcas sustentáveis [NIELSEN, 2011] e cerca de 80% estaria disposta a pagar mais por produtos sustentáveis [CEBDS, 2015]. A nível global, 66% da população estaria disposta a consumir de forma mais sustentável [NIELSEN, 2015]. Entretanto, não se percebe um aumento substancial do consumo de produtos sustentáveis, ou uma recessão do consumo de produtos que seguem usando padrões não sustentáveis de produção.

Esse fenômeno, chamado de *attitude behaviour gap*, pode ser uma das causas desta diferença entre as porcentagens de interesse ao consumo sustentável e sua baixa adesão. Neste trabalho vamos analisar essa dissonância cognitiva [FESTINGER, 1957], buscando compreender os fatores que contribuem para essas diferenças de atitude e ação de consumo.

ATTITUDE BEHAVIOUR GAP

Muito embora os consumidores contemporâneos tenham contato quase imediato (embora muitas vezes de forma virtual) com os problemas ambientais e sociais causados pela produção massiva [ie. poluição dos rios, lixo excessivo, abuso laboral], isso não é um fator decisivo no processo de consumo já que, na miríade de fatores potencialmente influenciadores, grande parte deles são irracionais e podem não se relacionarem com seus valores éticos e críticos.

Transformar vontade em ação é complexo, e nem sempre ter informação significa mudança comportamental. O conhecimento pode causar desinteresse e distração [LOREK e LUKAS, 2003], ou salientar a desconexão entre o contexto individual e coletivo, diminuindo o seu impacto na tomada de decisão. Para agir de forma sustentável, o consumidor precisa balancear suas necessidades individuais e os benefícios sociais, o que é contraditório e estressante [JACKSON, 2008].

Buscando evadir-se do desconforto cognitivo e culpabilidade moral e ética, ele acaba por não pensar nessas questões. Pesquisas apontam que os consumidores acabam fazendo compras sustentáveis quando elas não forem mais caras, de uma marca de confiança, em lojas em que já compram, com a mesma qualidade, performance e durabilidade que os produtos produzidos de forma menos ética [JOERGENS, 2006; LYON, 2006, VOGEL, 2005].

Esse tipo de comportamento entra em conflito com os resultados alardeados em pesquisas de opinião, as quais demonstram tendência de crescimento do interesse no consumo sustentável. Uma provável causa sejam as metodologias utilizadas emprestadas de outros tipos de pesquisa de opinião com foco nas escolhas de consumo. Ora, pesquisas de consumo ético precisam ter metodologias próprias, pois as respostas tendem a ser mais positivas que a realidade [LEA-GREENWOOD, 1999], fazendo-se necessário criar ferramentas que busquem elucidar os reais comportamentos, e não apenas as atitudes aspiracionais.

Utilizando-se metodologias apropriadas é possível identificar os consumidores sustentáveis, provavelmente um nicho de mercado pois sua forma de consumir é bastante limitante, seja por seu modo de agir quanto pelas ofertas do mercado.

CONSUMO ÉTICO

A definição de consumo ético é bastante variada. Aqui, vamos adotar a de Aspers (2008), o qual afirma que seria evitar práticas que prejudiquem outras pessoas, animais e o ambiente. Para Harrison, Newholm e Shaw (2005), este tipo de consumo aparece em todas as sociedades, não importando o nível de desenvolvimento ou renda per capita.

No processo de consumo os consumidores éticos também levam em consideração fatores como preço e qualidade, entretanto acrescentam outros valores no momento da decisão, como políticos, sociais, ambientais e religiosos. Preocupado com os efeitos que seu consumo pode gerar no contexto pessoal e coletivo, tais fatores acabam tendo tanta importância quanto os demais.

Esse tipo de consumo sempre existiu (SMITH, 1990), mas houve um florescer nos últimos 30 anos, muito influenciado pela Sociedade de Risco (BECK, 2000). Para Harrison, Newholm e Shaw (2005), o aumento do engajamento seria motivado por diferentes razões, entre elas a globalização e enfraquecimento dos governos, o crescimento da presença de marcas transnacionais, a atuação de grupos de pressão, os efeitos ambientais e sociais das tecnologias, o gradual aumento de poder dos consumidores, e um maior aumento da responsabilização das empresas por pressão da sociedade.

O entendimento do consumidor ético é bastante difícil e controverso, pois relaciona-se com julgamentos morais subjetivos (NEWHOLM, 2005). Embora alguns possuam definições universais (i.e. não matar), a maioria são pessoais, mutáveis e dependentes de contexto. Ou seja, não existe uma ética universal e plena. Para alguns autores (DEVINNEY, AUGER E ECKHARDT, 2010), o consumo ético é um mito, pois representa um modelo ficcional, uma exceção ou nicho dentro de uma grande massa de consumidores que não se importam com questões éticas.

CONSUMO ÉTICO DE MODA

O consumo de forma ética de produtos de moda torna-se especialmente complexo por dois motivos: o sistema de produção de produção é gigante, fragmentado e frouxamente supervisionado (FLETCHER, 2008), dificultando o entendimento das condições da produção dos bens de consumo. Ou seja, mesmo que o consumidor tenha interesse num consumo mais ético, achar essa informação pode ser complicado.

O segundo motivo é que a moda é ao, mesmo tempo, produção simbólica e material (KAISER 1990). A vestimenta age como representação de lifestyle e identidades, e nesse processo perpassam diversos fatores no processo de decisão, deixando pouco espaço para questões éticas e morais.

Entretanto, existem consumidores que acabam levando suas preocupações éticas e morais para o campo da moda. Considerados um nicho de mercado, acabam consumindo de uma maneira distinta, dando preferência para qualidade à quantidade, preocupando-se com a origem, impacto e futuro dos produtos consumidos. Informados e motivados, acabam sendo menos propensos a cair no atitude-behaviour gap, visto que acabam por levar as questões éticas e morais para outras esferas de suas vidas, sendo suas performances no consumo de roupa apenas mais um reflexo deste comportamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASPERS, P. Labelling fashion markets. **International Journal of Consumer Studies**, Volume 32, fascículo 6, pp. 633-638, 2008.
- BECK - Ulrich. **The Brave New World of Work**. Malden: Polity, 2000.
- CEBDS - Sustainable lifestyles report - 2015 - Disponível em <https://cebds.org/publicacoes/sustainable-lifestyles-report-brazil/#.XStDOJNKjeQ> - Acesso em 25.05.2019.
- DEVINNEY, T.M; AUGER, P; ECKHARDT, G.M. **The myth of the ethical consumer**. Cambridge" Cambridg University Press, 2010.
- FESTINGER, L. **A theory of Cognite Dissonance**. Stanford: Stanfor University Press, 1957.
- FLETCHER, K. **Sustainable fashion and clothing. Design Journeys**. Malta: Earthscan, 2008.
- HARRISON, R; NEWNHOLM, T. e SHAW, D. **The ethical consumer**. London: Sage Publications, 2005.
- JACKSON, T. The challenge of sustainable lifestyles. In: **State of the world: innovations for the sustainable economy**. New York: Worldwatch Institute, pp. 45-60, 2008.
- Joergens, J. Ethical fashion: Myth or future trend?. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Volume 10, Fascículo 3, pp. 360-371, julho de 2006.
- KAISER, S. **The social psychology of clothing: symbolic, appareances in contexto**. New York: Macmillan, 1990.
- LEA-GREENWOOD, G. Ethical Sourcing. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Volume 3, Fascículo 1, pp. 94-99. Maio de 1999.
- LOREK, S. e R. LUCAS. **Towards Sustainable Market Strategies: A Case Study on EcoTextiles and Green Power**. Wuppertal: Wuppertal Institute, 2003.
- Lyon, S. Evaluating fair trade consumption: Politics, defetishisation and producer participation. **International Journal of Consumer Studies**, Volume 30, Fascículo 5: pp. 452-464, agosto de 2006.

NEWHOLM, T. Case studying ethical consumers' projects and strategies. In: HARRISON, R; NEWNHOLM, T. e SHAW, D. **The ethical consumer**. London: Sage Publications, pp.107-124, 2005.

NIELSEN - Pesquisa Global sobre Responsabilidade Social Corporativa - 2011 - Disponível em <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2015/escolhas-sustentaveis-como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso/j> - Acesso em 10 de julho de 2019

NIELSEN - The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability - 2015 - Disponível em <https://www.nielsen.com/us/en/about-us/global-responsibility-and-sustainability/> - Acesso em 02.07.2019

Smith, N. Craig. **Morality and the Market: consumer pressure for corporate accountability**, Londres, Routledge, 1990.

Vogel, D. **The Market for Virtue: The Potential and Limits ofCorporate Social Responsibility**. Washington: Brookings Institute Press, 2005.

A BUSCA PELA MODA MAIS SUSTENTÁVEL: UMA DISCUSSÃO SOCIOLÓGICA

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

Resumo: A busca pela moda sustentável é uma análise da discussão sociológica sobre como a mudança empírica do indivíduo é capaz de modificar a moda, o objetivo do presente trabalho é apresentar a importância de organizações da sociedade civil para criação de movimentos sociais, auxiliando na educação e envolvimento do indivíduo, trazendo uma responsabilidade mútua entre os três setores para uma moda mais sustentável.

Palavras-chave: Moda sustentável, epistemologia, indivíduo, sociologia, movimento social.

INTRODUÇÃO

A Busca pela Moda mais Sustentável é realizada com o estudo de uma governança mais eficaz, utilizando o direcionamento teórico do pós-modernismo, com a visão epistemológica de sociólogos (BAUDRILLARD, 2008; BAUMAN, 2001; CANEVACCI, 2005; LIPOVETSKY, 2005) trazendo fundamentos que permitem um melhor entendimento da atual sociedade e do consumo e as possibilidades para modificá-lo.

A VISÃO EPISTEMOLÓGICA DE BAUMAN (2001) RELACIONADA A MODA

A perspectiva epistemológica apresentada por Zigmunt Bauman (2001) em Modernidade Líquida, proporciona a construção interdisciplinar do conhecimento com uma mudança de visão para analisar a sociedade pós-moderna. Em Modernidade Líquida, a sociedade é vista como a sociedade de consumidores, num atual mundo volátil, livre e individualista, em que tudo pode ser descartável, desde os bens materiais até as pessoas.

Na prática, a moda nos permite visualizar a ascensão desta sociedade, com a aceleração do mercado têxtil durante a globalização e de vestuário com a onda do *fast-fashion*, uma vez que 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. (SALVI, 2014, p.130)

Escolher um tema e abordá-lo cientificamente seguindo a visão epistemológica do pós-modernismo de Bauman (2001) está relacionado a questionar a sociedade em

que estamos inseridos, o modo que o conhecimento é desenvolvido e compartilhado, além do poder de fazer críticas construtivas. É necessário entender as condições cambiantes da vida social e política, e acima de tudo estar aberto para novas perspectivas, por mais sombrias que elas pareçam.

DISCUSSÃO SOCIOLÓGICA DAS POSSIBILIDADES DE UMA MODA MAIS SUSTENTÁVEL

A fluidez da pós-modernidade é representada quando olhamos para toda a Indústria da Moda e o aumento no consumo com o passar dos anos, pois, o conceito de civilização e as relações sociais, após a globalização foram desconstruídas levando ao paradoxo do indivíduo versus sua comunidade, com a realidade que parece sólida, mas pode ser destruída a qualquer momento, já que tudo se liquida o tempo inteiro. (BAUMAN, 2001)

Ao olhar pela perspectiva da comunidade, a moda é a representação de que precisamos nos inserir em algum grupo, seja o grupo que nega as tendências ou o grupo que as segue cegamente. A globalização contribuiu para que independente das escolhas seja possível você se conectar com outra pessoa em algum lugar do mundo que pensa como você. (BAUDRILLARD, 2008)

É necessário se sentir aceito, o que faz cada vez mais todos estarem presos ao presente. Uma vez que não importa se a roupa durará para o amanhã e sim se ela faz parte do modismo atual. Contribuindo para a contínua ansiedade em relação ao presente, a qual estamos presas as condições do hoje porque não é permitido viver o passado ou se preocupar demasiadamente com o futuro na sociedade líquida. (LIPOVETSKY, 2005)

Quando nós voltamos a conceitos como lealdade, o patriotismo e o Estado, abordados em Modernidade Líquida e o interligamos aos padrões de sustentabilidade, é possível exemplificar que o Estado não é mais a fonte 100% segura, já que existe vácuo para regulamentações privadas existirem porque o mercado financeiro tem que circular o capital independente do Estado. O patriota vê esta situação com uma fenda, pois, acredita que o Estado regula a economia para sentir menos angústia com as possíveis ameaças. (BAUMAN, 2001)

Enquanto isso, a sociedade continua consumindo mais do que deveria, por possuir uma identidade cultural que foi construída ao longo dos anos de que o consumo é bom e necessário. Como podemos ver com o aumento das redes sociais, dos bens de consumo desejados e comunidades compostas por números incalculáveis que não passam de representações de relações fluidas que se espalham ao ponto de estarem em todos os lugares, sem estar. (CANEVACCI, 2005)

Sendo assim, a maior contribuição destes estudos sociológicos (BAUDRILLARD, 2008; BAUMAN, 2001; CANEVACCI, 2005; LIPOVETSKY, 2005), é compreender que a construção científica atualmente é mais complexa do que nunca, pode ser desenvolvida de inúmeras maneiras, mas precisa ser questionada com menos superficialidade e fluidez. A ciência necessita de mais profundidade para a compreensão da complexidade da sociedade global em que todos estamos inseridos.

REFLEXÕES SOBRE OS IMPACTOS DA INDÚSTRIA DA MODA E A ASCENSÃO DO MOVIMENTO SOCIAL FASHION REVOLUTION

A globalização modificou toda a Indústria da Moda, com a ascensão das cadeias de valor global que consiste na produção em diversas partes do mundo para chegar ao produto final em busca do preço mais baixo e a contribuição para a aceleração do mercado têxtil e de vestuário com a onda do *fast-fashion*. Atualmente, a Indústria da Moda é considerada uma das indústrias mais poluentes do mundo, sendo a responsável por 92 milhões de toneladas de resíduos sólidos por ano em todo o mundo, representando 4% dos 2.12 bilhões de toneladas de resíduos que são descartados no mundo a cada ano. Também é uma das maiores indústrias de consumo, em 2016, 1,5 trilhão foi a receita anual de vestuário e calçados. Além de sua relação com emprego, que representa cerca de 60 milhões de pessoas trabalham na Indústria da Moda ao redor do mundo. (GLOBAL FASHION AGENDA, 2017, p.10-12)

Os impactos socioambientais da Indústria da Moda, geram maior repercussão internacional, principalmente, após 2013 com o acidente de Rana Plaza, em Bangladesh, o maior acidente industrial de moda do século XXI, com mais de 2.000 feridos. Em resposta a esta tragédia, foi criado no mesmo ano, o movimento social Fashion Revolution, com o objetivo de contribuir para uma indústria da moda transparente e justa para todos da cadeia produtiva. Em 2017, o movimento conseguiu um imenso impacto com as mídias sociais que contabilizou mais de 533 milhões de impressões. Em 2018, o crescimento do Fashion Revolution e a disseminação da moda sustentável cresceu 35%, contabilizando mais de 720 milhões de impressões em suas mídias sociais, além da produção de publicações como o *Fashion Transparency Index Brazil 2018*, o primeiro índice de transparência brasileiro do Fashion Revolution que contribuiu para o início da catalogação do posicionamento das marcas em relação a sustentabilidade. (FASHION REVOLUTION, 2018)

A governança global exercida pelo Fashion Revolution, é vista como uma solução possível para a redução das violações trabalhistas e ambientais nas cadeias de suprimento globais, principalmente por contribuir com a educação socioambiental do consumidor. Segundo o *Research Paper* nº 14 da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Identifica-se uma maior força de atuação e efetividade nos padrões privados, colocando **o consumidor em um papel central** para o desenvolvimento de uma moda mais sustentável. Permite-se aqui a seleção e escolha dos produtos no mercado a partir de certificações

[ou "rótulo" de qualidade] que demonstram sua sustentabilidade, seja por padrões ecológicos ou de boas condições de trabalho na formulação da peça. (ILC, 2016; LEE, 2016)

Mediante o conteúdo apresentado, **o consumidor** pode ser considerado elemento chave para o desenvolvimento de uma moda mais sustentável, uma vez que este tem poder para influenciar o controle do mercado, selecionando produtos de qualidade, com certificações que possuem auditorias e fiscalizações, tanto no que tange às proteções ambientais, quanto trabalhistas. Tem-se neste processo uma maior transparência do processo de produção, elemento essencial para o desenvolvimento da governança, e claro, para as devidas proteções socioambientais na moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt, 1925 - **Modernidade líquida** - Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed. 2001.
- CANEVACCI, Massimo. **Cultura Extremas**: mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.
- FASHION REVOLUTION. **Fashion Transparency Index Brazil 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org>>. Acesso em: 15.jul.2019.
- GLOBAL FASHION AGENDA & THE BOSTON CONSULTING GROUP. **Pulse of the Fashion Industry 2017**. Disponível em: <http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf>. Acesso em: 15.jul.2019.
- INTERNATIONAL LABOUR CONFERENCE (ILC). **Reports of the Committee on Decent Work in Global Supply Chains: Resolution and conclusions submitted for adoption by the Conference**. Provisional Record 14-1, 2016. Disponível em: <www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_489115.pdf>. Acesso em: 15.jul.2019.
- LEE, Joonkoo. **Global supply chain dynamics and labour governance: Implications for social upgrading**. International Labour Office (ILO), Research Paper nº14, 2016, p. 1. Disponível em: <www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---inst/documents/publication/wcms_480957.pdf>. Acesso em: 15.jul.2019.
- 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.

COLA QUENTE NA MÃO E UMA IDEIA NA CABEÇA: A DEMOCRATIZAÇÃO DOS TUTORIAIS NO CONSUMO DA MODA

João Victor Alves Tonhá; Universidade de Brasília; jvtonha@me.com

Gabriela Angelo Ramalho de Sá; Universidade de Brasília; gabrielardesa@gmail.com;

Resumo: Com a popularização da veiculação de tutoriais expressos para resolução de problemas, a pesquisa desenvolve uma análise crítica das implicações dos conteúdos de tais tutoriais para democratização e empoderamento do consumidor de moda, influenciando na comunicação sobre o processo produtivo de personalização e possuindo impactos ambientais no âmbito do consumidor comum.

Palavras-chave: Cultura Maker; Reapropriação; *Slow Fashion*; Comunicação.

INTRODUÇÃO

Busca-se estudar formato de tutoriais em vídeo para reprodução da linguagem de “fazer você mesmo” o reaproveitamento de itens. Esse formato em específico (compilados de vídeos de até um minuto de duração com apresentação do problema, materiais, execução e resultado) tem vínculo intrínseco com o meio veiculado, redes sociais digitais. Um dos canais dessa linguagem e presente objeto de análise, “5-Minute Crafts” criado em janeiro de 2017 ocupa o 7º lugar da lista de canais com mais inscritos da plataforma YouTube, contando com 56,6 milhões de inscrições e ganho anual estimado entre 1,4 e 22,2 milhões de dólares¹. Alguns diferenciais comunicativos desses canais são a segmentação demográfica dos seus produtos (a exemplo do canal “5-minute crafts KIDS”) e sua possibilidade de regionalização e apropriação (como a versão hispânica “Ideas en 5 minutos”).

Essa democratização do acesso tem ressignificado a forma de consumir produtos, em especial de moda, trazendo o discurso econômico e situacional como vitrine para suas soluções - que não necessariamente correspondem em funcionalidade ou economia como propaga.

DESENVOLVIMENTO DO TEMA

Define-se por *cultura maker* a produção de artefatos por qualquer indivíduo sem necessidade de formação acadêmica ou titulação, aparelhando qualquer pessoa a se tornar um projetista. A difusão de limites entre as áreas traz uma maior liberdade ao processo, democratizando a execução e permitindo novas aplicações

1. Análise estatística pelo site SocialBlade do canal 5-MINUTE CRAFTS, acesso em 25 jun. 2019.

metodológicas na construção de um artefato. O constante uso do termo *hack* nos objetos de estudo se relaciona diretamente com o conceito de *bricole* utilizado por Levi-Strauss em que o *bricoleur* é aquele que trabalha sem planos determinados e poucos recursos, trabalhando com pedaços de matérias já processadas (BARTHES, 2006). A bricolagem a mudança de elementos básicos para geração de novos significados como resposta ao contexto de composição do artefato, gerando diferentes discursos e mensagens transmitidas (CLARKE in: HALL e JEFFERSON, 2006).

A significação dos produtos consumidos é um valor que parte de um julgamento subjetivo sobre eles (VEBLEN, 1985) e o consumidor, em sua essência, “não nasceu, mas foi produzido/a pelo processo que o/a ensinou a querer...” (O’NEIL apud MCCRA-CKEN, 2003). Isso significa que os agentes ressignificam os objetos de seus cotidianos de acordo com o que são ensinados a querer. Entretanto, isso é reducionista e exclui a interação simbólico-afetiva do entre sujeito e objeto.

Paul Atkinson levanta em “*Do it yourself: democracy and design*” que o processo do *do it yourself* é uma antítese do processo prescrito do design, sendo um agente democrático que permite a emulação de diferentes hierarquias sociais para quem o produz (ATKINSON, 2006). Essa questão proporciona o acesso de pessoas em diferentes classes econômicas a ter acesso à prática processual sem as restrições acadêmicas, de forma democrática e que retira os indivíduos da posição de consumo passivo (ATKINSON, 2006, p.7).

Com a aparição da roupa “pronta para uso” houve um distanciamento entre a produção do vestuário e sua utilização, gerando uma massificação de gostos e estéticas (CALANCA, 2011) e, a partir do momento que não produzimos mais nossas roupas abdicamos do controle total dos signos que carregamos. O aparecimento da internet, porém, rompe o padrão homogêneo de *trickle-down*² e permite que esses *makers* ganhem força com o barateamento e difusão de tecnologias digitais (PIRES, 2018). A evolução desses manuais instrucionais vem na criação de conteúdos com o mínimo de atrito e confusão para o espectador, onde já nesses sites seria possível acompanhar o que foi feito pelo instrutor, minimizando a margem de erro. É sentida aqui uma necessidade de clareza e ordenamento de pensamentos de forma a criar instrução correta por meio de apoios lógicos.

A estratégia argumentativa dos vídeos de canais como *5-Minute Crafts* percorre a apresentação de elementos e signos correspondentes à realidade, atribuindo uma sugestão do que pode ser sem checagem com a realidade processual necessariamente. Essa argumentação conversa com a estrutura de sofisma, dando verossimilhança em seus argumentos por ataque indireto ao problema, tornando seus argumentos inconsistentes. A linguagem dos vídeos e sua distribuição formam um discurso persuasivo que cria uma pós-verdade editada, relativizando a verdade processual mantendo um discurso de que a verdade é uma questão perspectiva (LLORENTE, 2017).

2. Sistema que parte das camadas mais altas de influência e poder e desce até as grandes massas (McCRACKEN, 2003).

Torrey et al. (2009) desenvolveram uma pesquisa baseada na experiência de adquirir habilidades por meio de tutoriais na internet. Na investigação do processo, notaram diferentes tipos de interesse no consumo de tutoriais (pessoas que assistem para “guardar” o conhecimento em oportunidades futuras; e pessoas que executam simultânea ou imediatamente após consumir o conteúdo) e que existe uma dissociação de expectativas. Questões técnicas dos materiais e ferramentas utilizados influenciam diretamente no resultado e são conhecimentos pouco acessíveis à quem executa, logo mesmo seguindo à risca o tutorial, a informação pode não fazer total sentido na manipulação das ferramentas. Como dito por uma das entrevistadas, “Eles [produtores de conteúdo] não têm como julgar quem é sua audiência. É difícil prever todas as necessidades e desejos de quem os assistem” (TORREY et al., 2009).

Uma das matérias mais utilizadas nesses vídeos instrucionais é a cola quente, mistura termoplástica de polímeros, resinas, ceras e antioxidantes, que por sua facilidade de manuseio se torna a forma mais simples de se concluir os *hacks*. Embora a utilização dessa mistura gere, em muitas das vezes, produtos funcionais de imediato, é fácil concluir que a ergonomia e durabilidade de muitos desses objetos construídos e adaptados não atinge níveis satisfatórios, além de impactar ambientalmente e gerar uma lógica de descarte sem um controle produtivo. Entretanto, a simples possibilidade de se fazer um calçado com nada mais do que uma pistola de cola quente torna o instrucional convidativo para seu público e abre possibilidades que até então eram pouco imagináveis para o público em geral e os convida a replicarem, já que, “não há substituição a experiência direta com os materiais” (TORREY et al., 2009).

REFLEXÕES

O formato dos vídeos instrucionais de canais como *5-Minute Crafts* permite que seja atribuída maior veracidade do que é realmente entregue no processo. Os cortes rápidos, a trilha sonora repetitiva e o otimismo dos atores em cena passam a impressão de que os resultados apresentados são verdadeiramente funcionais por meio de uma abdução. Não são nunca realmente mostrados os usos dos objetos no cotidiano, mas a simples exposição de possibilidades na resignificação desses objetos promovem que, ainda que os *hacks* não sejam executados, os espectadores adquiram potência para transformarem o que elas possuem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATKINSON – Paul. Do It Yourself: Democracy and Design. **Journal of Design History** [online], v. 19, n. 1, 1-10, janeiro de 2006.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CLARKE, John. **Style**. In: HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony. **Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain**. 2 ed. Oxon: Routledge, 2006.

LLORENTE – José. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. **Revista Uno**, n.27, 8-9, março de 2017.

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

PIRES, Rafaela. **Entre-telas: o designer de moda nas imediações da cultura maker e indústria**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2018.

SOCIALBLADE – Análise estatística do canal “5-Minute Crafts” – 2019 – Disponível em <https://socialblade.com/youtube/channel/UC295-Dw_tDnTZXFAPAW6Aw>. Acesso em 25 de junho de 2019.

TORREY, Paul et al. Learning How: The Search for Craft Knowledge on the Internet. In: **CHI 2009**, 2009, Boston. p. 1371-1380.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

CONEXÃO DE SABERES E PRÁTICAS: ESTIMULANDO A VIVÊNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA E CIRCULAR E O EMPODERAMENTO FEMININO

Raquel Barros; Instituto Empodera; raquelbarroslua@gmail.com
Sofia Coelho Moreira; Straverunt; contactustraverunt@gmail.com

Resumo: Esta pesquisa é um estudo de caso sobre o programa Conexão Musas da ONG Empodera e seu papel transformador promovendo uma cultura de troca de conhecimentos e a vivência da prática com as oficinas de Fab Lab Moda. O projeto baseia-se na construção de comunidades colaborativas atreladas a economia criativa e circular, gerando renda em especial para mulheres (cis e trans) em situação de vulnerabilidade .

Palavras-chave: Resíduos têxteis. Upcycling. Desenvolvimento humano. Economia colaborativa.

INTRODUÇÃO

A indústria da moda enfrenta sérios problemas ambientais, nesse contexto um grande volume de resíduos têxteis é levado a aterros ou incinerado. Para promover uma economia circular, é preciso engrenar a vida cotidiana das pessoas aos saberes e as práticas de reaproveitamento. Uma das maneiras de ressignificar este material têxtil é o “upcycling”, uma opção sustentável para a moda, no sentido de não haver qualquer intervenção química ou industrial em termos de reciclagem e trituração, não demandando novos recursos e valorizando a energia investida anteriormente nas peças [STYLES, 2014].

Da mesma maneira que sobras da indústria têxtil precisam ser reinseridas economia, mulheres em situação de vulnerabilidade precisam se reinserir na sociedade, podendo ressignificar suas vidas por meio de atividades que ressignifiquem a moda.

Em ambientes altamente vulneráveis, as possibilidades de participação na economia formal são muito limitadas, e as economias ilícitas tornam-se uma opção concreta para as comunidades abandonadas pelas políticas de desenvolvimento. A “vida na rua” é um ambiente predominantemente masculino. Ser mulher nesse ambiente requer habilidades complexas, nem sempre percebidas ou valorizadas. Bastos e Bertoni (2014), em pesquisa sobre o uso de crack, identificaram alguns indicadores de vulnerabilidade social como: viver em situação de rua (40%) e ter

passagem pelo sistema prisional (49%). Na mesma pesquisa, as mulheres usuárias regulares de crack tem o mesmo padrão de vulnerabilidade social, com o agravante que 47% relataram histórico de violência sexual (comparado a 7,5% entre os homens).

Para melhorar as condições de vida dessas populações, em especial das mulheres, é necessário visar a geração de modos de vida sustentáveis que reduzam sua dependência de economias ilícitas, sendo a economia criativa um caminho para o resgate da dignidade e geração de renda.

No que diz respeito a consumo consciente, a moda, por seu poder de expressão e disseminação tem um papel relevante de comunicação e de construção cultural de identidade [BERLIM, 2012].

DESENVOLVIMENTO

Atualmente o Conexão Musas atua em conjunto com quatro projetos:

- Projeto Tem Sentimento (São Paulo - SP): mulheres mães da Favela do Moinho que desenvolvem bordados.
- Projeto Tem Sentimento (São Paulo - SP): grupo de mulheres transexuais que vivem na comunidade da Cracolândia com enfoque na produção de bolsas e camisetas.
- Meninas da Lua (Sorocaba - SP): um grupo de mulheres oriundas de um projeto social que atingiu maturidade suficiente para gerar renda e se auto gerir de forma independente, um dos seus produtos são bolsas feitas de retalhos.
- Costurando Sonhos (Poços de Caldas - MG): o projeto oferece oficinas de costura, empreendedorismo e acompanhamento psicológico para mulheres vítimas de violência doméstica. São utilizados resíduos da produção de uma fábrica de “lingerie” que são transformados em peças de vestuários remanufaturadas.

Espaços de encontro e conexão colaborativa entre as mulheres, chamados de Imersões Criativas, são realizados para que elas possam reconhecer quem são, seus talentos e ativar o autoconhecimento. Destes encontros nasce uma qualificação para que possam desenvolver produtos com criação e expressão artística. As mulheres podem também vivenciar os processos de sensibilização, formação de habilidades e produção. O diferencial das imersões é que elas possibilitam: a conexão entre diferentes tipos de mulheres (aquelas em situação de vulnerabilidade, com estilistas da moda, fornecedoras, doadoras), a formação a partir do talento de cada uma, a exploração da criatividade, a cocriação, a ressignificação de vida, a ressignificação da roupa (upcycling) e a criação de produtos coletivamente. Esta proposta inspira-se nos “Bootcamps” do Fabricademy.

O programa Conexão Musas possui uma metodologia prática e ativa para trabalhar com mulheres em situação de vulnerabilidade cujo diferencial esta em: trabalhar a partir dos talentos e da potência das mulheres; a participação das mulheres como facilitadoras de suas pares e o processo de mudança cultural para uma economia colaborativa. Como resultados tem-se: a utilização de resíduos têxteis no processo criativo, a criação de novos produtos, a geração de renda para mulheres, o empoderamento feminino.

Como forma de interação com o público, o Conexão Musas também promove a experiência do fazer com os "Fab Lab da Moda", utilizando os espaços disponíveis nas próprias comunidades, oferecendo vivências, oficinas e rodas de conversa. Esses eventos também acontecem fora das comunidades, em bazares e eventos de sensibilização. Uma das atividades centrais do "Fab Lab da Moda" é a oficina de "Ressignificação da Moda" que tem como base um dos princípios da economia circular, o "upcycling", que transforma resíduos ou produtos indesejados em algo novo e significativo.

Os participantes das oficinas ao vivenciarem o fazer e o ressignificar as roupas são convidados a refletir sobre a cadeia produtiva da moda, valorizando o trabalho e reconhecendo seus próprios impactos ambientais. Dessa maneira os "Fab Lab da Moda" por usarem retalhos, sobras têxteis e instigar os participantes a trazerem peças antigas que não usam mais para dar uma nova vida ao vestuário, contribuem para a mudança cultural onde o trabalho e os recursos são valorizados. Cabe ressaltar a importância das artes manuais no aumento da autoconfiança e da resiliência, fazendo com que os participantes conectem-se consigo mesmos, instigando o autoconhecimento, a criatividade e conseqüentemente o desenvolvimento humano. Quando o desejo pessoal estimula alguém a aprender a fazer bem alguma coisa com as mãos, o trabalho adquire uma carga emocional que transforma o indivíduo (WILSON, 1999).

REFLEXÕES

Todas as mulheres podem ser musas inspiradoras no projeto deste estudo que além da troca de saberes visa propiciar novas fontes de renda a partir dos Produtos Musas, como os da Imagem 1. O maior desafio e esforços destinam-se ao empoderamento das mulheres em situação de rua, que vivem as margens da sociedade.

Os "Fab Lab da Moda" promovidos pelo Conexão Musas são importantes instrumentos de transformação cultural ao aproximar o consumidor do processo de confecção. A experiência também promove o tema sustentabilidade e consumo consciente, de maneira leve e prática, permitindo ao participante vivenciar a produção, e

provocando reflexões sobre a importância da utilização de resíduos têxteis. O projeto vai de encontro aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU, 2015) ao trabalhar diretamente com os: ODS12 (Consumo e Produção Responsáveis), ODS 5 (Igualdade de Gênero) e ODS 4 (Educação de Qualidade).

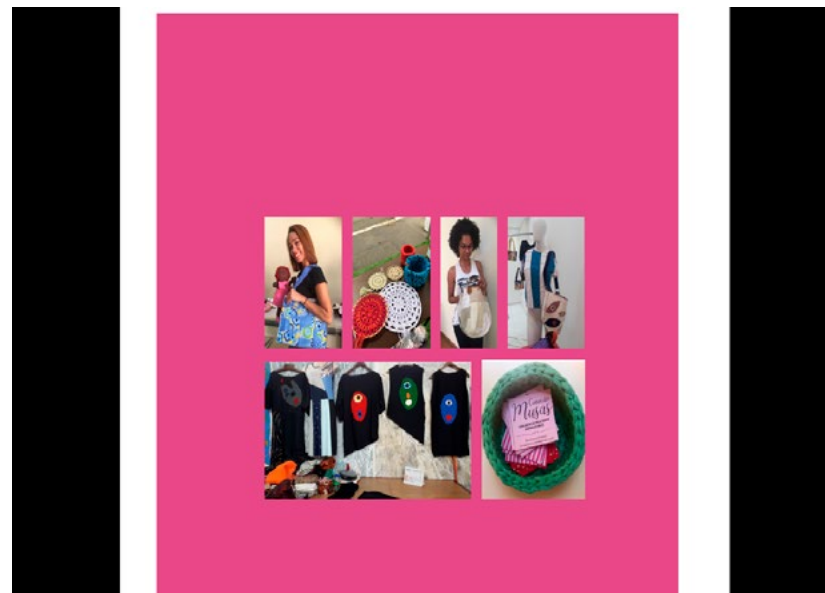


Imagem 1: Quadro de alguns dos Produtos Musas que geram renda para as mulheres
Fonte: Acervo Conexão Musas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BASTOS, F. I. P. M.; BERTONI, N. (Org.). **Pesquisa Nacional sobre o uso de crack**: quem são os usuários de crack e/ou similares do Brasil? quantos são nas capitais brasileiras? Rio de Janeiro: ICICT, 2014.

WILSON, Frank. **The Hand**: How its use shapes the brain, language and human culture. New York: Vintage Books, 1999.

ONU – Organização das nações Unidas – 2015. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 07 de julho de 2019.

STYLES, R. **Ecologist**: Guide to fashion. East Sussex:Leaping Hare Press, 2014.

A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS EMOCIONAIS EM TORNO DE ROUPAS USADAS

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

Resumo: Este artigo faz parte de uma pesquisa de doutorado sobre feiras de troca de roupas usadas na cidade do Rio de Janeiro. O objetivo desta análise é descrever as memórias narrativas emocionais construídas em torno das roupas trocadas no evento Escambo 365, realizado durante a Virada Sustentável Rio 2018. Para isso, utilizamos como instrumento metodológico a observação participante.

Palavras-chave: Feira de troca de roupa usada, Moda, Narrativa emocional

INTRODUÇÃO:

As discussões em torno do consumo de moda na atualidade têm promovido uma série de ações com o objetivo de propor formas mais sustentáveis de adquirir roupas. Neste contexto, destacamos que as feiras de troca de roupas usadas podem ser consideradas uma alternativa menos agressiva ao planeta, visto que não envolvem o consumo de peças novas, além de configurar uma alternativa ao sistema capitalista, uma vez que os itens são apenas trocados entre os participantes. Para esta análise, elegemos como objeto a feira Escambo 365, que ocorreu no CRAB¹, durante a Virada sustentável Rio 2018². Esta etnografia faz parte de uma pesquisa de doutorado que discute a prática das feiras de troca de roupas usadas, tendo como referência o espaço urbano da cidade do Rio de Janeiro. O estudo teve início em abril de 2017, durante a semana de moda Fashion Revolution³, que promoveu diversas atividades sustentáveis, dentre elas, uma dessas feiras, organizada, à época, pelo Projeto Gaveta⁴. De lá para cá, observamos diversas feiras de troca espalhadas por diferentes pontos da cidade.

Quanto à metodologia, o trabalho tem inspiração na etnografia. Em relação à coleta e análise dos dados, utilizamos a observação participante, que é a “inserção do pesquisador no ambiente pesquisado e seu compartilhamento da situação vivida pelo grupo ou pela comunidade, com propósitos investigativos” (PERUZZO, 2009, p.133).

1. Disponível em: <<http://www.crab.sebrae.com.br>> Acesso em: 02.07.2019

2. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=57&v=B4Ju1NHpZ-g> Acesso em: 02.07.2019

3. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil>> Acesso em: 02.07.2019

4. Disponível em: <<https://www.projeto gaveta.com>> Acesso em: 02.07.2019

Por fim, com base em um referencial teórico que articula moda [Simmel, 2008], narrativa [Ricoeur, 1994], antropologia das emoções [Rezende e Coelho, 2010] e antropologia das coisas [Appadurai, 2008], buscamos realizar uma leitura sobre as narrativas emocionais que envolvem a troca de roupas.

ROUPA, NARRATIVA E EMOÇÃO.

Ao longo da história da humanidade, as roupas estiveram presentes tanto por razões estéticas como funcionais. Sendo assim, o vestuário, no contexto da moda, configura um importante meio de expressão. De acordo com Simmel (2008), a moda é um fator de socialização e individualização. Logo, por meio das roupas, os indivíduos expressam singularidade em situações sociais diversas. É importante salientar que o papel das roupas também está relacionado à produção de narrativas que são construídas a partir do resgate das memórias associadas ao uso de determinada peça. Para Ricoeur (1994), a narrativa constitui a síntese da realidade temporal, pois é um resumo da experiência. É, também, uma fabricação da realidade já experimentada. Assim sendo, as roupas fazem parte da experiência vivida pelo indivíduo e tornam-se relevantes por resgatarem memórias afetivas.

Nesse processo de resgate das memórias, recorreremos às emoções, que exercem papel fundamental na construção de narrativas. Para Rezende e Coelho (2010), as emoções são construídas em ambientes socioculturais diversos. Assim, trazendo para a discussão aqui proposta, é relevante observar que as emoções associadas à determinada roupa estão imersas dentro de contextos sociais específicos.

Por fim, ressaltamos o trabalho do antropólogo das coisas, Arjun Appadurai (2008), o qual realiza uma importante contribuição para a discussão ao conferir aos objetos um valor social que extrapola o conceito de simples mercadoria. No caso das roupas, mais do que abrigo ou produção estética, elas estão repletas de sentido social.

VIRADA SUSTENTÁVEL RIO 2018: ESCAMBO 365

A feira Escambo 365, projeto idealizado pela facilitadora Nina Telles, surgiu a partir do interesse de Nina de permanecer um ano sem comprar roupas novas. Durante esse processo de consumir de maneira mais consciente, ela se propôs a realizar feiras de troca de roupas em vários espaços da capital carioca. Neste artigo, nos concentramos na edição que ocorreu durante a semana da Virada Sustentável, em junho de 2018, no centro da cidade.

Para participar do evento, era preciso se inscrever, uma vez que o número de participantes não poderia exceder o total de 50. Após a inscrição, a pessoa era orientada a levar até 10 peças, que seriam avaliadas no dia da troca: somente itens em bom estado, no caso, sem rasgos, furos ou manchas de desodorante, por exemplo, estariam aptas para a troca. Depois de avaliadas as peças, cada participante recebia um número x de escambecas.

Antes da troca, a idealizadora da feira sugeriu aos participantes uma roda de conversa para explicar a importância de repensarmos o consumo de roupas. Nina ofereceu alguns exemplos de eventos que marcaram a indústria da moda, como foi o caso do acidente no Rana Plaza, ocorrido em 2013. Além da conversa, foram realizadas algumas atividades com os participantes. Aqui, destaco aquela que serviu de base para a construção deste artigo. Nina fez uma roda e pediu que as pessoas pegassem na arara uma roupa que haviam levado e contassem a história da peça. De acordo com Ricoeur (1994), a memória é transformada em narrativa, o que possibilita o compartilhamento entre os indivíduos, ou seja, narrar possibilita dizer aos outros as experiências que nos constroem.

Durante o processo, alguns participantes se emocionavam ao relatar momentos especiais em que as roupas foram utilizadas. Uma das participantes contou que a roupa tinha feito parte da adolescência, outra relatou que a peça de roupa estava há muito tempo na família. Para Rezende e Coelho (2010), as emoções são aprendidas em interação com o ambiente social e cultural, sendo requisitadas conforme o contexto apresentado.

Ao término da troca, as pessoas foram incentivadas a darem o seu depoimento sobre a experiência. Uma das participantes revelou que achava que apenas trocaria alguns itens de vestuário e voltaria para sua casa, mas, depois da roda de conversa, ganhou a possibilidade de refletir sobre os seus hábitos de consumo. Outra pessoa comentou que nunca tinha participado de uma troca em que as pessoas contavam a história da peça.

Por fim, as interações sociais [Simmel, 2008] estabelecidas antes da troca possibilitaram uma dinâmica diferente durante o processo, pois as pessoas pareciam à vontade para interagir.

5. Moeda criada para ser utilizada durante a troca

6. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/04/desabamento-de-predio-mata-mais-200-pessoas-em-bangladesh.html>> Acesso em: 02.07.2019

REFLEXÕES FINAIS:

Diante do exposto, consideramos que as feiras de troca de roupas usadas são relevantes para a discussão sobre sustentabilidade, uma vez que são espaços que promovem a troca de peças que já estão em circulação no meio ambiente. Assim, as pessoas consomem novas roupas com mais consciência, através de um sistema alternativo ao capitalismo, resgatando a prática do escambo.

Além disso, por meio desta pesquisa de campo com a feira Escambo 365, observamos que estimular os participantes a contarem a história de suas peças, antes da troca, torna o processo mais afetivo, pois atribui às roupas um valor social que extrapola o valor de uso. É relevante ressaltar, também, que a dinâmica de contar a história do item oferecido pode promover uma reflexão mais profunda sobre os hábitos de consumo na atualidade.

Por fim, as impressões iniciais realizadas em campo têm mostrado o quanto é importante o estímulo à prática do escambo de roupas em feiras de troca nos espaços da cidade do Rio de Janeiro, oferecendo, assim, um destino mais consciente para as peças que não fazem mais sentido no guarda roupa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

APPADURAI, Arjan. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **Homo eroticus**: as comunhões emocionais. São Paulo: Forense Universitária, 2014.

PERUZZO, Círcia M. K. **Observação participante e pesquisa-ação**. p.125-144. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio [org.]. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

REZENDE, Claudia Barcellos e COELHO, Maria Cláudia. **Antropologia das Emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

RICOUER, Paul. **Tempo e Narrativa**. Campinas [SP]: Papyrus Editora, 1994.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto e grafia, 2008.

CONSUMO CONSCIENTE DE MODA: NOVOS RUMOS DA INDÚSTRIA E DA SOCIEDADE

Naiara Cavalcanti Teixeira; Universidade de Brasília; naictex@gmail.com

Resumo: Este resumo apresenta o conceito “consumo consciente de moda” (TEIXEIRA, 2019). Uma revisão bibliográfica foi realizada para analisar o consumo de moda e os conceitos de “consumo consciente”. Compreendeu-se, portanto, a necessidade de pautar a moda em todas as instâncias da vida social, buscando educar a população e incluir todas as camadas da sociedade nas discussões.

Palavras-chave: comunicação; moda; consumo; consumo consciente; rede da conscientização.

INTRODUÇÃO

Ao final da década de 1970, novos comportamentos e necessidades passaram a guiar a vida social, inaugurando a sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007). Com base na cultura de consumo, que se traduz na busca pela liberdade de escolha individual e de identidade social, ocorre, no hiperconsumo, uma transformação no processo de consumo, em que a desinstitucionalização e a subjetividade passaram a perdurar e os sujeitos começaram a consumir visando gostos e critérios individuais.

Não coincidentemente, aconteceu, na mesma época, o primeiro Dia da Sobrecarga da Terra¹ – dia em que, a cada ano, o uso de recursos renováveis é maior do que a capacidade do planeta em regenerá-los. Esse momento denuncia uma relação entre o desgaste ambiental e o hiperconsumo, visto que com a necessidade de se identificar socialmente e de garantir que essa identidade social seja demarcada de acordo com a rapidez das informações, o consumo passa a ser guiado por um desejo pelas “[...] novidades mercantis por si mesmas, em razão dos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

Essa é uma construção forte dentro da indústria da moda, que é constituída por um ciclo de produção constante, visando oferecer mercadorias que possam dar ao consumidor de moda a possibilidade de descartar suas roupas e as renovar constantemente, de acordo com o fluxo de novidades e com as identidades que queiram criar e/ou estabelecer.

1. Em 29 de julho, o estoque de recursos naturais do planeta foi esgotado, registrando a data mais recente desde o surgimento em 1970. REVISTA GALILEU: Humanidade usou todos os recursos do planeta para o ano de 2019. Disponível em: <<https://glo.bo/2P2ytRf>>. Acesso em 19 ago. 2019.

CONSUMO DE MODA

A desculpabilização do consumo desencadeou em formas de consumo quase contínuas e, na moda, isso refletiu em uma inclinação para que todos os grupos sociais passassem a figurar o papel de consumidor, inaugurando a moda de consumo (CRANE, 2006). Com isso, a autora atenta para como indústria passou a oferecer uma infinidade de escolhas a todos os tipos de preços para que os consumidores – que, agora, são a sociedade como um todo – pudessem construir sua aparência em consonância com sua personalidade, reforçando uma identidade social.

Visto que a moda já atinge a todos os indivíduos, ela passa a configurar modos de ser, estar e de se expressar. A aparência visual passa a expressar quem cada indivíduo é (SVENDSEN, 2010) e, para isso, precisa estar diretamente relacionada com a moda e seus ciclos. Essa construção denuncia o caráter efêmero da moda e, inclusive, uma forma sutil de controle social, em que o consumo passa a ser dominado pelas empresas hegemônicas.

Na contramão, novas discussões sobre o consumo e a produção de moda passam a emergir, surgindo, assim, novas formas de consumo de moda, configurando termos dos quais, inclusive, o mercado acaba por se apropriar. A intenção é, por vezes, o maior estímulo às discussões, porém, quando estas vêm acompanhadas de falta de reflexão e de inclusão das discussões políticas no âmbito da moda, cai-se, inclusive, em um estímulo ao próprio consumo.

OS CONCEITOS DE “CONSUMO CONSCIENTE”

O “consumidor socialmente consciente” exige uma relação com o bem-estar social e ambiental, o acesso à informação, a contribuição com a comunidade e a competência em influenciar e transformar o mundo social pelo seu poder de compra (ANDERSON JR. e CUNNINGHAM, 1972; WEBSTER, 1975). O “consumo consciente” se relaciona ao poder de observação, ao bem-estar social e possui um caráter mais individual (DE TONI, LARENTIS e MATTIA, 2012).

Na indústria da moda, para combater seus fortes impactos socioambientais, é preciso alinhar propostas educativas e de design de forma a conscientizar a população pela informação e pela durabilidade dos objetos desenvolvidos (ARAÚJO, BROEGA e MOTA-RIBEIRO, 2016). As peças devem valorizar os trabalhos manuais, bem como a qualidade da matéria-prima e os modelos personalizados, para gerar a despadroneização dos produtos e o ativismo entre os consumidores (RÜTHSCHILLING e ANICET, 2018).

CONSUMO CONSCIENTE DE MODA

Na academia, o “consumo consciente” acaba por delimitar esse tipo de consumo a uma parte específica da população, limitando as discussões e a disseminação das mesmas. Ainda, cai-se em uma culpabilização do consumidor como sendo o maior problema dos impactos gerados pela moda.

Nesse sentido, entende-se que o consumo consciente deixa de estar na moda para se configurar como um “consumo consciente de moda” (TEIXEIRA, 2018). Há uma busca em educar toda a população acerca da conscientização para valorizar as comunidades, instigar o ativismo e estabelecer a voz ativa da sociedade civil de forma a reivindicar por processos mais limpos e justos da indústria e por políticas públicas que atendam as necessidades de preservação e valorização do planeta.

Para isso acontecer, Teixeira (2018) destaca a relação entre consumidores, negócios de moda, políticas, mídia e indústria da confecção, constituindo a “rede da conscientização”, ferramenta que assessora a definição do conceito. Nessa rede, cada parte deve desempenhar seu próprio papel, sendo os consumidores os agentes de mudança ao romperem com a cultura dos excessos para reivindicar por transformações na indústria e na política. São, portanto, responsáveis por pressionar as outras partes para que cumpram com suas respectivas funções, fazendo com que haja execução e possibilidade de desempenhar papel de transformação social. Dessa maneira, estabelecem-se preceitos para uma indústria da moda menos prejudicial, um equilíbrio do planeta e uma inserção de toda a sociedade nas discussões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo “consumo consciente” pareceu estar mais associado aos processos de produção do que ao consumo e ao consumidor. Ele se demonstra pouco preciso ao apresentar diferenças quanto ao que verdadeiramente representa nas variadas conceituações elencadas, demonstrando que este ainda é um termo em construção e denunciando um dos aspectos que talvez afaste os consumidores destas discussões.

O consumo consciente de moda e a rede da conscientização apresentam um novo formato de se consumir e pautar outras formas de consumo com base nos preceitos socioambientais. A associação do conceito e da rede de sustentação para o mesmo apóia-se na urgência de discussões políticas, sociais, culturais e ambientais sobre como consumimos e como as roupas que consumimos são produzidas. Dar voz ativa às partes envolvidas nesta rede e pautar futuras políticas públicas oferece a possibilidade do conceito e sua rede se concretizarem como fatores de mudança e equilíbrio sociais e culturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, W. Thomas and CUNNINGHAM, William H. **The Socially Conscious Consumer**. Journal of Marketing, 36 (July 1972), pp. 23-31.

ARAÚJO, Mariana B. M. de; BROEGA, Ana C.; e MOTA-RIBEIRO, Silvana. **A comunicação nas marcas de moda sustentável**: caso de estudo Rapanui Clothing. In: CIMODE 2016 - 3º Congresso Internacional de Moda e Design, p. 443-451.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; e MATTIA, Adilene. **Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente**. In: Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 6, n. 3, p.113-128, set./dez. 2012.

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

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet e ANICET, Anne. **Slow Design de Superfície e Tecnologias Contemporâneas Aplicados na Moda**. In: Modapalavra E-periódico, Florianópolis, v. 11, n.21, jan-jun 2018.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

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

WEBSTER, Frederick E. **Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer**. The Journal of Consumer Research, Vol. 2, No. 3 (Dec., 1975), pp. 188-196.

DESAFIO ECODESIGN: CONCURSO COMO FERRAMENTA PARA ENSINO E CRIAÇÃO DE PROJETOS SUSTENTÁVEIS

Rodrigo Aparecido Schlindwein; Uniasselvi; rodi.sch@gmail.com

Resumo: Esse desafio consistiu na criação de um concurso interdisciplinar dentro do curso de Design de Moda, de uma instituição de ensino, com o objetivo de estimular a reflexão sobre moda consciente, como caminho para criar novos produtos com design criativo e alto valor agregado. Almejou-se identificar novas oportunidades de negócios com materiais descartados tendo como base as práticas sustentáveis e combinando design a conceitos ecológicos. Seguiram-se princípios como: redução de consumo, reutilização e identificação de novas formas de uso do produto inteiro ou em partes além dos de reciclagem e/ou *upcycling*. Os resultados dos trabalhos foram avaliados por professores da instituição de acordo com critérios previamente estipulados. Finalmente, os três melhores projetos foram premiados com troféus inteiramente biodegradáveis e bolsas de estudos.

Palavras-chave: Design de Moda. Sustentabilidade. Ecodesign.

INTRODUÇÃO

Visto que vem se tornando importante a prática do desenvolvimento sustentável no âmbito mundial e, considerando que as matérias primas naturais estão se tornando mais escassas, os processos de desenvolvimento de produtos devem contemplar as possibilidades de criação de produtos embasadas nos princípios do ecodesign, reduzindo assim, o seu impacto ambiental. Porém, de acordo com Tukker et al. [2001, *apud* GARCIA, 2007] é uma realidade ainda distante, com um número reduzido de empresas em países industrializados, em que o desenvolvimento do método, educação e disseminação são razoavelmente evoluídos.

Para tanto, ao longo desta pesquisa utilizou-se a definição de ecodesign empregada pelo Ministério do Meio Ambiente [2018]:

É todo o processo que contempla os aspectos ambientais onde o objetivo principal é projetar ambientes, desenvolver produtos e executar serviços que de alguma maneira irão reduzir o uso dos recursos não-renováveis ou ainda minimizar o impacto ambiental dos mesmos durante seu ciclo de vida. Isto significa reduzir a geração de resíduo e economizar custos de disposição final. Ecodesign é uma ferramenta de competitividade [...], contribuindo para o desenvolvimento sustentável através da substituição de produtos e processos por outros menos nocivos ao meio ambiente.

Tendo como tema gerador o ecodesign, este trabalho teve o intuito de gerar mudanças importantes tanto no processo de ensino de design de moda como no desenvolvimento de novos produtos sustentáveis que gerem resultados de ordem social e ambiental.

Este projeto, portanto, consistiu na realização de um concurso de design, dentro do curso de Design de Moda de uma instituição de ensino superior, como ferramenta para a disseminação de práticas sustentáveis no desenvolvimento de novos produtos com valor de design agregado por meio da utilização de materiais reciclados ou reaproveitados. Esta prática promove a geração de um consumo responsável e amigo do meio ambiente, com menos impacto na natureza.

O objetivo principal deste projeto foi estimular a reflexão dos acadêmicos sobre o desenvolvimento consciente de novos produtos, unindo design a conceitos ecológicos.

Almejou-se também a articulação da teoria com a prática, contemplada na abordagem dos diversos conteúdos dentro do processo de desenvolvimento de produtos, observando o equilíbrio teórico-prático e permitindo a arte de aprender.

Pretendeu-se ainda, a abordagem de temas inerentes à metodologia de projetos, ao desenvolvimento de produtos e às atividades profissionais que competem ao aluno, entre elas, o desenvolvimento científico, a autonomia na tomada de decisões e a articulação dinâmica entre ensino, prática e teoria. Pretende-se, assim, formar profissionais críticos, criadores, éticos e transformadores, aptos para entender e interpretar os aspectos relacionados à criação de produtos, com embasamento técnico, artístico, científico e principalmente sustentável.

Cabe destacar que é fundamental a conscientização com o meio ambiente na hora de projetar novos produtos assumindo a reponsabilidade pelas consequências ambientais do mesmo, visto que estão diretamente relacionadas às tomadas de decisões e ações executadas no decorrer do processo de design. (LEWIS & GERTSAKIS, 2001)

METODOLOGIA

A partir do tema abordado nesta pesquisa e dos objetivos definidos, viu-se que o método de pesquisa-ação seria o mais apropriado para este estudo. Pois como afirma Gil (2010), esta abordagem é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e, os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. Ainda segundo o autor, implica no contato direto com o campo de estudo, envolvendo consulta a documentos e, sobretudo, a discussão com representantes das categorias sociais envolvidas na pesquisa.

Sendo assim esta pesquisa se concentra nos dados obtidos de forma direta e objetiva, com o intuito de evitar excesso de informações e dados desnecessários a fim de se obter melhores conclusões e direcionamentos.

Como ferramenta de pesquisa se propôs a realização do concurso “Desafio Ecodesign Uniasselvi”, na instituição de ensino superior Uniasselvi na cidade de Brusque/SC. Este concurso desenvolveu-se como um estudo experimental, que visa sua implantação futura em outras áreas de conhecimento com periodicidade anual dentro da instituição.

RESULTADOS

A partir de princípios como a redução do consumo, da reutilização de materiais, da identificação de novas formas de uso do produto inteiro ou em partes, da reciclagem e do *upcycling*, os acadêmicos do curso de Design de Moda, participantes do projeto, tiveram a tarefa de identificar novas oportunidades de negócios com materiais descartados. Os alunos desenvolveram os seguintes projetos (Figura 1):

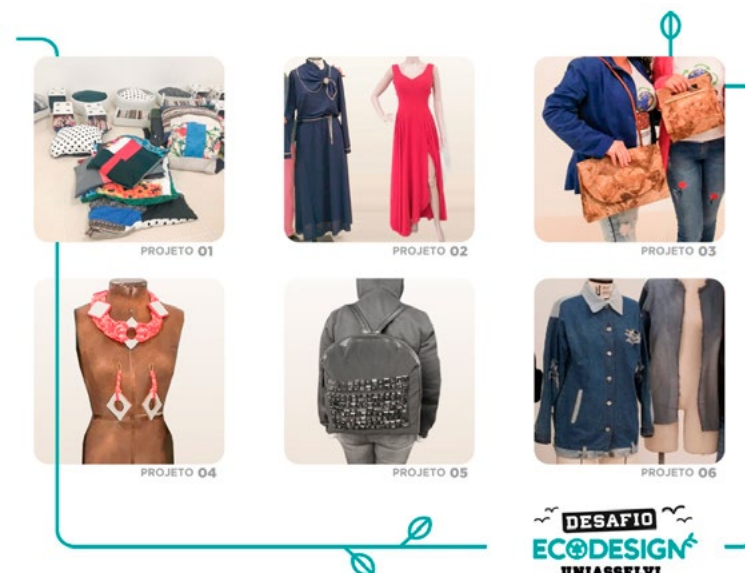


Figura 1: Projetos desenvolvidos.
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Projeto 1: “Amor a quatro patas” que a partir da utilização de retalhos de malhas e fibras fizeram mantas e cobertores para animais de estimação. Com caixotes de feira, pneus velhos e latas de tinta usadas, fizeram camas para os animais. Todos esses produtos foram doados a Acapra [Associação brusquense de proteção aos animais].

Projeto 2: “Curso de costura para pessoas de baixa renda”, que com recortes de malhas e tecidos que seriam descartados por confecções, produziram vestidos de festa, e têm a proposta de criar um programa de cursos para ensinar pessoas carentes a costurar novas peças de roupas utilizando retalhos que seriam descartados.

Projeto 3: “Coffeecologic”, no qual criaram todo um modelo de negócios para reutilização de filtros de café usados, com pontos de coleta, marca e perfil próprio no Instagram. O resíduo do café serve como adubo para hortaliças orgânicas, e com o filtro usado e caixas Tetrapak produziram bolsas femininas.

Projeto 4: “Ecoaccessories”, com retalhos de malhas e viés que seriam descartados e com resíduos de MDF da fabricação de móveis, produziram uma coleção de acessórios utilizando a técnica de tecelagem de macramê.

Projeto 5: “Mochila com resíduos têxteis e tecnológicos” em que, a partir do reaproveitamento de materiais como restos de tecidos sintéticos da indústria de calçados, e peças de teclados de computadores descartados, criaram uma mochila.

Projeto 6: “Jeans is the new jeans”, por meio da utilização de calças jeans usadas, produziram uma coleção de *upcycling*, criando novas peças de roupas compostas de partes das peças originais descartadas e que assim ganham uma nova vida e valor agregado de design.

Os projetos desenvolvidos expuseram-se em uma feira, e em seguida um grupo de professores da instituição os avaliou de acordo com critérios previamente estipulados. Os critérios de avaliação foram: materiais utilizados, criatividade, facilidade de aplicação no mercado, estética e resultado da votação online.

Finalmente, numa cerimônia aberta ao público apresentaram-se os três projetos vencedores do concurso e premiou-se os seus autores com troféus produzidos em plástico PLA, material inteiramente biodegradável, e bolsas de estudos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ecodesign é uma forma de desenvolvimento de produtos ecológica, que pode se traduzir em projeto para o meio ambiente. Ele é considerado vital para o desenvolvimento sustentável e para a redução do impacto ambiental de novos produtos. Inte-

grando questões ambientais ao design, supriremos as necessidades de consumo sem comprometer as atuais e futuras gerações. (TURRA, 2002).

Além do mais, o ecodesign está estritamente ligado ao ensino do design. Assim sendo, compete às instituições de ensino superior serem inovadoras e terem a capacidade de criar, no âmbito da investigação, um novo mundo de oportunidades para os acadêmicos.

Utilizando como ferramenta de pesquisa um concurso interdisciplinar de ecodesign implementado numa instituição de ensino, tornou-se possível constatar, na prática, a sua funcionalidade e eficiência. Identificaram-se também problemas que possam servir de base para o desenvolvimento de propostas inovadoras e sustentáveis.

Apresenta-se neste resumo a concepção de uma pesquisa-ação, baseada em um planejamento, que propiciou o cumprimento de todos os objetivos propostos. Verificou-se que é preciso analisar e observar comportamentos, opiniões e sentimentos dos indivíduos, para assim obter fundamentos que contribuam para este processo.

Cabe ao pesquisador reunir, compreender e transmitir os resultados da pesquisa. No caso do projeto do concurso “Desafio Ecodesign Uniasselvi” comprovou-se a eficácia do concurso como ferramenta para o desenvolvimento de soluções ecológicas e sustentáveis contando com o envolvimento de toda a comunidade acadêmica.

Sugere-se implementar a proposta do concurso como atividade recorrente dentro da instituição de ensino não somente no curso de Design de Moda, mas também em outros cursos e, futuramente, transformar esta ideia em um concurso interinstitucional, tendo sempre como alvo o ecodesign e a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCIA, J. C. C. **Ecodesign**: estudo de caso em uma indústria de móveis de escritório. Belo Horizonte. Monografia apresentada ao curso de Mestrado da Escola de Engenharia, UFMG, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEWIS, H.; GERTSAKIS, J. **Design + environment**: a global guide to designing greener goods. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2001. 200p.
MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Ecodesign**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/informma/item/7654-ecodesign.html>> Acesso em: 15 de abril de 2018.

TURRA, D. T. **Estudo das diretrizes para a reciclagem de materiais e produtos como subsídio à aplicação do EcoDesign**. Canoas, Monografia apresentada ao curso de especialização em Gerenciamento Ambiental, ULBRA, 2002.

O DESIGN E A EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A VALORIZAÇÃO DO SABER ARTESANAL

Alice de Oliveira Meditsch; Rede Asra; alicemeditsch@gmail.com
Francisca Angélica de Oliveira; Rede Asta; escola@redeasta.com.br

Resumo: O seguinte trabalho tem como objetivo discutir como o design pode auxiliar na educação empreendedora de grupos artesanais para que os mesmos possam acessar novos mercados através de um modelo de negócio social.

Palavras-chave: *Upcycling*, geração de renda, educação empreendedora e artesanato.

INTRODUÇÃO

Segundo o estudo de mercado do SEBRAE [2018] o artesanato no Brasil possui em média R\$ 28 bilhões por ano de faturamento, emprega 8 milhões de pessoas e vem crescendo a cada ano. Neste segmento onde 77% dos profissionais são mulheres, 60% tem essa atividade como principal fonte de renda, mas aponta ter dificuldades com a comercialização dos produtos e a falta de visão do mercado [DATASEBRAE, 2013]. Apesar do crescimento desse segmento no mercado brasileiro, a maioria desses profissionais não possuem salário fixo, sendo remunerados apenas por produção e também não buscam a formalização: apenas 11% dos artesãos recebem salário fixo e 39% possuem CNPJ [DATASEBRAE, 2013].

Outra dificuldade deste mercado atualmente é uma forma de percepção de que o termo artesanato seja pejorativo, quando relacionado a objetos não originais, no sentido que não se renovam, ou que replicam referências de revistas de artesanato, por exemplo. O fato de o Brasil ter tido uma produção industrial tardia, quando essa era sinônimo de avanço, contribui para essa relação de artesanato representar o atraso. O que não se leva em consideração é a maneira como os países desenvolvidos chegaram à industrialização, ocorrida após um lento processo de evolução. [BORGES, 2011].

DESIGN E ARTESANATO

Entre as diversas formas de atuação do designer, também está o seu papel de facilitador de processos. Em projetos ligados ao artesanato, o conceito de Design Social auxilia a compreensão do papel do profissional ao colocar o problema social como ponto de partida [LÖBACH, 2001].

Através de projetos de geração de renda, o designer tem a oportunidade de tornar seu conhecimento acessível para comunidades de baixa renda que se apresentam, de maneira geral, como possuidoras de baixo conhecimento tecnológico e, por outro lado, alto valor cultural [COSTA, 2009]. A participação do grupo no processo não deve ser apenas como força de trabalho, a valorização é o primeiro passo. Especialmente na fase de criação, ferramentas participativas que valorizem o conhecimento do artesão são essenciais para gerar engajamento e entendê-lo como parte atuante desse processo.

NEGÓCIOS SOCIAIS

Os Negócios Sociais unem objetivos do segundo setor da economia [gerar lucro] e do terceiro setor [causar impacto social às populações carentes]. Por isso, são classificados informalmente como “setor 2.5”, o quarto setor. Nesse sentido, os Negócios Sociais aparecem como uma alternativa sustentável para a promoção de autonomia e para o enfrentamento de problemas sociais. São negócios que criam produtos e serviços para solucionar problemas sociais e atender uma parcela carente da população de forma autossustentável [DOS REIS MARTINS, 2013].

A Rede Asta é um negócio social que atua na economia do “feito à mão” desenvolvendo artesãs em empreendedoras. Há quinze anos no setor do artesanato, já experimentou diferentes modelos de negócios, tendo sempre como ponto principal a geração de renda para as artesãs envolvidas. A importância de uma metodologia que empoderasse essas mulheres, de modo que elas mesmas pudessem buscar novas oportunidades e canais de vendas, foi a premissa para criar, em 2015, a Escola de Negócios das Artesãs com os objetivos centrais de aumentar as vendas, melhorar produtos, criar posicionamento de marca, construir relacionamento com os clientes e transformar artesãs em empreendedoras.

PORTO SUDESTE E REDE ASTA: EMPREENDEDORISMO, INCLUSÃO DIGITAL, FORMAÇÃO DE REDES E GERAÇÃO DE RENDA PARA MULHERES ARTESÃS E COSTUREIRAS

A empresa Porto Sudeste, localizada na Ilha da Madeira, em Itaguaí - RJ, é um porto privado que possui uma política de desenvolvimento sustentável e buscou na Rede Asta um parceiro para a execução de um projeto que pudesse beneficiar artesãs do seu entorno como forma de contrapartida para seu impacto nas comunidades. O projeto tem como objetivo principal potencializar o empreendedorismo de 10 negócios artesanais locais, impactando cerca de 70 artesãs diretamente. A metodologia empregada nesse projeto se divide em 4 grandes etapas: treinamento em empreendedorismo específico para artesãs/costureiras, através da Escola de Negócios das Artesãs; a dinamização do mercado local; a formação de uma rede de líderes artesãs e a inovação dos produtos artesanais através da facilitação de Design.

As artesãs têm acesso ao conteúdo Planejamento e Montagem de Coleções que faz conexão com a etapa seguinte, a do Design. Nessa etapa, a artesã começa a pensar o seu produto para além do seu olhar meramente inspiracional. É quando a criação deve se conectar aos conhecimentos adquiridos na Escola de Negócios para que o resultado contribua efetivamente para sua geração de renda.

Foi escolhida uma artesã para registrar através desse trabalho o resultado de seu desempenho em relação ao mercado. Após criar uma persona, escolher novos canais de vendas e planejar sua coleção, dividindo seus produtos em linhas e categorias, a artesã desenvolveu, junto com a designer, uma coleção intitulada "Folclore do Brasil". A designer, nesse momento, trouxe o seu conhecimento de planejamento de projeto e mercado, além de disponibilizar ferramentas para que a criatividade fosse potencializada.

A coleção contou com um total de 16 produtos distribuídos em 4 categorias (atendendo o mercados *B2B* e *B2C*) e, em menos de um mês do seu lançamento, já havia gerado cerca de R\$300,00 de renda direta para a artesã e divulgação em mídia (RIO DE BOAS NOTÍCIAS, 2019). Também foi convidada para exportar seu produto para a Holanda e havia listado cerca de 30 clientes lojistas/corporativos para prospecção divididos em setores como Moda, Decoração, Casas de Parentalidade e Educação.

CONCLUSÕES

O que nota-se é que a complementaridade dos conteúdos de cunho administrativo e de empreendedorismo com o design é que possibilitam a maior assimilação das informações. Sendo assim, falar sobre distribuição de categoria e linhas de produtos, fala muito mais sobre um processo de autoconhecimento e re-conhecimento de uma potência criativa (e empreendedora) do que, simplesmente, sobre criar um tema para uma coleção, com cartelas de cores, materiais e estampas pré-definidos dentro de uma estação. Concluímos, portanto, com esse trabalho, que a parceria entre designers e artesãs se torna fundamental para o seu empoderamento e, principalmente, para sua educação empreendedora, de modo que possa criar produtos e serviços com cada vez mais narrativas, cultura, memória e resgate das tradições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Adélia. **Design + artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

DATASEBRAE. **Data SEBRAE - Artesanato**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/artesanato/>. Acesso em 10 de Julho de 2019.

DOS REIS MARTINS, Marília. **Os Negócios Sociais e o setor cidadão: uma análise sob a ótica do desenvolvimento humano**. Trabalho de Conclusão de Curso, Departamento de Economia e Relações Internacionais. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blusher, 2001

RIO DE BOAS NOTÍCIAS. **Artesã carioca cria bonecos do folclore brasileiro**. Disponível em: <https://riodeboasnoticias.com.br/diversao/artesa-carioca-cria-bonecos-do-folclore-brasileiro/>. Acesso em 22 de Agosto de 2019.

SEBRAE. **Quer investir no artesanato? Saiba mais sobre esse mercado**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/boletim-comercio-e-servicos-artesanato,afb621600576a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 10 de Julho de 2019.

DESIGN E ARTESANATO: PROCESSO DE CRIAÇÃO DE BOLSAS DE CROCHÊ COM REAPROVEITAMENTO DE MATERIAIS

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

Resumo: Busca-se descrever, brevemente, as fases de criação de bolsas artesanais da marca AZU, que utilizam a técnica de crochê com fio de malha e reaproveitamento de lona de banner, seguindo a metodologia de Design Thinking e os Princípios de Economia Solidária, com o objetivo de desenvolver práticas de mercado que promovam impactos positivos do design para a sociedade.

Palavras-chave: Economia Solidária; Artesanato; Design; Reaproveitamento.

CROCHÊ, SUSTENTABILIDADE E O FAZER MANUAL

O artesanato é uma atividade produtiva de objetos e artefatos através da transformação da matéria-prima, é o fazer manual, por meio do qual se pode compreender determinado povo, a cultura e identidade. Além disso, segundo Durante (2007), o artesanato tem se mostrado um importante aliado do meio-ambiente, uma vez que vários artesanatos são desenvolvidos com base no reaproveitamento de materiais, como no caso do presente projeto, onde foi utilizado fio de malha como matéria-prima para as bolsas de crochê da AZU. O fio de malha é produzido através do reuso de retalhos de malha provenientes da indústria têxtil, processo que aumenta o ciclo de vida do tecido. Assim, a pesquisa e construção do produto procuraram aliar o conhecimento tradicional, Design e sustentabilidade para prover estratégias de reuso e pós-uso.

O autor Dougherty (2011) utiliza o exemplo do abacate para explicar que Design é material, mensagem e mudança. Para ele, o interior do abacate representa o desafio central ao qual giram todas as mensagens e materiais do design: a efetivação da mudança. "A verdadeira excelência vai além da estética do artefato criado e engloba sua fabricação e a mensagem que ele passa e seu impacto na sociedade". (DOUGHERTY, 2011, p. 157). Assim, enquanto designer é importante conhecer o ciclo de vida útil do produto, sua durabilidade e não mais pensá-lo de maneira linear, através do fluxo de produção, venda e descarte, mas de modo cíclico.

Nesse contexto, a Ecologia Industrial considera que resíduo em um processo produtivo é aproveitado como insumo em outros processos. Assim sendo, o papel do Design vai muito além de produzir produtos para o incremento do mercado. O

design deve se utilizar das ferramentas tecnológicas, dos novos conceitos para transformar o pensamento atual de uso e descarte das mercadorias, repensar as necessidades e os novos consumidores.

PROCESSO DE CONSTRUÇÃO

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

Dessa maneira, a criação das bolsas de crochê com fio de malha da AZU partiu da iniciativa da disciplina de Desenvolvimento do Projeto de Programação Visual II (EBA165), de montar um negócio que gerasse renda seguindo os Princípios de Economia Solidária e Comércio Justo e Solidário, despertando o aluno para as práticas de mercado através de demandas reais, empreendedorismo, preço justo e impactos positivos do design para a sociedade.

No primeiro estágio, o propósito era que o estudante/designer definisse o escopo do projeto e suas fronteiras, além de identificar os perfis de usuários e outros atores-chave que foram abordados ao longo do processo. A Pesquisa Exploratória era, portanto, uma pesquisa de campo que visava uma familiarização com o contexto a ser trabalhado. Desse modo, foram listadas as necessidades iniciais a serem levadas a campo, como saber o funcionamento das lojas colaborativas em Salvador, perfil de usuários, suas demandas e necessidades, como também concorrentes e similares.

Os dados de campo foram compilados num mapa conceitual, o qual oferecia uma visualização gráfica dos conceitos guiados por perguntas e questionamentos levantados em campo. Foi dividido em dois sentidos: o que as pessoas encontravam de bolsas com fio de malha no mercado e como encontravam, o canal a qual mais compravam. Assim, foram definidos alguns requisitos para a criação do produto: (1) baixo custo; (2) alças removíveis; (3) formatos maiores, como mochilas; (4) forro e compartimentos internos com material resistente; (5) possibilidade de usos diversos e pós-uso; (6) não utilizar plástico; (7) materiais com selo de sustentável; (8) envolver o público no processo de criação, através da transparência da marca nas redes de mídia.



Figura 1
Propostas de usos da bolsa com alça removível
Fonte: autoria própria (2018)

De acordo com os requisitos, a alternativa para diminuir o custo do produto foi conseguir sobras de tecidos com fabricante de uniformes em Salvador, e então, fazer de forma manual o fio de malha. Para o forro e compartimentos internos, foi usada lona de banner doada pela Editora da UFBA (EDUFBA). As propostas de uso e pós-uso foram baseadas nas possibilidades das alças removíveis, de modo que, como na figura 1, podem ser usadas até como almofadas.

Por último, a marca incentivava o cliente a não descartar o produto, apresentando alternativas de aproveitamento da bolsa para outras funções ou coleta dos produtos que não serão mais usados. A longo prazo, a bolsa recebida será higienizada, o crochê será desfeito para dar origem a outro produto, como tapetes ou camas para animais de estimação, por exemplo. Esses produtos serão doados para instituições carentes e lares de acolhimento de animais na cidade de Salvador. Essa será uma forma sustentável e solidária de fazer o produto voltar para a cadeia produtiva.

O PROJETO E OS PRINCÍPIOS DE ECONOMIA SOLIDÁRIA

Segundo Ribeiro e Santos (2017), o Comércio Justo e Solidário preza pelas relações democráticas de trabalho e o desenvolvimento sustentável local se caracteriza pelas relações mais justas de trabalho, duradouras, participativas e transparentes,

valorizando a diversidade cultural e de pensamento. “Transparência é a palavra de ordem do Comércio Justo e Solidário.” (RIBEIRO; SANTOS, 2017, p. 17). Desse modo, o projeto pensa em condições justas de produção, agregação de valor e comercialização através da formação correta do preço, calculando custos dos materiais, tempo de produção, perdas, entre outros, e deixando claro ao consumidor em que ele está investindo seu dinheiro. O preço e informações ficam claros na etiqueta do produto. Além disso, promove o desenvolvimento local em direção à sustentabilidade, pois os materiais e parcerias foram feitos com fornecedores e produtores da cidade.

Quanto à conservação e cuidado com o meio ambiente, a marca utiliza-se de fio de malha como matéria prima sustentável, que deve possuir o selo de ecológico ou ser produzido de forma manual. Incentiva práticas de reutilização e reaproveitamento de materiais, além de possibilidades de uso do produto para que ele dure mais.

Para a correta comunicação com o consumidor, a marca dispõe de um manual de uso e pós-uso dos produtos para que o consumidor seja consciente do material que está adquirindo, bem como as possibilidades do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente projeto permitiu a familiarização com novas pesquisas e inovações sustentáveis, além do contato com usuários, de forma que, a marca buscou propor um produto sustentável segundo as demandas destes. Assim, o feedback dos usuários se mostrou positivo durante e após o processo de construção do produto, mais ainda porque o fio de malha é uma matéria-prima recente no mercado. Quando as pessoas descobrem o material, elas também buscam saber mais sobre, se envolvem com ideias sustentáveis, reutilização de materiais, durabilidade do produto e até com a precificação baseada nos Princípios de Economia Solidária.

REFERÊNCIAS

DOUGHERTY, Brian. **Design gráfico sustentável**. 1.ed. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

DURANTE, Alessandra Mendes. **As interferências e ações de designers no artesanato brasileiro: um recorte sobre a opinião dos artesãos de Minas Gerais e Brasília**. Tese (Pós-graduação em Design) - Departamento de Desenho Industrial. Universidade de Brasília. Brasília, 2017.

RIBEIRO, Erica; SANTOS, Isadora Candian dos. **Multiplicadores do Comércio Justo e Solidário e Sistemas Participativos de Garantia na Rede de Saúde Mental e Economia Solidária**. São Paulo: Instituto Integra para o Desenvolvimento, 2017.

O DESIGN TRANSFORMÁVEL EM PROL DA DIMINUIÇÃO DO DESCARTE PRECOCE DE VESTUÁRIO INFANTIL

Thaís Carolini Pereira Feltrin; Universidade Estadual de Maringá - UEM; cpfeltrin@gmail.com
Ana Caroline Siqueira Martins; Universidade Estadual de Maringá - UEM; lf_carol@hotmail.com

Resumo: Este estudo discorre sobre maneiras de, por meio do design transformável, minimizar o descarte de peças de vestuário infantil, apresentando diretrizes conceituais e práticas para o desenvolvimento de produtos com esse propósito.

Palavras-chave: Design transformável; Vestuário infantil; Descarte.

INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta possibilidades de atrelar o conceito de Design transformável à diminuição do descarte e consumo de roupas na infância. Isso porque, nesse período (de 0 a 12 anos), as crianças apresentam intenso desenvolvimento físico, crescimento e ganho de peso (MINISTÉRIO, 2012). Crescem, em média, no primeiro ano de vida, 25 cm; no segundo e terceiro ano 12,5 cm por ano e a partir deste período até a puberdade, de 5 a 7 cm por ano. Já na transição entre infância e adolescência, o crescimento é de 8 a 12 cm ao ano (MINISTÉRIO, 2012).

Entende-se, dessa maneira, que pode existir grande perda de roupas geradas pelo alto crescimento na infância, independente da idade, embora em algumas delas o índice seja maior. Esse dado influi na expansão do mercado de vestuário infantil, que é um nicho com alto potencial de crescimento, sendo estimado aumento de 7,8% nos próximos anos, o que representa 15% do setor, que avança mais do que outros itens de vestuário. Esse aumento acontece pelo fato desses produtos estarem relacionados à necessidade de compra acarretada pelo rápido crescimento infantil (ABRAVEST, 2017).

Para além do crescimento que interfere no consumo de roupas, a criança tende a apresentar uma relação distinta com o vestuário, se comparada com o adulto, o que torna necessário pensar em questões que contemplem requisitos ergonômicos, facilidade de vestir e manutenção das peças. Assim, as roupas necessitam ter praticidade, conforto e segurança, além de articular os fatores estéticos com os ergonômicos (LONGHI et al., 2016).

Uma alternativa para atender as demandas de crescimento infantil, impactantes no descarte e consumo de produtos, bem como contemplar as especificadas desse perfil de usuário é vestuário com design transformável. Segundo Machado (2011), para ser considerável vestuário transformável ou multifuncional, o produto precisa apresentar duas características importantes: o design da peça precisa possuir pelo menos outra possibilidade de construção; e proporcionar a possibilidade de depois de transformada, voltar a sua forma original. Essa adaptação deve ser feita através da configuração das formas proporcionando versatilidade de modo dinâmico. Além disso, aponta que a capacidade do produto de vestuário se transformar a partir do design transformável, precisa atender a sua adaptabilidade, versatilidade, utilidade, funcionalidade e eficiência (FERNANDES, 2012).

Deste modo, foram pesquisados meios de desenvolver produtos de vestuário infantil, transformável, que proporcionassem a troca de roupas entre crianças de diferentes sexos e idade. A metodologia de pesquisa contemplou a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, em que foi aplicado questionário com pais que tinham filhos de diferentes sexos e idade ou que aqueles que eram receptivos a troca de roupas entre seus filhos com outras crianças, para assim ser delineado um perfil de produto mais adequado aos propósitos do estudo.

Por meio da revisão bibliográfica e da pesquisa de campo, verificou-se que apesar do crescimento do mercado de vestuário infantil nos últimos anos, existem poucas iniciativas que atendam a demanda por roupas que se adequem ao rápido crescimento infantil e que possibilitem a troca do vestuário entre crianças de sexo e idade distintos, proposta que minimizaria o descarte ou perda rápida dos produtos. Por meio das pesquisas e produção dos produtos, foram identificados alguns requisitos para o desenvolvimento vestuários infantis que visassem diminuir o consumo e o descarte dos mesmos, considerando para tal os conceitos de vestuário transformável. Assim, analisou-se que este perfil de produto necessita: 1) atender as normativas da ABNT quanto à segurança e conforto do público infantil, como a NBR 16365:2015 de Segurança de Roupas Infantis, que determina os riscos físicos em cordões fixos e ajustáveis e aviamentos em roupas infantis e a NBR 15800, que estabelece critérios para o vestuário infantil por meio de referenciais de medidas do corpo humano e vestibilidade de roupas para bebê e infante-juvenil (LONGHI et al. 2016); 2) ser caracterizado pela capacidade de transformação, para assim proporcionarem sua usabilidade sem distinguir sexo, adaptando a diferentes idades; 3) terem formas amplas, na maioria das vezes, de modo a permitir ajustes internos ou externos; 4) cores neutras ou sem denotação de gênero, considerando que ainda foi identificado a resistência dos pais com relação a algumas cores; 5) com reguladores, elásticos, zíperes, botões, velcro, cordões, pregas, amarrações e acabamento dupla face, de forma a contemplar o conforto, funcionalidade e mudança de visual dos modelos; 6) mecanismos de ajuste; 7) modelagem específica considerando a

estrutura e proporções das formas, com compartimentos e detalhes destacáveis que permitam adaptação; 8) matéria prima apropriada as adequações e ao conforto, preferencialmente compostas por algodão conferindo maciez ao toque; malharia de alta elasticidade e com capacidade de retornar a sua forma original e tecidos maleáveis.

A seguir (figura 1), imagem do projeto de um dos looks de vestuário infantil transformável, desenvolvido a partir das pesquisas e conceitos estudados. Nela, é possível verificar que a proposta foi pensada para atender o crescimento acelerado infantil, bem como o uso de um mesmo produto por crianças de diferentes idades e sexos. Na jaqueta parka há duas partes (superior e inferior) que são unidas na região da cintura pelas faixas cruzadas que estão presas no regulador lateral e no transpasse frontal, e também por meio de casinhas de botão localizadas na parte inferior da parka (que depois de transformada resulta em uma saia). Essas casinhas, se “engancham” nos botões fixos presentes na parte superior da parka. O modelo de calça saruel foi escolhido para contemplar o conforto das crianças com diferença de sexo e variações de altura, descartando a possibilidade do gancho de calças convencionais que poderiam ficar curto conforme o crescimento das crianças. Esta possui as entrepernas com fechamento de botão de pressão, o que permite sua transformação em blusa por meio da abertura das entrepernas formando a abertura do decote. A regulação de tamanho da manga e barra é feita por meio de um punho com regulador e elástico rabo de rato.

Ao lado da representação dos looks, imagem dos produtos confeccionados, no qual é possível observar a transformação dos modelos e sua adaptação aos diferentes perfis de corpos, idade e tamanho das crianças.

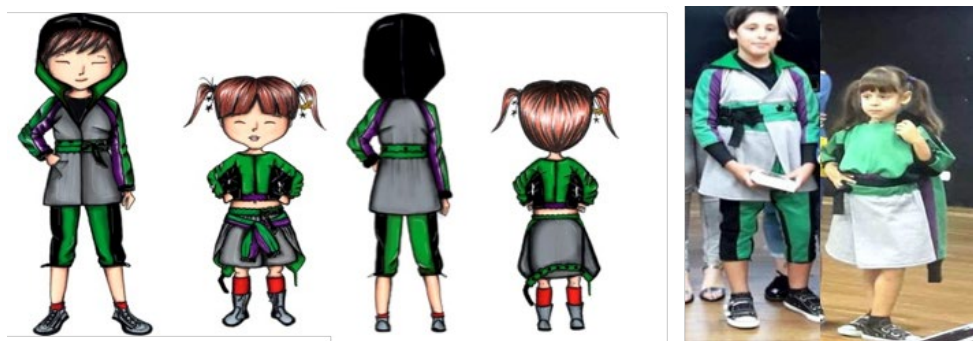


Figura 1- Proposta de produtos infantis que contemplam conceitos do Design transformável

Fonte: autoria própria, 2019.

De acordo com o exposto foi possível verificar a viabilidade de aplicar os conceitos do Design transformável ao desenvolvimento de vestuário infantil de modo a minimizar o descarte precoce dos mesmos. Nas pesquisas bibliográficas e de campo foi observado que apesar do crescimento infantil influir em perdas periódicas de roupas e logo impactar o meio ambiente por conta do descarte, e de o nicho de vestuário infantil ter aumentado nos últimos anos, há poucas iniciativas que atendem a demanda por roupas que se adequem ao rápido crescimento infantil e que possibilitem a troca do vestuário entre crianças, diferencial que minimizaria o descarte ou perda rápida dos produtos. Assim, a vertente contida nesse artigo torna-se relevante, pois apresenta diretrizes para o desenvolvimento de produtos com conceitos advindos do design transformável, de modo a prolongar o ciclo de vida do produto e assim diminuir o rápido descarte, bem como, por meio das adaptações, contemplar uso compartilhado entre crianças de diferentes idades e sexos.

O desenvolvimento da pesquisa possibilitou analisar e difundir alternativas para diminuição do descarte e consumo de vestuário infantil, além de propagar ideias de como esse intuito é possível por meio do conceito de design transformável.

REFERÊNCIAS

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde da criança: crescimento e desenvolvimento**. 2012. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_crianca_crescimento_desenvolvimento.pdf> Acesso em 27 de mar. 2018.

ABRAVEST. **Moda infantil, no varejo deve crescer entre 7% e 8%**. 2017. Disponível em: <<http://abравest.org.br/site/blog-iemi-26-05-2017/>> Acesso em 25 de Fev. 2018.

LONGHI, T. C.; SILVA, R. de S.; SANTOS, F. A. N. V.; CINELLI, M. J. Requisitos ergonômicos para o vestuário infantil. **Ergodesign & HCI**, v. 4, p. 1-10, 2016.

MACHADO, A. M. D. **Vestuário transformável: o contributo de um novo sistema modular**. Dissertação [Mestrado em Design de Moda] – Faculdade de Arquitectura – Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2011.

FERNANDES, M. **The Two-in-One in Fashion Design: a multifuncionalidade do vestuário**. Dissertação [Mestrado em Design de Moda] – Faculdade de Arquitectura – Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2012.

DIÁLOGO MODA-ARTESANATO: A TRADIÇÃO DA TECELAGEM ARTESANAL DA CIDADE DE RESENDE COSTA - MG

Glauber Soares Junior
Isadora Franco Oliveira
Fabiano Eloy Atilio Batista

Resumo: A pesquisa teve como objetivo compreender e analisar a relação sócio-histórica-cultural oriunda da relação entre moda e artesanato, a partir de uma perspectiva local de confecção de tecelagem manual da cidade mineira de Resende Costa.

Palavras-chave: Artesanato. Cultura. Moda. Tecelagem.

INTRODUÇÃO

Os saberes manuais e os conhecimentos tradicionais regionais, em grande parte, durante um longo período da história, foram deixados de lado ou não recebiam seu devido valor. Esse fato decorre pelos inúmeros avanços técnicos e científicos oriundos dos processos de globalização que, em certa medida, disseminaram uma padronização e uma produção em grande escala de produtos em série. Durante muito tempo se acreditava que esse processo de industrialização afetaria significativamente os elementos culturais regionais (SANTOS, 2010). Entretanto, podemos perceber, em especial nesse prospecto histórico, um forte e significativo resgate das técnicas e processos artesanais, que carregam em sua gênese uma simbologia e a identidade cultural e social dos atores que os produzem, são “características típicas, combinações específicas, singularidades, identidade. Seja no campo da moda, do design ou da arquitetura [...]”. (DALPRA, 2009, p.09).

Os atores sociais demandam cada vez mais por um novo modelo de sociedade. Os sujeitos estão na busca por uma sustentabilidade na produção e aquisição de produtos e serviços, se preocupando cada vez mais com as relações entre homem-homem, homem-natureza e homem-sociedade. Nesse sentido, a busca por produtos e serviços regionalizados e feitos tradicionalmente de formas naturais e sustentáveis vem oportunizando uma valorização da identidade cultural e geração de renda.

O fazer artesão, ora esquecido ou negligenciado, passou a ser agora figura central nos debates acerca da sustentabilidade e culturalidade, em especial no que diz

respeito ao segmento da moda. São saberes, técnicas e processos passados de gerações a gerações, em grande parte, relacionados ora como processos de sociabilidades, ora como mecanismos de sustento familiar (BORGES, 2011).

Nesse sentido, em face dessa nova realidade, os designers estão, cada vez mais, na busca desses saberes ou de agregar essas técnicas e processos em suas criações, buscando carregar seus produtos de características simbólicas que atendam ao novo mercado de consumidores.

Contudo, Adélia Borges (2011), pondera que essa relação entre moda e saberes regionais, em especial no que diz respeito ao artesanato, ainda é um processo em certa medida delicado. Assim sendo, os designers não podem restritamente se apropriarem dos saberes e tradições populares, mas, sobretudo, compreender a realidade e o fazer desses ofícios, buscando se inteirar do contexto sócio, histórico e cultural e as possíveis expectativas desses artesãos, fazendo-os parte do processo como um todo.

Nesse sentido, este estudo teve como objetivo compreender e analisar, a partir de uma perspectiva antropológica, o ofício da tecelagem manual na cidade de Resende Costa, Minas Gerais. Mais especificamente, objetivou em explorar a importância deste para o município no que tange os aspectos sociais e econômicos.

MATERIAIS E MÉTODOS

A fim de atingir os objetivos propostos, inicialmente foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, com levantamento bibliográfico e análise documental, com intuito de deter de uma perspectiva geral relativa à temática. O levantamento bibliográfico foi concebido no método histórico, em que, foca-se na análise e investigação de fatos ocorridos no passado, averiguando sua importância para a sociedade atual (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Após a realização do levantamento bibliográfico e documental, optou-se pela organização de uma pesquisa de campo referente à produção tradicional artesanal da tecelagem na cidade interiorana de Minas Gerais, Resende Costa. Nesse contexto, pode-se concluir de maneira “indutiva” questões referentes ao trabalho artesanal realizado na cidade supracitada, com intuito de compreender e investigar de maneira aprofundada o significado social que o ofício tecelão detém sobre a população local (LAKATOS; MARCONI, 2003).

ANÁLISES E DISCUSSÕES

O ofício tecelão no município de Resende Costa sempre foi mais que apenas trabalho. Trata-se de algo que dialoga com o cotidiano das pessoas tornando-se parte do desenvolvimento social. Na cidade, o artesanato têxtil concebido pelo tear é considerado a maior herança cultural tradicional obtida. O ofício é realizado principalmente pelos mais idosos, como forma de tradição cultural; pelos mais jovens é realizado como forma de obtenção de um primeiro ofício. A tecelagem é executada essencialmente em teares de madeiras rústicas (SANTOS; SILVA, 1996).

A produção artesanal é responsável por gerar a renda e o sustento de muitas famílias de Resende Costa. Nas últimas décadas, a produção doméstica têxtil se expandiu, tornando-se a principal atividade econômica do município. A grande maioria dos moradores da cidade trabalha na tecelagem de artigos que são vendidos nas lojas de artesanato.

Entretanto, durante pesquisa de campo, fez-se possível detectar que, de acordo com a maioria dos entrevistados, a atividade desempenhada na cidade não recebe o devido valor. As produções concebidas no município são em suma, comercializadas por valores relativamente baixos, que, não são suficientes nem para pagar a mão de obra dos artesãos. A fim de estreitar relações entre artesanato e moda, acredita-se que as produções manufaturadas em Resende Costa podem ser facilmente acopladas a moda, já que possuem características diversificadas, no que diz respeito à padronagens e grande variedade de cores. Os tecidos no município são produzidos a partir da utilização de matéria-prima natural – fios de algodão – e principalmente, através do uso de refugos de malhas que são adquiridos em variadas confecções de vestuário.

A produção massificada realizada na indústria da moda não permite, em grande parte, significativas variedades no que tange ao detalhamento de peças. Nessa conjuntura, a produção artesanal se faz importante e vem sendo inserida na moda, gerando principalmente o resgate e a valorização de patrimônios culturais materiais e saberes imateriais revertidos em técnicas manuais. Intermediada pelo design, a moda e o artesanato, unidos, fazem com que valores intangíveis sejam apresentados e muitas vezes, ajudam na preservação do patrimônio cultural brasileiro (DAICAMPI; BETTA, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O diálogo entre moda e artesanato – cada qual com seu objetivo específico – é visto como uma forma de economia criativa. Isso se deve ao fato de que existe uma relação entre a pessoa que faz moda a partir da utilização de materiais e processos

artesanais, com os artesãos que, por sua vez, participam na feitura desses materiais. O design de moda apresenta coleções com aspectos diferenciadores com a ajuda do artesanato, que por sua vez expande e apresenta o seu ofício. O artesanato na moda faz a economia girar e garante a salvaguarda e preservação de muitas culturas (NERI, 2013).

Sendo assim, acredita-se que existe a possibilidade dessa integração acontecer cada vez mais, gerando renda para ambos os setores, mas principalmente, conscientização em relação aos valores simbólicos da cultura artesã.

REFERÊNCIAS

- BORGES, A. **Design + Artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.
- DAICAMPI, M.; BETTA, E. P. S. da. O ENCANTO DOS FIOS QUE ENTRELAÇAM A MODA: O ARTESANATO NAS PASSARELAS DO SÃO PAULO FASHION WEEK (2014-2018). **Semana acadêmica**: Revista científica, Fortaleza, p.1-16, 2018. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_maiara_daicampi_1.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.
- DALPRA, P. (Org.). **DNA Brasil: tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- MARCONI, M. A. d.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003. 310 p.
- NERI, S. **Economia criativa: entre a moda e o artesanato**. **Latitude**, [s.l.], v. 06, n. 02, p.221-239, 30 abr. 2013. Universidade Federal de Alagoas. <http://dx.doi.org/10.28998/2179-5428.20120208>. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/879/pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2019.
- SANTOS, M. C. L.; SILVA, G. M. **Tear: Artesanato de Resende Costa**. São João del Rei: Editora Funrei, 1996.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização: um pensamento único a consciência universal**. Rio de Janeiro. Record, 2010.

O FASHION REVOLUTION COMO EXEMPLO DA ERA PÓS-MODERNA

Marina Coutinho; Instituto Federal de Santa Catarina; marina.c_13@hotmail.com
Graziela Brunhari Kauling; Instituto Federal de Santa Catarina; grazibk@gmail.com

Resumo: O presente estudo objetiva analisar a transição paradoxal entre os fenômenos sociais do *fast fashion* e o *slow fashion*, como reflexos da modernidade e pós-modernidade, respectivamente. Para tanto, são estudados os conceitos de Saturação e Imaginário, utilizando da metodologia compreensiva. O Fashion Revolution é trazido como exemplo deste movimento cíclico.

Palavras-chave: *Fast Fashion*; *Slow Fashion*; Fashion Revolution.

INTRODUÇÃO

Este resumo, motivado pelo atual contexto de mudanças na sociedade, objetiva estudar a transição entre o *fast fashion* e o *slow fashion*, através de uma abordagem compreensiva, a qual afirma que não há verdades absolutas, tudo deve ser analisado levando em consideração o contexto. Para tanto, faz-se necessário entender a sociedade contemporânea, bem como realizar uma reflexão sobre o *fast fashion*, atribuindo-o a um reflexo da era moderna, e o *slow fashion*, como uma das reações pós-modernas. De forma complementar, são abordados conceitos de "Saturação" de Michel Maffesoli (2011) e do "Imaginário", estudado por Maffesoli e Gilbert Durand (2012). Por fim, o Fashion Revolution é apresentado como exemplo da transição pela qual estamos passando, representando a ligação entre os dois sistemas estudados.

SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A humanidade passa por processos de mudança desde o início da sua existência e isso pode ser verificado na sua história. Esse percurso revela o fenômeno que Maffesoli (2010b, p.12) denomina de Saturação. Para ele, se trata de um processo no qual "em seguida a uma aceleração ou uma intensificação da energia, o corpo (físico, social, individual, místico) alcança seu apogeu. Que, por um curioso paradoxo, inverte-se em hipogeu" (MAFFESOLI, 2010b, p. 21). São exemplos dessa Saturação as relações paradoxais de causalidade entre a modernidade e a pós-modernidade.

O período moderno ganhou força a partir da Revolução Industrial. Política e industrialização foram evidências que regeram as normas da sociedade nessa época e,

em decorrência dessa lógica, a natureza era considerada apenas mais uma fonte a ser explorada, já que o homem era o grande dominador (KAULING, 2017).

Tudo isso revelou uma inquietação social, despertada com o tempo. A industrialização massificada e a ideia de consumo trouxeram problemas ambientais como o descarte e a produção de lixo. Nesse momento, a descrença na moral pregada como universal se tornou notável, sendo um dos sinais da mudança para essa nova cultura, atualmente denominada pós-modernidade (MAFFESOLI, 2010a).

Cientificamente, na modernidade, estudos que não tivessem relevância prática para o que estava acontecendo eram desincentivos, como, por exemplo, o conceito do imaginário proposto pelo sociólogo Gilbert Durand (1921-2012) e também estudado por Michel Maffesoli. Na pós-modernidade, esses assuntos voltaram a ser discutidos.

Ritzmann et al. (2012, p.138) informa que o imaginário de Durand "é um organismo dinâmico, uma matriz criadora responsável pela formação de todas as expressões humanas". Maffesoli define o conceito de imaginário como uma aura, aquilo que está além do objeto puro, uma atmosfera que envolve e não é visível, mas podemos senti-la, sendo impalpável, porém real. O autor diz que "o imaginário é o estado de espírito de um grupo" e estabelece vínculos, chamando de "cimento social" (FAMECOS, 2001, p.3). Assim, o imaginário possibilita essa aproximação com os aspectos sociais por meio de uma visão compreensiva e intuitiva, tal como a moda com sua visão dicotômica que, ao mesmo tempo em que "nos individualiza pelo exercício de nossas escolhas vestimentares e de aparência, nos insere num mundo social maior" (CIDREIRA, 2014, p.7).

FAST FASHION E SLOW FASHION: UM PARADOXO

Na moda, também é possível observar essa transição entre as eras moderna e pós-moderna, por meio de dois fenômenos, o *fast fashion* e o *slow fashion*. Iniciando pelo reflexo social moderno, o *fast fashion*, segundo Santos (2017, p.2), foi um termo "forjado pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período de tempo, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras". Munhoz (2012) afirma que esse sistema trouxe a ideia de que o imediatismo do consumidor era possível em termos de produção. No entanto, Santos (2017) diz que essa forma de produção se beneficiou de países mais pobres e da globalização, para utilização extensiva da terceirização da confecção, com mão-de-obra extremamente barata, em condições análogas a escravidão.

Respondendo às consequências do *fast fashion*, sob um olhar pós-moderno, o *slow fashion* surge no intuito de conscientizar sob uma “nova forma de consumir moda que unifica princípios éticos, conscientes e de sustentabilidade no enfrentamento ao trabalho escravo” (FLETCHER apud SANTOS, 2017, p.2). Trazendo o conceito de desaceleração, essa derivação na moda, sugere peças que persistem por mais de uma coleção, com durabilidade e qualidade, a fim de adotar um novo estilo de vida. Entretanto, com produtos muitas vezes com preço superiores, Santos (2017) afirma que este sistema não é alcançável a toda a população, sendo elitista. Além disso, muitas empresas utilizam da sustentabilidade como marketing, isto é, exploram como uma ferramenta de obtenção de lucro sem instaurar estes princípios efetivamente.

REFLEXÕES TEÓRICAS E ASSOCIAÇÕES COM O FASHION REVOLUTION

O sistema de produção denominado *fast fashion*, seguiu os preceitos de uma sociedade moderna, em que a industrialização acelerou os processos. Os benefícios disso se sobressaíram aos problemas, cujas consequências só foram observadas em longo prazo. Esse fato, somado à mudança de posicionamento do homem em sociedade, em que o individualismo deu lugar a reflexão coletiva, resultou em diversos movimentos, sendo na moda atualmente, o *slow fashion*.

Entrando de fato na transição, este é um processo longo e estamos atravessando por ele neste momento, conforme as características descritas nos conceitos de saturação e imaginário apresentados anteriormente.

Sabendo que o Fashion Revolution teve o acidente na confecção em Bangladesh¹ como motivação principal para o início de suas ações, é possível estabelecer, através deste movimento, relação com os dois sistemas de produção em análise. A confecção da tragédia era mais uma das muitas utilizadas pelas grandes revistas de *fast fashion*, ou seja, este sistema está dando sinais de sua saturação. Como dito anteriormente, este fato representou ao mesmo tempo, o estopim para o surgimento do movimento Fashion Revolution, o qual objetiva questionar as marcas sobre sua forma de produção e conscientizar o consumidor de moda. Pode-se afirmar que, a partir do Fashion Revolution, o *slow fashion* ganhou visibilidade, trazendo uma nova forma de refletir sobre tudo o que embasou a era moderna.

Esse ciclo de transição nem sempre é linear e o caminho que cada movimento percorre é particular, único e inconstante, influenciado por diversos fatores externos e internos. O que pode ser observado até o momento é que o Fashion Revolution está crescendo de forma relevante e ganhando proporções que podem legitimar o *slow fashion*. No entanto, outras correntes, diferentes e/ou derivadas do *fast*, do *slow* ou de uma terceira desconhecida, podem surgir e se tornarem as protagonistas desse movimento cíclico e continuamente em transição.

1. O acidente causou a morte de 1.134 trabalhadores da indústria de confecção e deixou mais de 2.500 feridos. A tragédia aconteceu no dia 24 de abril de 2013, e as vítimas trabalhavam para marcas globais, em condições análogas à escravidão. Informação retirada do site oficial do movimento Fashion Revolution.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas: Ufrb, 2014.

FAMECOS. **O imaginário é uma realidade**. Porto Alegre, n. 15, p.74-82, 20 mar. 2001. Quadrimestral. Entrevista de Michel Maffesoli, concedida em Paris.

KAULING, Graziela Brunhari. **As redes sociais como dispositivos do imaginário e potencializadoras simbólicas de novas formas de criação de moda**. 2017. 147 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010a. 309 p. Tradução: Betha Halpern Gurovitz.

_____. **Saturnação**. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 2010b. 109 p. Tradução: Ana Goldberger.

MUNHOZ, Júlia Paula. **Um ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo**. 2012. 55 f. Monografia (Especialização) - Curso de Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

RITZMANN, Iracy Gallo et al. **IMAGINÁRIO E RE-PRESENTAÇÃO DAS IMAGENS DE PERFIL NO FACEBOOK. Travessias**, Cascavel, v. 6, n. 2, p.137-157, 2012.

SANTOS, Sheila Daniela Medeiros dos. **Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista. Relacult: Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, [s.l.], v. 3, p.1-15, dez. 2017. Mensal. Disponível em: <<http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/468/238>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

FRATERNIDADE NA MODA: O ARMÁRIO COLETIVO COMO INSTRUMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Luísa Bresolin de Oliveira; UFSC; luisabresolin@hotmail.com

Resumo: Este trabalho apresenta uma hipótese de adequação do caso concreto Armário Coletivo como instrumento de consumo sustentável, tendo a fraternidade como elo entre o direito internacional ambiental e o papel da sociedade na mudança dos padrões de consumo.

Palavras-chave: fraternidade, moda sustentável, consumo sustentável, ODS, sustentabilidade

INTRODUÇÃO

No contexto da sociedade de consumo, a problemática atrelada ao consumo de moda foi levantada com teorias da sociologia que caracterizam a contemporaneidade pelo viés do consumo exacerbado. O desafio da contribuição da moda na persecução do objetivo de desenvolvimento sustentável n.12 perpassa pela divulgação de iniciativas que cooperam com os objetivos globais deliberados pela comunidade internacional.

A pesquisa bibliográfica multidisciplinar e documental identificou marcos do direito internacional ambiental que apontam diretrizes sobre consumo sustentável, quanto ao objetivo de desenvolvimento sustentável n.12.

O resgate do “princípio esquecido” de Antônio Maria Baggio, a fraternidade, aplicado à prática de consumo é a base teórica sob a qual se analisou a iniciativa social do Armário Coletivo.

Por hipótese, apontou-se a adequação do caso concreto Armário Coletivo como instrumento de consumo sustentável, tendo a fraternidade como elo entre o direito internacional ambiental e o papel da sociedade na mudança dos padrões de consumo.

MARCOS DO DIREITO INTERNACIONAL AMBIENTAL PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL

O enfoque acerca do consumo sustentável passou a ser explícito a partir da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1992, considerada um marco histórico no Direito Ambiental, realizada no Rio de Janeiro, motivo pelo qual ficou conhecida como Rio 92. Nessa Declaração do Rio, o princípio

n.8 enuncia: “Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida mais elevada para todos, os Estados devem reduzir e eliminar os padrões insustentáveis de produção e consumo, e promover políticas demográficas adequadas.” (ONU, 2018).

A Agenda 21 evidencia o princípio da participação para o alcance de seus objetivos. No tópico 4.19 recomenda-se a cooperação entre os setores: “Os Governos, juntamente com a indústria, as famílias e o público em geral, devem envidar um esforço conjunto para reduzir a geração de resíduos e de produtos descartados, das seguintes maneiras: [...]” e dentre as maneiras, consta o auxílio a indivíduos e famílias na tomada de decisões ambientalmente saudáveis de compra - o que enfatiza ainda mais a urgência de modificação de estilo de vida e padrões de consumo. Após dez anos da Rio 92, foi realizada a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em Johannesburgo (ou Rio+10), que propôs a elaboração de um conjunto de programas, com duração de dez anos (10 Years Framework Program). O Processo de Marrakech integrou esse plano, direcionado à produção e consumo, e fortaleceu a ideia de necessidade de transformação social e comportamental do estilo de vida.

Em 2012, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20, foi realizada na cidade do Rio de Janeiro. No intuito de revisar as intenções dos Estados-membros, com enfoque para a economia verde, erradicação da pobreza e estrutura institucional para a sustentabilidade. Os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), traçados em 2015 como resultado da Conferência Rio+20, vieram a corroborar os esforços da comunidade internacional para dar eficácia a esse entendimento, mediante a formação de uma agenda estabelecida pelas Nações Unidas a ser alcançada a nível mundial até 2030.

Dos 17 objetivos traçados, o objetivo 12 trata da adoção de padrões de produção e consumo sustentáveis. Dentre as metas do objetivo 12, sugere-se a aplicação do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), que indica ações de governo, do setor produtivo e da sociedade na persecução desse objetivo e constam redução de resíduos (12.5) e garantia de “informação relevante e conscientização para desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza” (12.8). (MMA, 2018). As metas descritas direcionam a produção e o consumo para a adoção de uma perspectiva de racionalização de recursos e de economia circular, mediante o estímulo de reciclagem, reuso e modificações dos estilos de vida.

O posicionamento brasileiro em relação ao objetivo 12, conforme documento disponível no site oficial das Relações Exteriores, é de crítica aos padrões de consumo: “O Brasil acredita que as discussões em curso sobre os ODS têm colocado dema-

siada ênfase no lado da produção, descurando-se dos padrões insustentáveis de consumo, área que exigirá fortes compromissos dos países desenvolvidos.” (ITAMARATY, 2014, p.10).

FRATERNIDADE E ARMÁRIO COLETIVO

A fraternidade, um princípio de vida em harmonia e em coletividade, é referida como o princípio esquecido por Antônio Maria Baggio (PETRY VERONESE, 2015). O lema da Revolução Francesa “liberdade, igualdade e fraternidade” consolidou princípios que permanecem presentes como fundamentos basilares de Estados Democráticos de Direito, como o brasileiro, que apresenta no preâmbulo de sua Constituição Federal as expressões “liberdade”, “igualdade” e “sociedade fraterna”. A Fraternidade expressa amizade cívica ou política, de um vínculo legitimador da comunidade ou da solidariedade, da emancipação em benefício de grupos sociais mais vulneráveis. (BAGGIO, 2008, p.27). A amizade cívica é o elo de coesão da cidade (da *polis*), do interesse comum contraposto aos interesses individuais. (JUSTE, 2015, p.43).

Fraternidade é vista como princípio basilar para a formação de uma sociedade colaborativa: “[...] ideias como fraternidade e proveniência comum de uma sociedade, na qual cada um dá o seu contributo com base nas próprias possibilidades, na qual só devem ser demonstradas, como deveriam começar a fazer parte também do ‘modo de sentir’ da nova humanidade (CASERTANO, 2011, p.37).

O Armário Coletivo em Florianópolis, idealizado por Carina Zagonel, é descrito como um movimento de intervenção urbana com a finalidade de criar novos hábitos de consumo. Trata-se, objetivamente, da confecção coletiva de guarda-roupa com aproveitamento de material e disposição pública deste. A fraternidade é colocada em prática com o uso do armário para o compartilhamento de peças de vestuário, calçados, acessórios e até mesmo outros objetos. Permite trocas e doações em armários localizados nas ruas, de maneira comunitária, mediante auto-gestão. A ideia central é aumentar o tempo de vida útil das vestimentas. Neste ano, foi implementada uma sede fixa em Florianópolis, equipado com ferramentas e materiais para consertos das peças (VIDA SIMPLES, 2019).

Além do aspecto transformador que o próprio guarda-roupa gera, o movimento colabora para a educação e sensibilização por meio de oficinas de costura e upcycle, realização de eventos, palestras e comunicação em mídias sociais.

ARMÁRIO COLETIVO



Extraído de: www.armariocoletivo.com.br

REFLEXÕES

Da pesquisa sobre os documentos de direito internacional ambiental, quanto aos objetivos do desenvolvimento sustentável e especialmente quanto à produção e consumo sustentável, inferiu-se que a participação social é um dos pilares para a concretização das metas elencadas. Tanto a Agenda 21, quanto o Processo de Marrakesh e o ODS 12 fazem referência ao estilo de vida insustentável da contemporaneidade. No mesmo sentido o Brasil ressaltou a importância da revisão dos hábitos de consumo e o O Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis brasileiro salienta a necessária educação para consumo sustentável e o convite à participação da sociedade.

O Armário Coletivo, iniciativa social de compartilhamento gratuito de guarda-roupa em Florianópolis demonstrou a aplicabilidade das metas do objetivo 12, na busca de soluções para o consumo sustentável. Nesta prática, a fraternidade fundamentou o elo entre o direito internacional ambiental e o papel da sociedade na almejada transformação dos padrões de consumo. A fraternidade se revelou objetivamente em razão da diminuição dos resíduos têxteis (ganho ambiental para as presentes e

futuras gerações), disponibilização de troca sem ônus (ganho econômico e social para todos que participam) e subjetivamente, em virtude dos processos de sensibilização e educação que compõem o movimento do Armário Coletivo.

Na busca de soluções para as externalidades socioambientais da moda, a aplicação da fraternidade tal como identificada na experiência do Armário Coletivo, mostra-se de extrema valia a fim de atender o ODS 12.

REFERÊNCIAS

ARMÁRIO COLETIVO. **O que é o armário coletivo**. Disponível em: <https://www.armariocoletivo.com.br/comunidade>. Acesso em: 20/4/2019.

BAGGIO, Antônio Maria [Org]. **Fraternidade e reflexão politológica contemporânea**. In: O Princípio esquecido. Trad. Durval Cordas, Iolanda Gaspar, José Maria Almeida. Vargem Grande Paulista, São Paulo: Cidade Nova, 2008, Vol. 2.

CASERTANO, Giovanni. **Uma introdução à república de platão**. São Paulo: Paulus, 2011, p. 37.

ITAMARATY. **Negociações da agenda de desenvolvimento pós-2015**: elementos orientadores da posição brasileira. Criado em: 9 de setembro de 2014. Disponível em: http://www.itamaraty.gov.br/images/ed_desenvsust/ODS-pos-bras.pdf. Acesso em: 20/8/2018.

JUSTE, Oriol Farrés. **La amistad cívica en aristóteles**: concordia y fraternidad. Anales del seminario de história de la filosofía, América do Norte, p. 41-67, n. 32, mar. 2015. Disponível em: <http://revistas.ucm.es/index.php/ashf/article/view/48679>. Acesso em: 25/8/2018.

MMA. **Plano Nacional**: Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS). Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional> Acesso em: 21/8/2018.

VERONESE, Josiane Rose Petry. **O direito revestido de fraternidade** - Estudos desenvolvidos no programa de pós-graduação em direito da UFSC / Josiane Petry Veronese, Olga Maria Bosch Aguiar de Oliveira e Sergio Ricardo Ferreira Moda (Orgs.). Florianópolis: Insular. 2016.

VIDA SIMPLES. **Um guarda-roupa na cidade**. Disponível em: <https://vidasimples.co/transformar/um-guarda-roupa-na-cidade/> Acesso em: 6/07/2019.

ZAGONEL, Carina. **O Futuro Compartilhado**. in: Diário Catarinense. Publicado em 10/7/2018. <https://www.armariocoletivo.com.br/single-post/2018/07/29/O-futuro-compartilhado> Acesso em: 25/8/2018.

JALUNALÉ: IDENTIDADE AMAZÔNIDA EM MODA SUSTENTÁVEL

Natália Carvalho Viana de Sousa¹; Lucilene de Carvalho Sousa

Núcleo de Teoria e Pesquisa do Comportamento - Universidade Federal do Pará¹; Ateliê Jalunalé

Release: Este resumo baseia-se em um relato acerca da produção de moda na região Norte do Brasil, apresentando uma marca autoral da Amazônia que tem como proposta entregar produtos sustentáveis ao mercado de moda. A Jalunalé é uma marca autoral paraense, que está no mercado desde 2010, produzindo moda consciente e sustentável. Suas peças são criadas atrelando estilo, personalidade e versatilidade, inspiradas e pensadas enquanto moda funcional, que valoriza bem-estar e estilo de vida. As bolsas e roupas da marca são confeccionadas a partir da técnica do *Upcycling*, transformando peças descartadas em novos produtos. A sustentabilidade é o conceito fundamental da marca, bem como os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS's- ONU) que norteiam a produção e visão do empreendimento.

Palavras-chave: Moda Sustentável, Amazônia, *Upcycling*, ODS's

BREVE HISTÓRICO SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Esta pesquisa buscou identificar e descrever, por meio de um estudo de caso em uma marca e ateliê de moda, aspectos que pontuem e caracterizem uma proposta de produção sustentável, e que valorize aspectos sociais e culturais da Amazônia. A experiência também tem por objetivo apresentar alternativas à construção de uma moda marcada com o compromisso social e ambiental, bem como repensar os impactos deste setor.

Diante da crescente preocupação mundial relacionada a crises ambientais, consequências de sistemas econômicos e de consumo de base capitalista, governantes e organizações (privadas e públicas), começam a repensar atitudes e práticas voltadas ao mercado, bens de consumo e meio ambiente. Contudo, essas práticas não se restringem ao âmbito econômico, mas possuem impacto direto em construções sociais e culturais. Neste aspecto, entende-se que, valores socioculturais e econômicos são indissociáveis em uma sociedade, e impactam diretamente um ao outro. Essa ligação e seus impactos nos auxiliam na compreensão de práticas e modelos econômicos que favoreçam o desenvolvimento social e preservem o meio ambiente, como é o caso do desenvolvimento sustentável. Fruto de uma inquietação com os meios de produção, e resultado da conscientização global ocorrida no século

XX, o desenvolvimento sustentável surge contrapondo e questionando a revolução industrial, e o modelo de desenvolvimento convencional (VAN BELLEN, 2004).

Em abril de 1987, a Comissão sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, ou simplesmente, Comissão Brundtland, estabelecida pela ONU a partir de 1983, traz o conceito de desenvolvimento sustentável a público, com a publicação do relatório “Nosso Futuro Comum”, que define desenvolvimento sustentável como “[...] aquele que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a capacidade de gerações futuras se desenvolverem, suprindo apenas suas necessidades” (WCED, 1987, p. 43; Nações Unidas Org., 2019).

OS OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A MODA

Frente a este conceito, temos então, um novo modelo para nortear atitudes e práticas nas mais diferentes esferas sociais. Pensando nisso, a ONU, desde os anos 2000, estabelece parâmetros para nortear práticas sustentáveis em pequena, média e longa escala. Em 2015, com o advento da Agenda de Desenvolvimento global “Transformando Nosso Mundo”, surgem os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Composto por 17 objetivos e 169 metas a serem alcançadas até 2030, os ODS’s são os seguintes: Erradicação da pobreza; Fome zero e agricultura sustentável; Saúde e bem-estar; Educação de qualidade; Igualdade de gênero; Água potável e saneamento; Energia limpa e acessível; Trabalho decente e crescimento econômico; Indústria, inovação e infraestrutura; Redução de desigualdades; Cidades e comunidades sustentáveis; Consumo e produção responsáveis; Ação contra a mudança global do clima; Vida na água; Vida terrestre; Paz, justiça e instituições eficazes; Parcerias e meios de implementação (Nações Unidas Org., 2019).

As ODS’s podem ser aplicadas em diferentes setores, do individual ao coletivo. A exemplo, temos a moda sustentável, que valoriza e repensa aspectos sociais, culturais e econômicos em sua produção e no modo de vida de seus consumidores. Pensar a moda enquanto prática sustentável representa um caminho reverso ao que este setor ocupa há décadas, representando não apenas uma alternativa ao meio ambiente, mas um compromisso de reestruturação em suas bases. Sabe-se que a indústria da moda está no topo das indústrias mais poluentes, sendo responsável por 8% a 10% das emissões de gases-estufa, liberando 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos, todo os anos (VALOR, 2019).

De acordo com a ONU Meio Ambiente, a indústria da moda está avaliada em cerca de US\$2,4 trilhões, empregando 75 milhões de pessoas em todo mundo. Os números também apresentam a realidade do descarte de roupas, de acordo com pes-

quisas, cerca de US\$ 500 bilhões ao ano, em roupas, vão diretamente para lixões e aterros.

Na moda, Manzini e Vezzoli (2011) referem-se à sustentabilidade como responsável por permitir o desenvolvimento consciente sem agredir o meio ambiente, e que as atividades humanas, tanto em nível regional quanto mundial, não devem interferir neste desenvolvimento, priorizando que o capital natural não se desgaste, mas siga o percurso natural do ciclo da vida.

Frente a todas essas informações alguns questionamentos surgem, relacionados a produção de moda no Brasil, e mais especificamente na Amazônia. Autores como Egg (1996), afirmam que o modelo de desenvolvimento sustentável é o mais indicado para Amazônia, por possuir o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos habitantes da região, e repensar o gerenciamento racional do ecossistema, incluindo seu patrimônio sociocultural (SUNKEL, 1986). Logo, a moda na Amazônia também precisa ser pensada de forma sustentável, valorizando aspectos tradicionais da cultura local, territoriais e materiais para então sustentar uma identidade sólida reconhecida como moda amazônica, valorizando seu potencial enquanto comunidade criativa, e mostrando de que forma o design interfere em processos produtivos e valores agregados de produtos locais (KRUCKEN, 2009).

JALUNALÉ: UMA EXPERIÊNCIA DE MODA SUSTENTÁVEL NA AMAZÔNIA

Neste sentido, a pesquisa em questão, utilizando o método de estudo de caso, objetivou identificar aspectos sustentáveis em uma marca autoral na cidade de Belém do Pará. A marca, por nome Jalunalé, atua no mercado de moda da região desde 2010, na criação e confecção de peças do vestuário, principalmente bolsas, que possuem valor sustentável. O estudo buscou aspectos que pudessem classificar a marca enquanto sustentável em sua produção, em seus aspectos sociais e em seu produto final. Para isso, foram realizadas entrevistas e observação com a responsável pela marca, clientes e alunas de projetos sociais em que a marca é parceira.

Os objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS’s) serviram enquanto norteadores para identificar atitudes sustentáveis da Jalunalé. Neste aspecto, podemos constatar que, mesmo se tratando de uma iniciativa local, e um projeto relativamente pequeno, a marca satisfaz em alguns níveis e fomenta, objetivos relacionados à saúde e bem-estar (ODS3), igualdade de gênero (ODS5), trabalho decente e crescimento econômico (ODS8), Consumo e produção responsáveis (ODS 12), parcerias e meios de implementação (ODS 17). Também foram identificados aspectos sustentáveis em três níveis: no processo de produção, no impacto social e no produto final e seu processo de comercialização.

Partindo das informações necessárias para que se crie moda com conceito de sustentabilidade, construindo e desconstruindo uma peça do vestuário ou de acessório em uma abordagem sustentável, Gwilt (2014) afirma que, um design precisa conhecer muito bem o ciclo de vida de um produto de moda. Este conhecimento cria possibilidade de se envolver com as questões sustentáveis. A recriação é uma das ferramentas utilizadas pela marca para produzir suas peças, com o conceito de *Upcycling*.

Upcycling é um dos conceitos da sustentabilidade que agrega valores a um produto ou material que no final de sua vida útil seriam descartados, permitindo assim o aproveitamento e prolongando sua utilização. Essa técnica é usada para produzir uma peça nova, remanufaturar ou reformar uma peça do vestuário já existente. No caso das bolsas da marca Jalunalé, as matérias-primas principais são: tecido da sombrinha, estofado de banco de carro, calças jeans, lona e banner. Todos esses materiais são doados ou encontrados em brechós da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: MODA ENQUANTO RESPONSABILIDADE SOCIAL E ECONOMIA COLABORATIVA

Com relação aos impactos sociais, a marca Jalunalé atua em questões voltadas a instrumentalização de mulheres em situação de vulnerabilidade social. Em alguns projetos que a marca é parceira, são oferecidas oficinas de corte e costura como ofício para comunidade em geral, contudo, a maior parte dos participantes são mulheres. O ensino à essas mulheres repercutem nas seguintes áreas: autonomia financeira, autoestima, dependência afetiva e situações de ansiedade e depressão. Em que muitas mulheres encontram na moda uma alternativa de emancipação e rede de apoio no grupo contra violência ou outras questões (DELITTI e DERDCKY, 2008)

Por fim, boa parte da comercialização da marca ocorre em rede, em feiras de economia criativa e colaborativa, que fomentam empreendedorismo de marcas autorais na cidade de Belém. O movimento de feiras e festivais de moda, proporciona a movimentação na economia local, e a criação e valorização de uma identidade de moda sólida na região, considerando a rede de produtores criativos e inovadores, e a identificação e proximidade com o público consumidor. Essa proximidade pode ser considerada como um dos aspectos fundamentais para criação de uma cultura sustentável.

REFERÊNCIAS

EGG, A. B. La Amazonia posible: recursos, problemas y posibilidades de una de las más intrigantes regiones del planeta. In: PAVAN, C. (Org.). Uma estratégia latino-americana para a Amazônia, v. 3. São Paulo: **Fund. Memorial da América Latina/UNESP**, 1996. p. 21-33.

DELITTI, M. e DERDCKY, P (Orgs.). **Terapia analítico-comportamental em grupo**. Santo André, São Paulo: ESETec Editores Associados, 2008.
KRUCKEN, Lia Design e território: **Valorização de identidades e produtos locais**/ Lia Krucken. —São Paulo: Studio Nobel, 2009

GWILT, Alisson **Moda sustentável: um guia prático**/ Alisson Gwilt; [tradução Márcia Longarço]—t ed—São Paulo:Gustavo gili, 2014

MANZINI Ézio **O Desenvolvimento de Produto Sustentável**/Ézio Manzini, Carlo Vezzoli;tradução de ASTRID DE Carvalho.-1.ed.3.reimpr.-São Paulo:Editora da Universidade de São Paulo,2011.

SUNKEL, O. **O marco histórico do processo de desenvolvimento/subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Unilivros, 1980.

VALOR, Econômico. Indústria da Moda Polui mais que navios e aviões. Daniela Chiaretti, 2019. Acessado em: <https://www.valor.com.br/empresas/6172305/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes?fbclid=IwAR34E-GXZz1N3kmzRomNSEuFqVJ2Blppp-T-14N9iGn9-ekK1WEeyrN0f5c>

VAN BELLEN, H. M. Desenvolvimento Sustentável: Uma Descrição das Principais Ferramentas de Avaliação. **Ambiente & Sociedade**, v.7, n.1, p.67-87, 2004.
WCED -World Commission on Environment and Development. (1987). **Our Common Future**. Oxford University Press, 1987.

KWANZAA, ELABORAÇÃO DE MINI VITRINE CONCEITUAL BASEADA NA CELEBRAÇÃO DE VALORES AFRICANOS

Morgana Lovatto Cechin; UFN; morgancechin@gmail.com
Flávia Nascimento de Souza Luiz; UFN; flaviacriolando@gmail.com
Caroline de Franceschi Brum; UFN; carolinedefranceschi@gmail.com

Resumo: Nesta pesquisa, apresenta-se o processo de uma mini vitrine a partir do tema Natal e saldo/liquidação, fundamentado na doutrina *pan*-africanista, que visa ao desenvolvimento dos povos pertencentes às variadas culturas do continente africano. A mini vitrine é baseada nas técnicas de montagem e organização do vitrinismo e do feito artesanal, com ênfase na marca *slow fashion* Criolando.

Palavras-chave: Design de moda, vitrinismo, cultura afro, *slow fashion*.

INTRODUÇÃO

Após o processo de escravização dos povos africanos em países do continente americano, surgiu uma população de predominância marcada pela miscigenação dos povos ameríndios, europeus e africanos. Esse processo deu origem a novas identidades culturais e novos formatos de valores adversos às culturas originárias dos variados povos provenientes do continente africano. Povos que, anteriormente, eram marcados por suas características fenotípicas e/ou valores ancestrais, passaram, na América, a se reconhecer inicialmente pelos variados tons de pele.

Neste estudo, faz-se uma reflexão sobre o Natal e o consumo, por meio de uma perspectiva cultural destinada ao povo afro-americano e suas simbologias representativas a fim de celebrar essa época por meio da sua cultura, sua herança e seus valores. Dessa forma, a cultura do consumo não é fato análogo, mas uma infinidade de culturas que consomem quando cada população expressa suas diversas referências de consumo, diretamente conectado às condições culturais, geográficas, idade e status financeiros, assim como fatores comportamentais (SVENDSEN, 2010). Segundo Barthes (2005), o sistema do vestuário e da moda é definido por correlações normativas que regulam a disposição das peças no usuário definido, captando sua essência e natureza social. As relações e os valores do vestuário e da história são veículos de significação. Portanto, a indumentária é fator da ciência dos valores que capta o modo e o grau de participação do usuário na sociedade, seus conceitos psicológicos ou sociopsicológicos e a interação no grupo em que vive.

Nessa perspectiva, a problemática deste projeto está vinculada à aceção do olhar do consumidor habituado a adquirir produtos a partir de um conceito eurocêntrico, mesmo que de modo inconsciente. Com isso, objetiva-se, aqui, criar significados a partir da exposição de produtos para a venda e desenvolver o resgate da essência do Natal sob a visão da cultura do *Kwanzaa*, com foco no fator socioeconômico da troca financeira e com o exercício de legitimidade da etnia negra no Brasil em relação a fatores morais e éticos, atraindo um público mais consciente, adepto ao *slow fashion*.

DESENVOLVIMENTO DO TEMA

Para a elaboração da mini vitrine, denominada “*Kwanzaa* com os amigos” (Apresentada no final deste texto), destinada para a marca Criolando¹, referência regional de produtos desenvolvidos para esse público, propôs-se, no projeto físico, o conceito relacionado ao *slow fashion* e aos valores simbólicos da cultura afro-americana, unindo as referências da celebração do *Kwanzaa*² às dos princípios cristãos do Natal³. Nos dias atuais, apesar de o Natal influenciar diretamente o consumo e o materialismo no Brasil, a construção ideológica de seus valores religiosos se popularizou, interligando-se à celebração de fraternidade, amor, compaixão, solidariedade e simplicidade.

A Criolando é uma marca que tem como fundamento informar, empoderar e autoafirmar seus consumidores, propondo políticas de consumo mais conscientes. Os produtos são elaborados manualmente, incentivando a política do *slow fashion*, a qual estimula o microempreendedorismo na geração de produtos em pequena escala. De acordo com Vidal (2014), a moda brasileira ocorreu de forma espontânea, pois faz uma afirmativa sobre a identidade dos povos presentes no processo de escravização, que foram forçados a abandonar suas respectivas culturas ao pisar em terras brasileiras. Dessa forma, povos com culturas totalmente diferentes, com desavenças entre si e/ou impossibilitados de conviver no mesmo espaço, foram forçados a se unificar durante o processo da diáspora, que formalizou no Brasil a ideologia da existência do indivíduo negro.

Ainda assim, essa diversidade é refletida na moda brasileira. Para Barthes (2005), é uma circunstância introdutória de toda conexão entre vestuário e história, pois as analogias normativas são, diretamente, difusoras de significação. Portanto, a indumentária é um fator da ciência de valores, ou seja, não há como falar sobre moda no Brasil sem retratar a pluralidade cultural. Vincular as duas celebrações, *Kwanzaa* e Natal, na estrutura visual da mini vitrine facilitou o entendimento do tema e as tradições instituídas socialmente.

1. Marca Santa-mariense de moda afro-brasileira que desenvolve produtos a partir de estéticas e simbologias africanas, concebida por Flávia Nascimento, uma das autoras do presente trabalho.

2. Derivado da frase “matunda ya kwanza” que significa “primeiros frutos”. Celebração africana que se inicia no dia 26 de dezembro e é finalizada dia 1º de janeiro.

3. Data religiosa iniciada no dia 25 de dezembro em celebração à figura central do cristianismo, Jesus Cristo.

REFLEXÕES SOBRE A PESQUISA

O projeto foi destinado a consumidores e pesquisadores do mercado da moda que visam à geração de produtos que aludem à identidade e realização pessoal, criando afinidade, sentido simbólico e troca de informações entre consumidores. O produto é direcionado para um público que prima por reafirmar valores pessoais, o que estimula o consumidor a adquiri-lo. Dessa forma, os produtos expostos figurativamente na mini vitrine identificam e legitimam a estética da população negra e reafirmam simbologias históricas inseridas nas sociedades tradicionais africanas, fundamentando a criatividade na construção de um padrão estético dos produtos.

Para traduzir e resgatar a identidade do povo afro-americano na construção da mini vitrine, foi priorizado o uso de tecidos provenientes de países do continente africano em composição visual com a representação dos cabelos ou uso de adereços na cabeça, também bonecas *abayomis* confeccionadas em cor preta e desprovidas de olhos, boca, nariz, configuram a unidade da população negra no Brasil. Búzios, atabaques, mulheres africanas, turbantes e demais adereços tradicionais das comunidades, como candomblé e batuque, remetem aos elementos de matriz africana no Brasil. Para retratar o Natal, utilizaram-se itens, como árvore de Natal, luzes, presentes, cores vermelha e verde. Em relação à celebração *Kwanzaa*, de acordo com Cox (s/d), foram usados elementos figurativos que traduzem a linguagem da cultura remetida no projeto, como: *No Mkeka* (tecido de mesa), *Kinara* (candelabro), *Mazao* (frutas), *Mishuma* (sete velas), *Muhindi* (espigas de milho), *Zawadi* (presentes) e *Kikombe Cha Umoja* (xícara, unidade).

O espectador é atraído por meio de técnicas e métodos que direcionam o olhar para os produtos da vitrine, como forma de distribuição, ponto focal e também por linhas horizontais e verticais compostas pelo cenário e pela posição dos elementos figurativos, proporcionando estímulo visual e aproximação da realidade da cultura africana.

O objetivo deste trabalho foi fortalecer a essência do Natal juntamente com valores, simbologias e herança que referenciam a cultura africana, como fator socioeconômico e como dinâmica de originalidade da etnia negra no Brasil, propondo uma estrutura organizada e de coerência lógica e justificada. Portanto, a moda é ferramenta de caráter comunicativo e, aliada ao design emocional e cultural, estimula uma propriedade intelectual a fim de compartilhar mensagens e contextos instrutivos.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **Inéditos**: Vol. 3 - imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

COX, A. **Kwanzaa**: The Unity Way!. Kansas City, MO. Disponível em: http://www.kwanzaacoloringbook.com/kwanza_Service.pdf. Acesso em: 19 jun. 2019.

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

VIDAL, J. **O africano que existe em nós brasileiros**. Rio de Janeiro: Babil Onia, 2014.



Figura 1 - Mini vitrine "Kwanzaa com os amigos"

Fonte: acervo das autoras

LOCAL, ARTESANAL E SOB MEDIDA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A BUSCA POR UMA PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL NAS MICROEMPRESAS

Sabrina de Fátima Ribeiro Thomé, Ateliê Evolução Eco, contato@evolucaoeco.com.br

Juliana Aparecida Thomé, Ateliê Evolução Eco, contato@evolucaoeco.com.br

Ana Lucia Pazeto Braz, Ateliê Evolução Eco, contato@evolucaoeco.com.br

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo, através de um estudo de caso focado no Ateliê Evolução Eco, demonstrar como é possível para microempresas do ramo da moda promover a sustentabilidade por meio de uma produção local, artesanal e sob medida.

Palavras-chave: Produção local. Produção artesanal. Sob medida. Moda sustentável.

INTRODUÇÃO

O mercado mundial da moda, viu ocorrer uma mudança em muitos de seus critérios, quando as sociedades passaram a olhar com maior atenção, para uma série de problemas de cunho social e ambiental que as produções massificadas vinham causando, onde o único objetivo é a obtenção de lucros e, acabam por gerar produtos sem qualidade e de baixa durabilidade (PESSOA, 2012).

Para muitos críticos, a lógica da produção e da distribuição globalizadas dirigidas pela economia está no cerne da insustentabilidade, pois a grande escala e o anonimato inerentes ao sistema da moda globalizadas perpetua nossa incapacidade de entender seus impactos ecológicos e sociais. Passar a uma escala menor de atividade muda as relações entre materiais, pessoas, lugares, comunidades e meio ambiente (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 106).

Olhar para esses problemas fez com que o consumidor mudasse seu comportamento de compra e passasse a valorizar marcas com conceito sustentável, valorizando questões econômicas bem como aspectos ambientais e sociais, conhecido no mundo da moda pelo conceito “*slow fashion*”:

Neste sistema, não há lançamentos constantes, pois as peças são perenes, com modelagens cuidadosamente acertadas, com design atemporal que persistem por mais de uma estação, produzidos com tecidos nobres, naturais ou eco inteligentes, são, portanto, duráveis e de alta qualidade. Alguns conceitos como aproveitar a mão de obra local, matérias primas e aspectos culturais da região, concentrar-se em uma logística que seja consciente com gastos de energia e gás carbônico são essenciais. (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013, p. 3).

A sustentabilidade na moda pode ser buscada de diferentes maneiras dentro das suas distintas esferas (ambiental, social e econômica), no entanto, neste trabalho vamos apresentar a produção local, artesanal e sob medida da empresa relatada no estudo de caso a seguir.

ESTUDO DE CASO

A marca Ateliê Evolução Eco¹, uma microempresa gerida por três mulheres, localizada na cidade de Cerquilha, interior de São Paulo, foi criada a partir da necessidade de uma das idealizadoras, na espera da sua primeira filha, conciliar flexibilidade para cuidar da sua família e fazer algo que realmente gostasse. Além disso, raramente ela e suas amigas encontravam no mercado local vestimentas com as quais se identificassem.

A atividade principal da marca se baseia na criação e desenvolvimento de vestimentas, tendo como norte a moda atemporal e sustentável, prezando por uma produção consciente e humanizada.

PRODUÇÃO LOCAL

Para que se gere melhor entendimento acerca dos fatores que fazem desta, uma empresa que preza pela sustentabilidade através do fomento do desenvolvimento local, listou-se alguns pontos cruciais de atuação: toda a equipe é constituída por mulheres habitantes da cidade em que está inserida, todos os serviços terceiros são tomados de organizações localizadas também na cidade e, os principais fornecedores de matérias primas são de empresas locais, sendo possível devido ao fato de Cerquilha ser um pólo da indústria têxtil com grande número de confecções infantis e produção de tecido.

A valorização local, é um agente importante para a promoção de desenvolvimento socioeconômico de acordo com JARA (1998, p.127), por, promover mudanças que reduzem desigualdades sociais, fortalecem a democracia participativa, distribuem o poder político, geram oportunidades de emprego e renda e, ao mesmo tempo sustentam os ecossistemas dos quais a economia local depende.

PRODUÇÃO ARTESANAL

A produção do Ateliê Evolução Eco, é também artesanal, sob encomenda e, podendo ser sob medida. “Pode-se entender que habilidades artesanais bem desenvolvidas apoiam ideais democráticos, pois seu potencial é amplamente distribuído entre nós, não atribuído apenas àqueles que têm posses ou privilégios” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 148).

1. Mais informações sobre a empresa citada podem ser encontradas em: <https://www.atelieevolucaoeco.com.br/>

As peças de design atemporal são desenvolvidas uma a uma, com toda atenção e trabalho manual que uma peça artesanal demanda, incluindo a parte do processo de tingimento muito característico da marca. A técnica artística que utilizamos nos nossos tingimentos é o tie-dye [amarrar-tingir], processo que tem como objetivo criar formas livres das cores escolhidas (utilizamos corantes orgânicos), essas formas serão definidas pelas amarrações. São possíveis diferentes tipos de amarrações e, cada uma delas vai resultar em um desenho distinto. Isso é o que mais gostamos nessa técnica, cada amarração é uma surpresa diferente e nova, liberta todo nosso lado intuitivo e criativo.

Desta forma consegue-se manter a riqueza dos detalhes, qualidade e durabilidade dos produtos desenvolvidos. De acordo com Morais, Carvalho e Broega (2011), qualidade e durabilidade são os caminhos que a *slow fashion* busca, para, conseguir apresentar ao consumidor modelos atemporais, de acabamento impecável que despertam nele, uma ótica de exclusividade.

PRODUÇÃO SOB MEDIDA

A produção por encomenda sob medida, abraça o movimento *slow fashion*, uma vez que “as roupas sob medida são produzidas buscando o menor consumo de tecido, aproveitando os menores pedaços” (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013, p. 7).

Trabalhar desta maneira, permite ainda, que, não se forme um estoque demasiado e, que, haja um maior controle quanto a compra de matérias primas.

É importante lembrar e ponderar, que, quando uma marca abre espaço para a produção sob medida, acaba por contribuir com o desenvolvimento social, visto que promove a acessibilidade, pois, qualquer pessoa, dentro de qualquer corpo, peso, medida, ou orientação sexual, poderá adquirir suas vestimentas.

CONCLUSÃO

Através da elaboração do estudo de caso discorrido acima, pôde-se concluir que a busca pela sustentabilidade na moda e o movimento *slow fashion* caminham juntos e que, microempresas de moda não só podem, como se colocam naturalmente numa posição de contribuição com o desenvolvimento sustentável, fomentando a economia local ao gerar empregos e buscar fornecedores locais, desenvolvendo um trabalho artesanal cuidadoso que garante qualidade e durabilidade ao produto final, elaborando peças sob medida que dispensam ajustes ou descartes, entre outros.

A relação entre artesanato e confecção local e sob medida de roupa é sim, um campo fértil quanto a sustentabilidade. As microempresas de moda, devem entender que o segredo não está mais em ditar tendências, mas sim, na valorização humana, na agregação de valor pelos ideais, pelas práticas, pela qualidade e du-

rabilidade de seus produtos. É, como também conclui Carvalhal (2017), uma nova geração de consumidores, conscientes, que buscam experiência e sentido no processo de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHAL, A. **Moda com propósito**. Andre Carvalhal. São Paulo: Editora Paralela, 2017.

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

JARA, C. J. **A sustentabilidade do desenvolvimento local**: desafios de um processo em construção. Recife: Seplan/PE, 1998.

MORAIS, C.; CARVALHO, C.; BROEGA, C. O “Corporative Wear” como proposta de valorização dos resíduos têxteis enquanto agente de ReDesign de uma marca de vestuário street-wear. **Proceedings Designa**, Portugal, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/19246>. Acesso em: 09 jul. 2019.

PEREIRA, D. R.; NOGUEIRA, M. F. Moda sob medida uma perspectiva do Slow Fashion. **Colóquio de Moda**, 9., Fortaleza, 2013. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda%20sob%20medida%20uma%20perspectiva%20do%20slow%20fashion.pdf. Acesso em: 10 jul. 2019.

PESSOA, K. S. G. Slow fashion x fast fashion: consumo para estar na moda ou consumo consciente. **Revista Costura Perfeita**, São Paulo, n 16, set. 2012, p. 92.

LOGÍSTICA REVERSA APLICADA AO SEGMENTO DE BIJUTERIAS

Daniele Fernandes Trugillo; Remimo Bijoux; dtrugillo@remimo.com.br
www.remimo.com.br | @remimobijoux

Resumo: O mercado da moda tem uma parcela alta na geração de resíduos, devido a padrões impostos de troca de coleções ou novas tendências, acabando por impulsionar a confecção de produtos com ciclo de vida curto. O presente trabalho analisa este tema na literatura, com o objetivo de destacar um modelo de logística reversa no mercado de moda, especificamente no segmento de bijuterias.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Ecodesign. Logística Reversa. Moda. Bijuteria.

INTRODUÇÃO

O mundo está passando por um processo de amadurecimento muito importante, no qual há a preocupação de trazer soluções para um conflito: o crescimento do consumo e a conservação dos recursos naturais. Existem algumas formas de gerir a conservação, porém é necessária a conscientização de produtores e consumidores sobre a responsabilidade compartilhada dos impactos resultantes do ciclo de vida dos produtos e das mudanças culturais necessárias. As marcas precisam “entender que a sustentabilidade não é um projeto com início, meio e fim, mas sim uma filosofia, uma forma de pensar, de fazer e gerir o negócio que deve ser incorporada à empresa para sempre”. [SALCEDO, 2014, p.117]

Para acompanhar tendências e suprir as necessidades dos consumidores, a indústria da moda acabou por tornar os seus produtos quase que descartáveis - a chamada moda rápida (*fast fashion*), que leva esse nome pelo fato de produzir cada vez mais peças com vida útil menor. Uma peça de bijuteria, por exemplo, quando chega ao fim da sua vida útil, é descartada junto ao lixo comum, sem separação apropriada para reciclagem. Por mais que o segmento movimente milhões em vendas no mundo todo, faltam dados sobre o volume de descarte desse tipo de produto.

LOGÍSTICA REVERSA

Observando este cenário, a autora deste artigo - que já produzia bijuterias, porém de forma não consciente - identificou que a Logística Reversa - que visa auxiliar na resolução de problemas com a destinação dos resíduos seguindo um fluxo que inicia no ponto de consumo (cliente) e volta para o fluxo produtivo (NOVAES, 2004) -

poderia ser a solução para tornar a produção mais sustentável. A coleta de bijuterias usadas é realizada por meio de parcerias com empresas em ações de conscientização, caixa postal ou entregues pessoalmente para a autora. Apenas no primeiro semestre deste ano já foram coletados, por meio desses canais, mais de 160 kg de peças que não eram mais utilizadas. Abaixo podemos verificar como funciona o ciclo de logística reversa aplicada na Remimo Bijoux na figura 1:

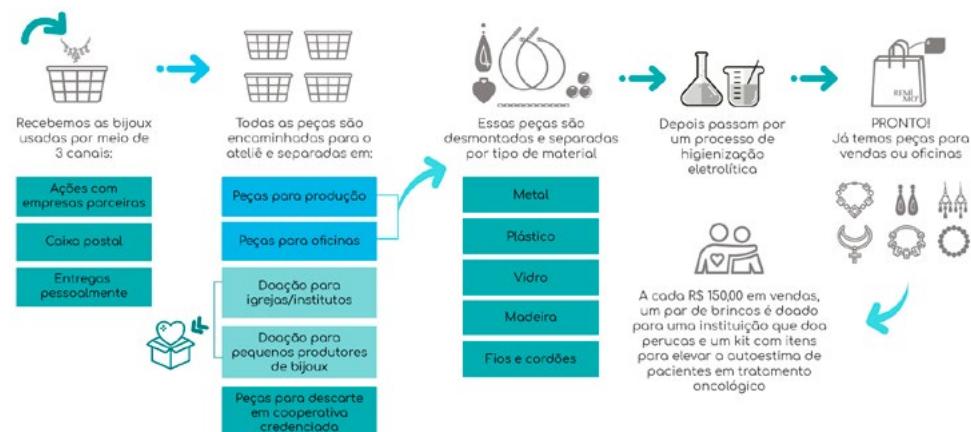


Figura 1: Logística reversa na Remimo Bijoux. Fonte: Arquivo pessoal, 2019]

Atualmente, a maior parte do processo de produção da Remimo Bijoux é classificada como ciclo fechado, pois há aproveitamento máximo dos resíduos de outras peças, no caso bijuterias para a fabricação de novas por meio da reciclagem, realocando matérias-primas como plástico, metal e vidro [MACHADO, 2013]. Recentemente, iniciou-se também a implantação de um processo de ciclo aberto, incorporando produtos com vida útil diferente das bijuterias, como papéis, retalhos de madeiras e rolas.

ECODESIGN

Parte do processo de conscientização em ofertar produtos sustentáveis deve partir da criação de seu design. O grande desafio está na redefinição de todo o processo de criação, produção e logística das peças [SALCEDO, 2014]. Gwilt (2011) *apud* Salcedo (2014) ressaltam o quanto os estilistas e designers devem estar cientes dos propósitos sustentáveis das empresas para que todo o restante dos processos seja orientado. O *ecodesign* deve ser visto como um sistema de produção e consumo organizado, que minimiza os impactos no meio ambiente [MANZINI E VEZZOLI, 2008].

Entre suas mais importantes atividades está o *design for recycling* (MEDINA, 2006), em que aspectos como criar laços emocionais entre a peça e o usuário, pensar no bem-estar social, reduzir perdas, durabilidade do produto, papel do usuário, gestão dos resíduos e desmontagem da peça são levados em conta.

Na Remimo Bijoux todos eles são considerados, principalmente o desenvolvimento de peças que tenham melhor durabilidade, com substituição de matérias-primas, como corrente de metal por fios e tiras de couro ou tecido, para que pessoas com alergia a metais não preciosos também possam usufruir de uma peça que irá durar mais tempo.

Vale ressaltar que o *ecodesign* não se limita apenas ao design das peças, estendendo-se às embalagens do produto. A Remimo Bijoux já utilizou sacos de retalhos de tecido como embalagem e, atualmente, emprega tecido de juta, que é biodegradável. A empresa possui o selo eureciclo, que faz a compensação ambiental dos papéis utilizados nas embalagens, como tags, etiquetas e caixas para entrega via Correios.

CONSCIENTIZAÇÃO

O público feminino é predominante na compra dos produtos da Remimo Bijoux. Por meio das redes sociais e participação em eventos e palestras, a empresa trabalha na conscientização sobre o consumo sustentável deste público, que é influenciador e decisor nas compras, podendo contribuir - e muito - para a disseminação do ensino ambiental. "A evolução através da mulher mudará para sempre o modo como os produtos e serviços são desenvolvidos, comercializados e distribuídos." (POPCORN E MARIGOLD, 2003, p. 26). A Remimo Bijoux acredita que, a partir da mulher e de todas as ações promovidas com ela e para ela, toda uma cadeia será impactada e catequizada ao consumo consciente.

CONCLUSÃO

Apesar do grande avanço na conscientização sobre o meio ambiente, ainda há um grande desafio quanto a valorização do trabalho sustentável e artesanal, com propósito social mediante a tantos produtos feitos em larga escala e sem preocupação alguma com todo o ciclo envolvido. O trabalho na comunicação deve ser árduo para que esses valores sejam ressaltados e revelem seu diferencial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MACHADO, Gleysson B. **Ciclo de vida do produto: aberto ou fechado**. 2013. Disponível em: <<http://www.portalresiduossolidos.com/ciclo-de-vida-de-produto-aberto-ou-fechado/>>. Acesso em: 09 jul. 2019.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. Tradução de Astrid de Carvalho. São Paulo: Edusp - Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MEDINA, Heloísa Vasconcellos. **Produção e Uso Sustentável de Materiais: Gestão Ambiental e Análise do Ciclo da Vida**. 61º Congresso Anual da ABM - 24 a 27 de julho. Rio de Janeiro, 2006.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Público-alvo mulher: 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: G. Gili, Ltda, 2014.

MERCADOS DE REDISTRIBUIÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS (SC)

Valdecir Babinski Júnior; Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc); vj.babinski@gmail.com

Natália Sanches Maia; Fundação Getúlio Vargas (FGV); natita.maia@gmail.com

Leticia Gomes dos Santos; Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); leticiagomesinteriores@gmail.com

Dr^a Neide Köhler Schulte; Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc); neideschulte@gmail.com

Resumo: O presente artigo visa descrever o projeto Armário Coletivo, da cidade de Florianópolis (SC), enquanto exemplo de Mercado de Redistribuição. Para tanto, por meio de estudo de caso e pesquisa-participativa, coletaram-se dados por intermédio de entrevistas informais, não roteirizadas, com Carina Zagonel e Albano Bernardes, idealizadores do Armário Coletivo.

Palavras-chave: Mercados de Redistribuição, Consumo colaborativo, Armário Coletivo.

INTRODUÇÃO

Sinal de mudança cultural, o projeto Armário Coletivo, de Florianópolis (SC), tem despertado interesse da comunidade local sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento de bens materiais. Com a finalidade de descrever tal projeto, o presente artigo utiliza de pesquisa-participativa e estudo de caso como procedimentos metodológicos para averiguar se o Armário Coletivo pode ser compreendido enquanto Mercado de Redistribuição na cidade supracitada.

Para tanto, quanto aos procedimentos técnicos empregados neste artigo, optou-se pela coleta de dados por meio de entrevistas informais, não roteirizadas e não estruturadas, com Carina Zagonel e Albano Bernardes, idealizadores do Armário Coletivo. Escolheu-se, intencionalmente, este caminho por haver reduzido tempo hábil, na rotina dos autores, para a formalização e a organização de encontros com os respectivos entrevistados. No total, realizaram-se três entrevistas entre abril e julho de 2019, todas ocorridas nas dependências da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc).

Destaca-se, por fim, que este artigo é fruto dos debates surgidos na disciplina A Moda no Contexto da Sustentabilidade, ministrada em 2019 pela professora Doutora Neide Köhler Schulte, no Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa), da Udesc.

MERCADOS DE REDISTRIBUIÇÃO

Compreendidos como redes de troca de bens materiais de segundo uso, os Mercados de Redistribuição (MR) são citados por Tanabe (2013), que se apoia nos estudos de Bostman e Rogers (2011), como categoria do consumo colaborativo. Isto implica dizer que, para os autores, MR podem ser vislumbrados por intermédio da ótica da economia compartilhada, ou seja, como parte de um ecossistema de compartilhamento de recursos tangíveis (bens materiais) e intangíveis (serviços).

A ausência do consumo tradicional, a maximização da vida útil de itens não perecíveis e o estímulo à longevidade e ao compartilhamento de bens materiais e serviços são características marcantes nos MR (TANABE, 2013; NUNES, 2017). Contudo, além de tais mercados, Rohden *et al.* (2015) afirmam como também categorias do consumo colaborativo: (i) os modelos de sistemas de serviços de produtos, nos quais há o pagamento pelo uso de um bem material, sem a necessidade de sua aquisição factual; e (ii) os modelos de estilo de vida, associados ao compartilhamento de ativos intangíveis, tais como tempo, conhecimento e habilidade.

Para Tanabe (2013, p. 18-19), os MR podem se formar a partir de espaços físicos que possibilitam trocas livres ou baixa comercialização: “são locais, então, onde se realizam trocas ou vendas de materiais usados, novos ou seminovos já sem uso por seus proprietários [...]”. A autora cita como exemplos: brechós, bazares, briques, feiras de troca, mercados de pulga e vendas de garagem (*garage sale*).

Nesse sentido, para Nunes (2017), espaços digitais podem também ser exemplos de MR, tal como os sites Enjoei.com e OLX. Para Lisboa (2017, p. 13), são exemplos, além dos supracitados: hortas comunitárias e locais públicos, como escolas e salas de aula que podem permitir “o compartilhamento de produtos de toda a sorte e [o] intercâmbio de serviços [...]”. Rohden *et al.* (2015) apresentam como exemplos as iniciativas de trocas de livro *Read it Swap it*, da Inglaterra, *LivraLlivros* e *Troca de Livros*, ambas brasileiras. Os autores também citam, no âmbito do vestuário, o *Bazar de Trocas de Estilo*; e no âmbito de produtos eletrônicos, a comunidade *PráEs-cambá*, um grupo de trocas expressivo na rede social Facebook.

Nunes (2017) acredita que, entre os bens materiais mais comuns encontrados em MR estão: peças de vestuário, livros, brinquedos e itens de caráter não perecível, tal qual ocorre, observam os autores deste artigo, no projeto Armário Coletivo, a ser apresentado a seguir.

ARMÁRIO COLETIVO

No meio do caminho tinha um armário, um Armário Coletivo. Ao parafrasear Carlos Drummond de Andrade e Duarte (2019), cita-se o projeto Armário Coletivo em analogia aos obstáculos encontrados na jornada da vida. Porém, diferente do poema – publicado em julho de 1928, no número 3 da Revista de Antropofagia – o projeto não possui o intento de causar bloqueio ou desconforto, antes o oposto, busca fomentar o conforto aos cidadãos que necessitam e a reflexão aos que podem compartilhar de bens materiais que não lhes são mais úteis [DUARTE, 2019].

Segundo entrevistas realizadas com Carina Zagonel e Albano Bernardes, o projeto Armário Coletivo surgiu em meados de 2016, com um gesto tímido: Carina deixou um par de tênis usado na esquina de casa, no bairro Vargem Pequena, no norte de Florianópolis (SC), junto com uma placa com os dizeres “Deixe aqui o que você não usa mais, mas que pode servir para outros”. Não tardou para que o tênis fosse levado e outros objetos começassem a surgir no local, como peças de vestuário, ferramentas de carpintaria, mudas de plantas e brinquedos infantis. Relatam os entrevistados que, ao se surpreender com os itens deixados à esquina, surgiu-lhes a ideia de construir um armário, isto é, um aparato físico para acomodá-los de modo a atrair outros (e mais) transeuntes interessados em compartilhar o que possuíam em excesso.

Desde então, o projeto só cresceu: em 2019, a capital catarinense passou a possuir 14 unidades (armários) espalhadas entre os bairros insulares, e a capital paranaense, por enquanto, recebeu uma unidade [ARMÁRIO COLETIVO, 2019]. Segundo os entrevistados, juntos, os armários recebem aproximadamente 550 objetos por dia, o que perfaz uma média de 40 itens em cada unidade instalada. Para Carina e Albano, a economia gerada pela rotatividade de objetos compartilhados alcança o equivalente a R\$ 9,8mil por mês em cada armário.

Por fim, a sequência de etapas para implementação de uma unidade do Armário Coletivo é descrita pelos entrevistados, resumidamente, como: (i) recebimento de um pedido de uma comunidade, empresa ou instituição de ensino; (ii) mapeamento das áreas de circulação do local; (iii) elaboração do projeto do aparato físico (armário); (iv) coleta de materiais para manufatura do aparato físico; (v) confecção do aparato em colaboração com o grupo solicitante; (vi) produção de material gráfico a ser fixado no aparato e/ou em seu entorno; (vii) realização da entrega do armário, com apresentação do projeto e inserção dos primeiros objetos a serem compartilhados; e (viii), ao final, suporte ao grupo solicitante por meio de palestras, eventos e treinamentos.

REFLEXÕES

Tal qual o poema de Carlos Drummond de Andrade, o projeto Armário Coletivo, que pode ser compreendido como um sinal de mudança cultural, busca fomentar reflexões, porém no sentido do consumo colaborativo. A partir da literatura investigada, observa-se que o projeto idealizado por Carina Zagonel e Albano Bernardes pode ser compreendido enquanto Mercado de Redistribuição na cidade de Florianópolis (SC).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMÁRIO COLETIVO (Santa Catarina). **Onde estão os armários?** 2019. Disponível em: <https://www.armariocoletivo.com.br/>. Acesso em: 13 jul. 2019.

BOSTMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu:** como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DUARTE, Maria Júlia. **Um guarda-roupa na cidade.** 2019. Disponível em: <https://www.armariocoletivo.com.br/single-post/2019/07/06/Um-guarda-roupa-na-cidade>. Acesso em: 13 jul. 2019.

LISBOA, Armando de Melo. Economia Compartilhada/Economia Solidária: interfaces, continuidades, descontinuidades. **Revista NECAT (Núcleo de Estudos de Economia Catarinense)**. Florianópolis, v. 6, n. 11, p.8-32, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://stat.intraducoes.incubadora.ufsc.br/index.php/necat/article/view/4854/4975>. Acesso em: 13 jul. 2019.

NUNES, Nathália Rispoli. **Motivação para a prática do Consumo Colaborativo:** um estudo de caso sobre armários coletivos. 2017. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/178674/001064606.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 jul. 2019.

ROHDEN, Simoni Fernanda et al. **Consumo colaborativo:** economia, modismo ou revolução? **Desenvolve:** Revista de Gestão da Unilasalle, [s.l.], v. 4, n. 2, p.9-24, 6 jul. 2015. Centro Universitario La Salle - UNILASALLE. <http://dx.doi.org/10.18316/2316-5537.15.1>. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/1648>. Acesso em: 13 jul. 2019.

TANABE, Patrícia Sanae. **Mercado de Redistribuição e consumo colaborativo:** garimpando no *Brick de Desapegos*. 2013. 112 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/88697>. Acesso em: 13 jul. 2019.

MODA E COMUNICAÇÃO: O MARKETING DIGITAL E O ESTÍMULO À CULTURA DO CONSUMO EXCESSIVO

Bruno Amorim Aguiar; Ninoflô Brechó; brunoamorimaguiar@gmail.com
Miguel Lucio dos Reis; Ninoflô Brechó; miguel.reis.13@outlook.com

Resumo: O presente resumo analisa o papel do jornalismo e das mídias contemporâneas no complexo sistema em que a moda opera. Por meio deste estudo, é discutido a função de tais mídias acerca da indústria de moda, o impacto no comportamento dos consumidores, sua influência no estímulo ao consumo desenfreado, bem como a importância da ética na comunicação e no mercado têxtil.

Palavras-chave: Indústria de moda. Comunicação. Consumo.

INTRODUÇÃO

O sistema que conecta moda e comunicação muito se concentra na finalidade do mercado. No sistema vigente, foram esses os caminhos encontrados para o aumento da receita e a conservação de práticas tradicionais. Ainda neste objetivo, os mecanismos de estímulo ao consumismo se atualizaram com a ascensão do marketing digital e dos influenciadores de consumo que transformaram as relações da indústria de moda.

A partir da abordagem sociológica de Barnard [2003], torna-se necessário compreender o complexo sistema envolto nos variáveis ambientes em que a moda atua. Propõe-se, o desvelamento desta estrutura que se alinha entre mídias, imprensa e merchandising, onde os setores da comunicação e da moda se entrecruzam.

MODA COMO SISTEMA: COMUNICAÇÃO

Da comunicação em geral para o nicho mídia, estão incorporadas relações de poder, já que “o significado da moda envolve não só as coleções e os profissionais, estilistas em si (e suas intenções), como também, os jornalistas, que concedem significado a estes e à moda através da forma como a descrevem/representam” [HINERASKY, 2006, p. 7]. Nessa perspectiva, a mídia também é responsável por atribuir valores aos objetos e as tendências [FERRARI, 2010], ou seja, existe uma concordância que envolve poder e mercado entre as narrativas que serão legitimadas, entendendo essas narrativas desde tendências, culturas [a ocidental, por exemplo], assim como marcas e empresas.

Desta forma, é possível compreender como a indústria de moda se apropriou do mercado e do sistema comunicacional e encontrou nele tanto a resposta quanto a saída para aumento do consumo e, conseqüentemente, o aumento da sua receita. Vale destacar que tanto as mídias impressas quanto as eletrônicas, também são sustentadas economicamente em grande parte pela publicidade de moda, “por isso, seria possível afirmar que seu principal cliente não é o leitor, mas o anunciante” [FERRARI, 2010, p. 9]. É por meio do denominado “consumo de signos” [MARTINS; ASHTON, 2018, p. 64] e das relações de poder que o sistema que se entende por moda se estabelece como uma forma nata de comunicação.

A CRESCENTE CULTURA DO CONSUMO EXCESSIVO NA ERA DO MARKETING DIGITAL

Com a globalização e os avanços tecnológicos, a internet vem sendo a tecnologia mais utilizada nos últimos anos. Muito além de ser usada como um potente meio de comunicação, acesso abrangente à informação e veiculação de notícias, a internet tem servido também, como ferramenta para empregar e gerar renda. A inserção das mídias sociais no cotidiano e a expansão dos blogs desencadearam novos formatos de comunicação, dando a determinados indivíduos grande poder de influência social, transformando seus canais pessoais em plataformas lucrativas de venda e publicidade.

Essas novas plataformas de comunicação permitiram aos usuários a possibilidade de transformar seu espaço em um meio de estimular o consumo variado, denominadas posteriormente como bloggers ou blogueiros. Assim, o marketing digital encontrou nos influenciadores o elo entre os perfis empresariais e o grande público [SOUSA; PINTO, 2017]. A proximidade de interação, a linguagem acessível e o forte apelo visual que envolvem suas publicações resultaram para que esse ofício logo ganhasse espaço e visibilidade.

O efeito dos blogueiros na sociedade foi instantâneo, seguindo a lógica imediatista da internet. Tanta influência despertou interesse das empresas, incluindo as fast fashion, que vislumbraram com êxito essa aproximação com o público e passaram a utilizar esses indivíduos para publicitar e expor seus produtos em suas plataformas digitais, transformando-os em potentes influenciadores de consumo na sociedade. De acordo com Sousa e Pinto [2017], esse processo pode ser entendido como a transição das mídias sociais para mídias de consumo de moda, uma vez que, o espaço para a interatividade que a internet proporciona provocou nas empresas e grandes varejistas o interesse em alçar novos consumidores e mesmo alcançar o público tradicional de forma mais direta, transformando o blogueiro em uma ferramenta do capitalismo ditando o que e com que frequência deveríamos consumir.

JORNALISMO DE MODA ALINHADO AOS DIREITOS HUMANOS: CAMINHOS PARA UMA INDÚSTRIA ÉTICA E SUSTENTÁVEL

É de extrema importância ressaltar o outro lado dessas narrativas e propor mais reflexões sociais em torno do mundo da moda. Segundo Dias e Daniel (2018), um estudo multidisciplinar que envolva os direitos fundamentais se manifesta como um caminho para o jornalismo de moda a serviço na erradicação da escravidão moderna. É dever do profissional de jornalismo, a partir da sua essência investigativa, apurar e atuar como agente e denunciante a todas as práticas desconhecidas da indústria têxtil que ferem diretamente ao indivíduo, conforme explicitado na Declaração Universal dos Direitos Humanos, indo de encontro com o inciso I do artigo 6º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros¹. Por conseguinte, “a mídia, ao evidenciar os quase inacreditáveis desastres sociais, as mortes e consequências geradas pelo trabalho análogo ao escravo diretamente associado ao fast fashion, contribui para a busca de uma moda ética” (DUARTE, 2015, p. 12).

Se faz necessário, uma responsabilização no que tange a mídia e o jornalismo diante do mercado de moda. Se como já comprovado, o sistema que consiste em mídias e moda está combinado e interligado, todos os fenômenos e consequências que advêm de tal engrenagem sistêmica (aumento do consumo, acidentes trabalhistas, impactos ambientais, etc.) também dizem respeito a todos os campos que constituem este sistema enquanto faces responsáveis da indústria, inclusive, o jornalismo. No revés desta situação, 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” (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2018, p. 75), ou seja, um enfrentamento mais crítico em relação ao mercado de moda e suas consequências.

Embora existam blogueiros e plataformas que estimulem maneiras mais conscientes de consumo e que usem suas redes para estimular práticas mais sustentáveis, seus espaços ainda atingem pouco alcance se comparado aos outros canais, manifestando assim, a urgência de tratar os temas que abarcam o complexo sistema de moda, entre eles os mais fulgentes: as relações contemporâneas de trabalho e a escassez dos recursos naturais, que comprovam a relevância em promover um acesso à informação de qualidade, entendendo o papel da mídia e do jornalismo aqui, como parte do processo imprescindível na construção de uma realidade mais responsável e de fato, sustentável.

1. De acordo com o Art. 6º: é dever do jornalista: I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <https://www.fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CONCEIÇÃO E SOUZA, Carolina. Autenticidade e Slow Fashion – possibilidades e caminhos para um consumo mais consciente. **Fórum Fashion Revolution**, São Paulo, p. 73-75, abr, 2018. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/01/FR_forum_2018.pdf>. Acesso em: 15 de março de 2019.

DIAS, Camila Carmona; DANIEL, Marli. Consumo e impacto socioambiental. **Anais do 14º Colóquio de Moda**, 2018. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2010%20-%20Moda%20e%20Sustentabilidade/Camila%20Carmona%20Dias%20-%20CONSUMO%20E%20IMPACTO%20SOCIOAMBIENTAL.pdf>>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

DUARTE, Gabriela Garcez. O Fast-fashion e o fator humano: uma abordagem para a conscientização da produção e do consumo e eliminação do trabalho escravo contemporâneo. **Anais do 11º Colóquio de Moda**, 2015. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT10-MODA-E-SUSTENTABILIDADE/GT-10--FAST-FASHION-E-O-FATOR-HUMANO.pdf>>. Acesso em: 15 de março de 2019.

FERRARI, Mariana Varotto. **A influência dos blogs no jornalismo de moda**. 2010. Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2974/1/MFerrari.pdf>>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda: questionamento da cena brasileira. Apresentado ao NP de Pesquisa e Jornalismo, do **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1428-1.pdf>>. Acesso em: 29 de abril de 2019.

MARTINS, Raquel Denise Salvalaio da Silva; ASHTON, Mary Sandra Guerra. A moda de brechós na ascensão do consumo consciente. **Fórum Fashion Revolution**, São Paulo, p. 63-67, abr, 2018. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/01/FR_forum_2018.pdf>. Acesso em: 12 de março de 2019.

SOUZA, Suzanna Rani Cristina Alves de; PINTO, Liliâne Araújo. Moda na Web: A transformação das mídias sociais para mídias de consumo de moda. **Anais do 13º Colóquio de Moda**, 2017. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_5/co_5_MODA_NA_WEB.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2019.

MOVIMENTO RECICLO PROGRAMA DE COLETA DE ROUPAS USADAS DA C&A

Donatti, C&A Brasil; francislei.donatti@cea.com.br
 Mariana Vieira; C&A Brasil; mariana.vieira@cea.com.br
 Thaila Calabrez; C&A Brasil; thaila.calabrez@cea.com.br
 Leandro Ito; C&A Brasil; leandro.ito@cea.com.br

Resumo: O Movimento ReCiclo é uma iniciativa para oferecer aos clientes da C&A uma alternativa de descarte para roupas usadas, de qualquer marca (desde que estejam higienizadas e de acordo com o regulamento), que atualmente está disponível em mais de 80 lojas pelo Brasil.

Palavras-chave: reuso, reciclagem, roupas, economia circular

COMO COMEÇOU O MOVIMENTO RECICLO

Na C&A acreditamos que todos devem ser capazes de se vestir e sentir bem todos os dias, ao mesmo tempo que apoiam uma boa qualidade de vida para aqueles que fazem nossas roupas e um planeta mais saudável. Queremos que nossos clientes confiem em nós para fazer a coisa certa, para que possam comprar nossos produtos sem precisar escolher entre o que é sustentável e o que não.

Para seguirmos nesse caminho, temos uma Plataforma Global de Sustentabilidade como norte, dividida em três pilares de atuação: Produtos Sustentáveis; Rede de Fornecimento Sustentável e Vidas Sustentáveis. Dentro dessa Plataforma estabelecemos metas até 2020 contemplando os três pilares de atuação.

No pilar Produtos Sustentáveis, temos metas para oferecer produtos fabricados com matérias-primas mais sustentáveis, contemplando a nossa atuação em ter 100% os produtos de algodão sendo de algodão mais sustentável e 67% de todos nossos produtos comercializados sejam oriundos de matérias-primas de fontes mais sustentáveis. Globalmente, estamos em 49% de produtos com matérias-primas mais sustentáveis e continuamos trabalhando para aumentar esses índices até 2020.

Nesse pilar, também temos o compromisso com a economia circular, tanto no desenvolvimento de produtos pensando no próximo ciclo de vida quanto em alternativas para esses próximos usos. Diante disso e motivados por dados alarmantes da geração e descarte incorreto de resíduos e o impacto ambiental que as roupas

podem causar pelo descarte incorreto, a C&A lançou em setembro de 2017, o Movimento ReCiclo pensando em contribuir com a mudança desse cenário.

COMO FUNCIONA

O Movimento ReCiclo é uma alternativa para os clientes da C&A e demais interessados destinarem as roupas que não querem mais para reuso ou reciclagem. Trata-se de um meio de retornar os produtos de forma segura a um novo ciclo de vida. Atualmente está presente em mais de 80 lojas espalhadas pelo país, no escritório central e nos centros de distribuição da C&A Brasil. Recebe roupas em boas condições para reuso, além de ser também uma opção para o descarte de peças que não podem ser reaproveitadas, como peças avariadas ou retalhos.

O mecanismo do Movimento ReCiclo é simples e totalmente voluntário. Basta o interessado levar as peças que não interessam mais nas lojas C&A participantes, podendo ser de qualquer marca, desde que estejam higienizadas e de acordo com o regulamento, e depositar na urna do programa, facilmente identificada na área de vendas.

Com essa iniciativa, nossas lojas passaram a oferecer além experiência de compra, uma alternativa de retorno desses produtos que serão encaminhados para um descarte ambientalmente correto, evitando que as roupas sejam descartadas incorretamente em locais inadequados, podendo tornar um agente poluidor em recursos hídricos, solo, ou em aterros sanitários. No Movimento ReCiclo, essas peças ganham a oportunidade de serem reaproveitadas ou recicladas, gerando valor socioambiental.

Após o recebimento nas operações participantes, os responsáveis pelo Movimento ReCiclo enviam essas peças para a triagem que é realizada por pessoal treinado em um dos nossos centros de distribuição, resultando na separação entre peças em boas condições e que podem ser usadas, e peças sem condições de uso, normalmente avariadas, retalhos e sobras de tecidos.

Essas peças terão dois destinos possíveis: peças em bom estado são enviadas ao Centro Social Carisma, instituição que realiza bazares sociais e reverte a renda em prol de projetos na comunidade onde está inserido. Já as peças sem condições de uso são enviadas à Retalhar, que realiza o processo de manufatura reversa, ou seja, higienização, retirada de aviamentos e encaminhamento para a desfibrção, cujo produto dessa última etapa é absorvido pela indústria para estofados de automóveis mobiliários de escritório entre outras finalidades

MOTIVAÇÃO NORTEADA POR IMPACTAR POSITIVAMENTE

Além de por si só ser uma alternativa para evitar descarte incorreto de roupas, o Movimento ReCiclo possui parcerias com instituições que têm um viés social, uma delas, o Centro Social Carisma, que realiza bazares cujo lucro é revertido em benefício da organização que trabalha com crianças e jovens da comunidade. A outra parceira, Retalhar, é um negócio social, certificado pelo Sistema B, que enxerga no processo de reaproveitamento de resíduos têxteis uma ferramenta para valorizar as pessoas.

Com isso, estamos buscando o fechamento do ciclo de produtos e em paralelo, via parceiros, gerando renda para instituições e negócios que estão impactando positivamente a sociedade. Essas parcerias e o desenho do Movimento ReCiclo como funciona hoje contou com o envolvimento de diversas áreas, após a realização de um diagnóstico participativo para contribuições e experiências.

Alguns resultados positivos já são observados, como em 2018, 2.630 kg de itens foram arrecadados, representando 14.256 peças. Destas, 73% estavam em boas condições e foram encaminhadas para reutilização e os 27% restantes para a reciclagem. Desde o início, 2.831 kg ou 15.332 peças foram encaminhadas aos parceiros do Movimento ReCiclo. Esses resultados ajudaram a impactar positivamente o Centro Social Carisma, seus parceiros e a comunidade do entorno, pois desde o início da parceria arrecadou mais de 6 mil reais com a venda das peças em bazares sociais o que ajudou a oferecer cursos e no atendimento de mais de 400 pessoas semanalmente. Para a Retalhar, essas peças possibilitaram a sustentabilidade de um negócio social brasileiro, que atua para solucionar a questão de resíduos têxteis no país, assunto que está em desenvolvimento e necessita de ações como essa para alavancagem.

Entendemos que ações como essa são de extrema importância no setor de varejo têxtil, impulsionando que outros players no setor se conectem a isso e passem a oferecer a seus clientes alternativas como essas, fomentando uma sociedade que valoriza cada vez mais práticas sociais e ambientais.

Para 2019, nosso plano é continuar a expansão para mais lojas, chegando a 130, até o final do ano. Além de aumentarmos as opções de recebimento dessas peças, o Movimento ReCiclo também representa uma forma de comunicar aos nossos clientes e qualquer interessado nossa atenção com a sustentabilidade e a economia circular e um convite a se conectarem com essa jornada.

Infográfico com a mecânica do Movimento ReCiclo



Figura 1. Infográfico explicativo com a mecânica de funcionamento do Movimento ReCiclo. Fonte: C&A Brasi

O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS EM TEMPOS DE ATIVISMO DIGITAL

Amanda Pereira Santos; Universidade Federal de Goiás; amandapsnt@outlook.com

Resumo: Este resumo expandido busca compreender como a hashtag #QuemFezMinhasRoupas, criada pelo movimento Fashion Revolution, contribuiu para pressionar as marcas de moda a se posicionarem em prol da sustentabilidade e de modos de produção mais éticos ao motivar os consumidores a questionarem as empresas antes de realizarem uma compra.

Palavras-chave: ativismo digital; mídias sociais; sustentabilidade; moda.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a discussão em torno da moda sustentável, aliada à exigência de que as empresas adotem modos de produção mais éticos, cresceu significativamente.

No dia 24 de abril de 2013, o edifício Rana Plaza, em Bangladesh, desabou e levou inúmeros trabalhadores à morte, deixando outros feridos. A tragédia sensibilizou profissionais de moda que, em um conselho global, decidiram criar o movimento Fashion Revolution.

A campanha #WhoMadeMyClothes [#QuemFezMinhasRoupas] surgiu como uma forma de aumentar a conscientização sobre o custo real da moda e seu impacto no mundo, levando em conta todas as fases do processo de produção e consumo. Em tempos de ativismo digital, o papel das mídias sociais na promoção de ideias é de extrema importância. O uso das redes para tais fins, portanto, pode também ser uma forma de nós, cidadãos, exercermos cidadania enquanto participantes de uma sociedade. Dessa maneira, a discussão em torno do verdadeiro papel das mídias sociais na difusão de ideais específicos torna-se imprescindível.

Originalmente escrito como um artigo, a metodologia utilizada para executar o trabalho foi a revisão bibliográfica de materiais que abordam o tema da moda sustentável, além das questões do consumo consciente e do ativismo digital. Foi realizada, também, a interpretação dos dados referentes à performance da campanha #WhoMadeMyClothes de abril de 2018, disponibilizados no site do Fashion Revolution.

OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Em relação aos novos meios de comunicação, esse trabalho considera as definições propostas por Raquel Recuero (2012) na obra *A conversação em rede* e o conceito de novo poder, cunhado por Timms e Heimans (2018).

Recuero (2012, p. 128) entende que as redes sociais na Internet são percebidas como representações, em que as interações entre os indivíduos são apontadas como representativas das conexões dos mesmos. É através do engajamento e das interações com as outras pessoas que os participantes são expostos a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas informações; as trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, permeando grupos e sistemas diferentes, migrando e espalhando-se, de modo a semear novos comportamentos, poderiam ser, então, consideradas conversações em rede (2012, p. 121).

Ainda para Recuero (2012, p. 110), a hashtag é uma forma de criar microcontextos. Funcionaria como uma etiqueta, capaz de classificar a mensagem dentro de macrocontextos específicos que não se referem apenas ao uso da hashtag, mas também ao sentido construído e adaptado pelos próprios usuários. Em um mundo em que a conectividade é onipresente, podemos nos reunir e nos organizar de maneiras geograficamente ilimitadas e altamente distribuídas, com velocidade e alcance sem precedentes. O novo poder é feito por muitos; é aberto e participativo (TIMMS e HEIMANS, 2018, p. 10 e p. 15). Podemos pensar, então, em uma democratização da informação.

ATIVISMO DIGITAL E O CONSUMO DE MODA

Para discutir as questões de consumo de ativismo e moda sustentável, por outro lado, foram utilizadas as obras de André Carvalhal (2016), Lilyan Berlim (2012), Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda (2018).

Domingues e Miranda (2018, p. 31) argumentam que o ato de consumir não se separa da cultura, estando intrinsecamente associado aos processos sociais. Cada vez mais, o discurso ativista está presente para além das ruas. Hoje, as práticas de consumo e os próprios produtos/serviços oferecidos dialogam com posicionamentos pessoais, de maneira que são vivenciadas como uma afirmação política da sociedade da cultura.

Carvalhal (2016, p. 56 e p. 57) aponta que as ferramentas de autopublicação fornecidas pela internet deu poder às pessoas, de modo que o empoderamento social, tecnológico e conceitual teve a capacidade de ampliar nosso nível de consciência, colocando-nos acima das marcas. O consumidor atual é mais do que público-alvo:

é também produtor de inovação, co-criador, colaborador, financiador, produtor e disseminador.

Para Berlim,

a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha — ela nos expressa. (BERLIM, 2012, p. 16).

A autora acredita (2012, p.147) que a relação “moda-consumo” está passando por uma fase de reavaliação, ressignificação e transformação, de forma que há a possibilidade da consolidação de uma tendência socioambiental responsável na área de design de moda, uma vez que as relações entre consumo, conservação e responsabilidade social vêm sendo repensadas.

A HASHTAG #QUEMFEZMINHASROUPAS

Todos os anos, o movimento Fashion Revolution lança o Fashion Transparency Index. Na edição de 2019, alega-se que o uso da hashtag #QuemFezMinhasRoupas é uma forma de os consumidores agirem e encorajarem as marcas a fazerem mais em relação aos impactos gerados pela moda.

O documento incentiva que as pessoas marquem as marcas nas redes sociais, juntamente com a hashtag, com o objetivo de que a mensagem chegue às empresas e mostre que as pessoas se importam com a maneira como as suas roupas foram produzidas e, por isso, querem a garantia de que os funcionários envolvidos estão sendo bem pagos e respeitados, assim como o meio ambiente está sendo preservado.

Ao todo, no ano de 2018 foram contabilizados mais de 173 mil publicações usando as hashtags, que alcançaram 275 milhões de pessoas e geraram em torno de 720 milhões de impressões apenas durante o mês de abril, o que representou um aumento de 35% em relação ao ano de 2017. Os dados são disponibilizados gratuitamente pelo próprio Fashion Revolution, na internet.

Cada vez mais, as marcas de moda estão se envolvendo e respondendo, ou pelo menos tentando responder, os questionamentos de #QuemFezMinhasRoupas de seus consumidores. De acordo com o movimento, mais de 3838 marcas e revendedores, incluindo globais como Zara, Massimo Dutti e Marimekko, já responderam com informações reais sobre seus fornecedores ou fotografias reais dos trabalhadores com os dizeres #imadeyourclothes (em português, #EuFizSuasRoupas).

REFLEXÕES

A partir da realização deste trabalho, foi possível constatar, por meio dos dados fornecidos pelo próprio movimento e da relação estabelecida com as teorias trabalhadas, que as redes sociais tiveram, de fato, um papel de extrema importância na propagação da campanha #QuemFezMinhasRoupas.

O impacto do uso das mesmas para a divulgação de uma causa de cunho social está, dessa forma, diretamente relacionado à maneira como utilizamos as mídias para o exercício de nossa cidadania como agentes sociais.

Ao pressionarmos as marcas, não apenas adotamos uma posição mais ativa e questionadora, mas também atuamos como co-criadores e disseminadores de ideias (CARVALHAL, 2016).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

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

DOMINGUES, I; MIRANDA, A. **Consumo de ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FASHION REVOLUTION. 2018 Impact. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/2018-impact/>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

FASHION REVOLUTION. **Fashion Revolution Brazil**. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

FASHION REVOLUTION. Why Transparency Matters. 2019. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

RECUERO, R. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TIMMS, H; HEIMANS, J. **O novo poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE INOVAÇÃO DAS EMPRESAS DE MODA DE MADUREIRA O CASO DAS BRECHOLEIRAS

Anna Clara Paranhos Botto Maia; ESPM Rio; annaclarapbm@gmail.com

Orientador: Profa. Dra. Ana Erthal; ESPM Rio

Resumo: Esta pesquisa tem como objeto de estudo a investigação sobre o uso das mídias sociais nas empresas de moda feminina participantes do Brecholeiras, evento semanal de venda de roupas usadas no bairro Madureira, subúrbio do Rio de Janeiro. Ademais, busca compreender qual é o papel desses meios de comunicação no processo de inovação desses negócios e o impacto da Economia Criativa no desenvolvimento urbano do bairro.

Palavras Chave: Brechós, mídias sociais, periferia, inovação, Economia Criativa.

INTRODUÇÃO

Madureira, também conhecida como “Capital do Subúrbio”, é um bairro central da Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, sendo referência cultural e comercial para os bairros adjacentes. A dinâmica comercial de Madureira e sua importância cultural a tornam o bairro com maior concentração de estabelecimentos formais da Zona Norte, e a presença da população flutuante pode chegar a dobrar diariamente, visto que ele dispõe de atrativos a moradores de diferentes bairros, sejam de lazer, trabalho ou serviços. Madureira, portanto, posiciona-se como um território fértil para o negócio da moda.

Esta pesquisa analisa o crescente segmento de roupas de segunda mão, presente em Madureira no evento semanal Brecholeiras. Iniciado em 2016 como apenas um grupo de trocas de roupas no Facebook entre mulheres em Madureira, atualmente acontece todos os sábados na Central Única das Favelas (CUFA), embaixo do Viaduto Madureira, e reúne mais de 20 expositores. Devido ao crescimento do evento, as organizadoras estão no processo de patentear o nome Brecholeiras, pois perceberam que começaram a surgir grupos pelo Brasil com o mesmo nome após delas. E o impacto dele foi tão grande que algumas das expositoras fizeram do comércio de roupas

usadas a sua principal fonte de renda, enquanto outras perderam seus empregos e viram o ramo de brechós como uma alternativa viável. E, por fim, moradores de diferentes locais vão até Madureira aos sábados devido à grande oferta e baixo preço das roupas, tornando o evento mais um atrativo cultural do bairro, bem como importante economicamente.

Para o desenvolvimento desse projeto foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de compreender questões conceituais relacionadas aos modelos de negócio dos brechós e o processo de inovação e a moda, assim como a influência das mídias digitais nas empresas. Concomitantemente, a pesquisa consistiu no monitoramento do grupo do Facebook das Brecholeiras utilizado para as vendas, chamado Vitrine Virtual, para analisar como se dão as relações virtuais entre as expositoras e compradoras. E por fim, foi adotada uma pesquisa de caráter qualitativo direcionada às expositoras e fundadoras do Brecholeiras para compreender suas percepções acerca do evento.

Justifica-se a condução desta pesquisa pela importância que a economia criativa tem no desenvolvimento econômico do Rio de Janeiro. O mercado de moda de segunda mão possibilita a reintegração de peças da indústria da moda ao comércio, ganhando um novo significado econômico e fazendo parte da chamada Economia Circular. A economia criativa também é de suma importância no que tange à revitalização do espaço urbano. Visto que Madureira sofre, assim como a cidade do Rio de Janeiro como um todo, com a violência, tendo quatro vezes mais homicídios que a Zona Sul, a valorização de práticas criativas é importante no processo de transformação do estado vigente.

REFLEXÕES:

De acordo com Gambin (1998), ao inovar, uma empresa cria condições de sustentar o seu crescimento e a sua lucratividade. Da mesma forma, Scott (2006) aponta a inovação como um caminho para os pequenos negócios ampliarem suas perspectivas de crescimento, lucratividade e competitividade, especialmente para o setor da moda, que apresenta desafios com a globalização e reestruturação do processo produtivo. Apesar dos brechós não serem uma novidade, a forma como roupas de segunda mão são vendidas hoje vem passando por mudanças significativas, graças aos adventos tecnológicos.

Ao se referir ao crescimento da popularidade dos brechós, o cenário virtual é palco para a nova etapa do movimento que teve início há

dois séculos atrás e agora habita uma nova plataforma. No caso das Brecholeiras, a inovação ocorre não apenas pelo uso das redes sociais, mas também pelo prolongamento do contato virtual, que acaba sendo físico no dia do evento. As compradoras têm a opção de comprar no dia da feira aos sábados, ou de reservarem suas peças online pelo grupo do Facebook e retirarem-nas no dia do evento. Nesse grupo (atualmente com 111.309 membros, 14 moderadores e 120 Brecholeiras) as expositoras postam fotos e valores das peças, e são responsáveis por administrar suas clientes. A administração do Brecholeiras tem como função a coordenação geral do evento e do grupo virtual, mas as vendas são responsabilidade individual das expositoras vendedoras.

A importância das mídias sociais no caso do evento Brecholeiras faz-se presente desde o momento da sua concepção. A rede social mais utilizada, o Facebook, foi decisiva em primeiro lugar para que o contato entre as fundadoras fosse estabelecido no mundo virtual, em seguida culminando na criação do grupo. Não podemos afirmar que o Brecholeiras aconteceria se não fosse pelas redes sociais, mas comprovamos que, com elas, estabeleceu-se um cenário propício para o seu crescimento. Em seguida, o Facebook foi importante para dar visibilidade e divulgar o encontro que as Brecholeiras faziam. Serviu, e ainda serve, como a porta de entrada para futuras consumidoras e até mesmo vendedoras. E, por fim, o Facebook funciona como ferramenta de exposição das roupas, motivo pelo qual o grupo é denominado Vitrine Virtual.

O processo de compras atualmente não necessariamente envolve a interação no Facebook, visto que, pelo seu reconhecimento e tamanho, o Brecholeiras já é um evento que atrai pessoas diretamente para a CUFA de Madureira. Entretanto, de acordo com uma organizadora, há “[...] uma interação muito grande através dessas mídias.” que pode ser, dentre alguns benefícios, justificada pela eficácia na comunicação entre a vendedora e as potenciais consumidoras.

Outras mídias sociais foram identificadas no processo de venda de algumas expositoras, como o WhatsApp e o Instagram, entretanto não são relevantes para o funcionamento do Brecholeiras em si, funcionando apenas paralelamente ao evento. A relevância das mídias sociais no caso das Brecholeiras deve-se, portanto, totalmente ao Facebook, visto que foi ele o responsável pela criação, crescimento e manutenção do evento. O entendimento dessas interações virtuais é importante não só para o estudo das novas formas de comunicação e vendas, mas também para que sejam feitas melhorias nas estratégias das mesmas.

As donas de brechós do Brecholeiras se assemelham às pequenas marcas autorais da Zona Sul do Rio de Janeiro, do chamado circuito de ateliês (FGV, 2011), no que diz respeito à comunicação com suas compradoras por meio das redes sociais. Possuem uma base de seguidoras engajadas com as postagens, e que fazem mídia espontânea do brechó por se identificarem com o serviço prestado por ele. Além disso, a interação com as clientes permite uma melhor curadoria das roupas a serem vendidas, já que as donas passam a entender o estilo e tamanho mais utilizados pelas suas compradoras.

Devido ao preço baixo das roupas e pela ausência de preocupação com tendências e grifes de moda, o Brecholeiras de Madureira é considerado um brechó popular. Sua finalidade é oferecer roupas baratas e em bom estado, e não necessariamente a um público-alvo específico. Ele desperta interesse não apenas por preço, mas também pode fazê-lo pelo significado de exclusividade que algumas consumidoras atribuem às peças encontradas. Quanto às motivações das compradoras, podem ser desde o preço baixo até a experiência de “garimpar”. As motivações para a venda são aquecer o mercado e criar uma fonte primária de receita, considerando que muitas estavam desempregadas antes de se tornarem empreendedoras nesse ramo. As vendedoras também não se limitam apenas à venda, também são consumidoras do Brecholeiras, fomentando ainda mais a comunidade.

Em suma, as mídias sociais são, como já exposto ao longo do trabalho, potentes ferramentas digitais. Cabe, então, saber utilizá-las de maneira que sejam benéficas a todos os agentes envolvidos. No caso do Brecholeiras, já beneficiam tanto as expositoras, quanto as clientes. Compreender como essas interações acontecem, portanto, nos dá espaço para explorá-las da maneira mais inteligente possível, a fim de melhorar ainda mais esse evento de moda de segunda mão. Por ele agradar não apenas as compradoras e vendedoras, mas também a economia local, a cultura, e o meio ambiente, promovendo a circularidade e ressignificação de peças de roupa, reafirma-se também a força que a moda pode exercer sobre os territórios, sobretudo quando sustentável, como ocorre no Brecholeiras.

REFERÊNCIAS:

CARVALHO, Rodrigo da Silva. **O processo de aprendizagem e inovação das empresas de moda na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2018.

CASTRO, Amanda. **A construção carioca da categoria subúrbio e o bairro de Madureira**. 39º Encontro Anual da Anpocs GT09; De cidades a cidade no Brasil: tempos e/ou espaços.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Territórios da moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro**. Relatório de pesquisa. 2011. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1806097/DLFE-230501.pdf/Territoriosdamodaapresentacao.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

GAMBIN, Anthony J. **The Value of Innovation**. Management Accounting. Montvale, setembro, 1998.

SCOTT, A. J. The changing global geography of low-technology, labor-intensive industry: clothing, footwear and furniture. **World Development**. v. 34, n. 9, pp. 1517-1536, 2006.

PRÁTICAS COTIDIANAS PARA A OTIMIZAÇÃO DA VIDA ÚTIL DE PRODUTOS DE MODA

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

Resumo: Produtos de moda, especialmente roupas, quando projetados para terem sua vida útil otimizada, são eficazes quando o consumidor é capaz de dar continuidade às ações de design incutidas no produto durante o uso. Esta pesquisa visa, além de estreitar as distâncias entre quem produz e quem consome, compreender como as práticas cotidianas podem ser relevantes para a revolução da moda.

Palavras-chave: moda, consumo, sustentabilidade.

As roupas, dentre os produtos de moda, podem ser projetadas estrategicamente para terem sua vida útil otimizada. A alteração na dinâmica da vida dos produtos, conforme proposto por Manzini e Vezzoli (2008), contribui significativamente para o adiamento do descarte. Para isso, deve haver uma comunicação eficaz entre os atores envolvidos no consumo, especialmente quem projeta e quem consome (Perpétuo, 2017).

Salcedo (2014) nos diz que é uma percepção comum na indústria da moda a isenção de responsabilidade por parte do designer no momento que o produto passa para as mãos do consumidor. Tal distanciamento gera inúmeros problemas. Por acreditar que uma mudança cultural perpassa pela transposição da linearidade para uma relação cíclica, como são propostos os pensamentos sustentáveis, propusemos na segunda edição da Semana Fashion Revolution em São Luís - MA uma roda de conversa intitulada "Moda para durar", na qual participaram consumidoras e designers. As trocas desse momento geraram a produção desse artigo que elenca ações cotidianas que direcionam para o consumo consciente de produto de moda.

A roda de conversa foi mediada pela designer que desenvolveu em 2017 uma dissertação na qual foi feita a adequação para produtos de moda das oito ações possíveis dentro da estratégia de design para a otimização da vida de produto, proposta por Manzini e Vezzoli (2008) e apontadas no banco de dados *Eco.cathedra*, desenvolvido pelo Politécnico de Milano - POLIMI, sendo elas: projetar a duração adequada (1), projetar a fidelidade(2), facilitar a atualização e adaptabilidade(3), facilitar a manutenção(4), facilitar o reparo(5), facilitar o reuso (6), facilitar a re-fabricação (4) e intensificar o uso(8).

Para uma mudança cultural na qual o maior vilão dos produtos de moda é a obsolescência simbólica foram acionados os conceitos de *slow fashion* e *fast fashion* como ação para projetar a duração adequada (1). Foi explicitado pelas consumidoras que a aquisição de produto em uma loja de *fast fashion* nem sempre implica no descarte acelerado, outros aspectos como a identificação com o produto, acabamento, materiais utilizados e preço também são considerados para dar continuidade no dia a dia ao conceito atribuído.

A minimização do número de partes componentes e simplificação o produto como forma de garantir a fidelidade (2), foram consideradas eficazes, pois oportunizam mais possibilidades de combinações e sobreposições, garantindo ao usuário o exercício da individualidade. Para uma das consumidoras que também é consultora de imagem e estilo essa característica dos produtos costuma ser muito bem vinda para uma transição gradual comportamento, pois ao mesmo tempo que garante grande quantidade de possibilidades de uso requer o exercício da criatividade e pouca quantidade de produtos.

A ação de facilitar a atualização e adaptabilidade (3) foi verificada em peças modificáveis ou personalizáveis como forma de solucionar problemas, dentre eles: variação de tendências de moda ou mudanças corporais, além de peças multifuncionais ou reversíveis, diminuindo a necessidade de consumo de produtos distintos. Para muitas consumidoras essa característica é vinculada diretamente a uma vantagem econômica.

As características funcionais dos produtos também foram consideradas. A este fator está intimamente ligada a ação de facilitar a manutenção (4) através do uso de aviamentos em padrão comercial e acessível, tecidos ecológicos, tecnológicos e inteligentes. A incompreensibilidade de etiquetas informacionais foi apontada como um entrave para a manutenção adequada dos produtos podendo, inclusive, inviabilizar o uso de um produto. As participantes apontaram: a necessidade de rever os materiais que são confeccionadas as etiquetas, pois normalmente incomodam em contato com a pele, e, também, a educação do consumidor para a leitura dos códigos visuais ou alteração da forma de explicar como devem ser feitas a lavagem, secagem e uso de ferro de passar.

As ações de facilitar o reparo (5), reuso (6) e re-fabricação (7) oportunizam a continuidade do uso indo contra um modelo de descarte considerando as funções utilitárias dos produtos e aliando os consumidores no processo, desenvolvendo uma corresponsabilidade. Assim, as consumidoras no bate papo evidenciaram a prática de doação de peças, trocas entre pessoas conhecidas, ajustes e reparos e customizações. Elas também comentaram a ignorância quanto à composição dos tecidos e destinação correta das fibras.

Por fim, a ação de intensificar o uso (8) foi apresentada a partir dos Sistemas Produto Serviços (PPS), tais como aluguel de roupas, bazar e brechó. Durante a troca de informações foi possível rapidamente compartilhar a existências de brechós na cidade e instigar os participantes a conhecerem e passarem a considerar esta como uma fonte alternativa para a aquisição de roupas.

Por fim, percebemos que as consumidoras reconhecem as ações de design para a otimização da vida útil de produtos de moda ao serem questionadas diretamente. No dia a dia, provavelmente, também são capazes de reconhecer e considerar o uso tais ações, mas apenas um estudo de observação diário no cotidiano é capaz de validar discursos e práticas. Para essa pesquisa o momento de debate, diálogo e troca de experiências já sinalizou um ganho significativo para a mudança na moda, uma vez que conecta pessoas em prol de um interesse comum e mostra possibilidades reais de mudança de comportamento para um movimento *bubble-up*.

Nesse sentido, é possível reconhecer como uma via de mão dupla entre designers e consumidores o processo de transição em direção à sustentabilidade. Assim, o designer, deixa a função de desenvolvedor de produtos para ser intérprete de demandas ambientais e sociais, mediando, valorizando e facilitando a emergência de novas maneiras de sociabilização, estilos de vida e identidade na moda. O consumidor, por sua vez, também assume novo papel enquanto designer difuso, como nos diz Manzini (2017), ao considerar todos capazes de projetar soluções para os problemas que enfrentamos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MANZINI, Ezio. **Design, when everybody designs: An Introduction to Design for Social Innovation**. Cambridge: MIT Press, 2015. 241p.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

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

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: GGmoda, 2014.

A PRODUÇÃO ARTESANAL E O RESGATE DA DIGNIDADE DO TRABALHADOR

Lara Veiras Collares; Universidade Federal de Pelotas; veirascollares@gmail.com

Resumo: O macro modelo atual de produção de *fast fashion* não é capaz de manter seus milhões de trabalhadores adequadamente. Um novo consumidor obriga as empresas a repensarem o desenvolvimento social desses trabalhadores resgatando sua dignidade e indo na contramão deste macro modelo.

Palavras-chave: trabalho, dignidade, *fast fashion*, *slow fashion*, produção artesanal

O capitalismo, enquanto sistema econômico, encontra fundamento na geração, acumulação e reprodução do capital de forma ilimitada, por meio, principalmente, da exploração do trabalho humano. Estima-se que, atualmente, uma em cada seis pessoas no mundo trabalha em algum setor da indústria mundial da moda, fazendo dela a indústria mais dependente do trabalho da Terra.

A produção globalizada é baseada na produção terceirizada para economias de baixo custo. Aqueles que estão no topo da cadeia de valores escolhem onde esses produtos serão fabricados. Assim, a fábrica muda para outro lugar onde possa ter um menor custo. Quanto mais aumentam a competitividade e a concorrência, maiores são as suas consequências. Duas manifestações são mais graves: a precarização da força humana que trabalha e a degradação crescente na relação entre homem e natureza conduzida pela lógica voltada prioritariamente para a produção de mercadorias sem responsabilidade social.

Trata-se, portanto, de uma destrutividade que expressa uma crise estrutural contemporânea: destrói-se a força humana que trabalha, destroçam-se os direitos sociais, torna-se predatória a relação produção/natureza, criando-se uma sociedade do descartável, mantendo-se, entretanto, o circuito reprodutivo do capital.¹

Desde a Era Industrial, os trabalhadores ficam tão emaranhados nos ritmos da maquinaria mecânica, que frequentemente descrevem sua própria fadiga em termos de máquina – queixando-se de estarem “desgastados” ou passando por um “esgotamento”. Nos países industrializados, a preocupação com a questão do emprego tem levado a crescentes conflitos ideológicos entre grupos opostos. Os defensores do livre mercado acusam os sindicatos de obstruírem o processo de globalização do comércio e de incitarem o povo com apelos xenofóbicos ao protecionismo. O

1. ANTUNES, Ricardo. Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. 10 ed. São Paulo: Cortez, 2005, p. 176.

movimento trabalhista contesta que as multinacionais estão arrojando os salários forçando os trabalhadores a competir com a mão de obra barata do terceiro mundo².

Em uma sociedade de consumo, a “vida normal” é a dos consumidores preocupados em escolher entre a grande variedade de oportunidades, sensações prazerosas e ricas experiências que o mundo oferece. Uma “vida feliz”, segundo a definição dessa cultura, é uma vida assegurada contra o fastio, uma vida em que sempre “acontece algo”: algo novo, excitante; e excitante, sobretudo por ser novo. Entretanto, temos, a infelicidade dos consumidores que deriva do excesso e não da falta de escolha. “Vamos às compras” pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos.³

Mantem-se, dessa forma, um ambiente que se retroalimenta. Capitalistas buscando lucro, investimento na cultura do consumo e trabalhadores necessitados de alguma opção de trabalho que lhe propicie – talvez – um mínimo de dignidade. Chegamos, assim, a uma crise. Testemunhamos o esgotamento de um modelo de organização econômica, produtiva e social, com suas respectivas expressões na esfera ideológica, simbólica e cultural.⁴

No Brasil, de acordo com pesquisa do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), sobre as condições de trabalho de parte de mão de obra subcontratada, 45,5% dos “terceirizados” sem vínculo de emprego, também chamados de trabalhadores por conta própria entre 2000 e 2009, nas principais regiões metropolitanas do Brasil, desenvolviam as atividades sem instalações fixas. Desse montante, ¼ fazia da própria residência o local de trabalho, sendo predominante a ausência de qualquer adaptação do ambiente, ou seja, a inobservância de regras de ergonomia e de segurança do trabalho.⁵

Apenas na região metropolitana da cidade de São Paulo, durante o ano de 2014, foram atendidas seis ocorrências, nas quais libertadas noventa e nove pessoas, oriundas da Bolívia, Peru e Haiti. Os trabalhadores encontravam-se presos em pequenas oficinas, em precárias condições de alojamentos e sujeitos à jornada mínima de doze horas. Na maioria dos casos, a documentação pessoal foi retida pelo “patrão”, para evitar fugas, ocorrendo privação de alimentos e até agressões físicas.⁶

2. RIFKIN, Jeremy. O Fim dos Empregos: o contínuo crescimento do desemprego em todo o mundo. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004, p. 288.

3. BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 87.

4. CANTOR, Renan Vega. Crisis Civilizatória. Disponível em: <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-42/crisis-civilizatoria>. Acesso em 1º de dez. 2017.

5. KROST, Oscar. O lado avesso da reestruturação produtiva: a “terceirização” de serviços por “facções”. Blumenau: Nova Letra, 2016, p. 120.

6. KROST, Oscar. O lado avesso da reestruturação produtiva: a “terceirização” de serviços por “facções”. Blumenau: Nova Letra, 2016, p. 170.

Essa realidade obrigou muitas marcas a reverem seu modo de produção e a relação com os trabalhadores. Na contracultura, surge hoje um consumidor que tem a vida nas próprias mãos, que não aceita mais se encaixar em padrões comportamentais e de segmentação conhecidos. Não é somente público-alvo (ou comprador).⁷ Um consumidor que está mais aberto para estabelecer relacionamentos com marcas que ele respeita ou que se conectam com os valores percebidos, como a dignidade dos trabalhadores.

A dignidade da pessoa humana deve ser compreendida como vedação da instrumentalização humana, ou seja, da coisificação do outro, da completa disponibilização do outro, no sentido de que se está a utilizar outra pessoa apenas como meio para alcançar determinada finalidade. Explorar ou compactuar com tal prática é atentar contra a dignidade do outro.

Entendendo-se a globalização como um fenômeno irreversível, e tendo-se a consciência das transformações ocasionadas em face da nova sociedade, por certo as relações laborais serão também modificadas a fim de uma adequação exatamente como ocorreu na passagem da sociedade pré-industrial para a sociedade industrial. Vive-se um tempo de constantes mudanças, caracterizado pelas alterações das estruturas sociais, não sendo diferente em relação ao processo produtivo.

A produção sob demanda alinhada ao *slow fashion* talvez seja uma das alternativas mais revolucionárias a favor do futuro da moda e do planeta. Ela viabiliza de forma inteligente a mudança de cultura na relação quantidade/preço/qualidade e, sobretudo, nas relações de trabalho.⁸

A People Tree, por exemplo, moda de comércio equitativo que começou há 20 anos no Japão, considera o desenvolvimento social dos trabalhadores e o meio ambiente como algo essencial no que fazem. Uma forma de gerar crescimento econômico mas sem pagar um preço tão alto.

No Brasil já existem modelos de negócios inovadores, que se relacionam com essa nova era. A OSKLEN talvez tenha sido a primeira marca de moda brasileira a trazer um propósito claro de usar a moda para conscientizar as pessoas sobre as questões ambientais mais graves.⁹

Apesar de ainda existir a informalidade no setor, vemos o surgimento de empresas de moda transparentes e conscientes da sua responsabilidade social. Conectadas em rede, em novas formas de organização, com menos competição e mais colaboração e cooperação. Com mais qualidade e menos quantidade. Menos produto e mais serviço. Elas estão em lojas incubadoras, nas novas marcas de *slow fashion* e em ateliês que produzem com material reciclado.

7. CARVALHAL, André. *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo: Paralela, 2016, p.59

8. *Ibidem*, p. 344.

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

Essa nova cultura exige do homem contemporâneo uma consciência histórica, engajada em seu tempo, apta a compreender as exigências da vida presente local e global e capaz de atuar solidária e responsabilmente nestes dois níveis.

Estamos, de certa forma, conectados a todos esses trabalhadores que nos locais mais distantes e nas piores condições, fizeram nossas roupas. Assim, somos, também, responsáveis por eles. A produção artesanal, e não mais em larga escala, mantém o trabalhador como parte viva da sociedade, como sujeito de direitos capaz de viver dignamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho**. 10 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

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

CANTOR, Renan. Disponível em: <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-42/crisis-civilizatoria>. Acesso em 01/12/2017.

RIFKIN, Jeremy. **O Fim dos Empregos: o contínuo crescimento do desemprego em todo o mundo**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

PUZZLE: AUMENTANDO AS POSSIBILIDADES DE USO DO VESTUÁRIO INFANTIL

[GUERCOVICH, Isadora Micaela] [SCHNEIDER, Thaissa]¹

Resumo: A proposta apresentada neste projeto é o desenvolvimento de uma linha de roupas infantis que focam no aumento de seu tempo de uso, já que crianças crescem muito rápido e por isso o seu guarda-roupa está em constante mudança. Aliado a isso, foi explorado o perfil lúdico que as roupas podem ter, aumentando a conexão com a criança.

Palavras-chave: Vestuário infantil. Transformação. Crescimento. Vida útil.

INTRODUÇÃO

A infância é a principal fase da vida quando se trata de crescimento físico e de desenvolvimento social e psicológico. Na primeira infância, que compreende os dois primeiros anos de vida, é onde concentra-se o crescimento mais rápido. A fase seguinte é chamada de pré-operatória (OLIVEIRA, 2013) e vai dos 2 aos 7 anos de idade, com um crescimento de cerca de 300 a 500 gramas por mês e 1 centímetro a cada dois meses. Esse crescimento contínuo faz com que roupas infantis tenham seu tempo de uso muito curto, sendo trocadas e substituídas constantemente, já que deixam de servir nas crianças em poucos meses.

A moda infantil é pautada não apenas pelos fatores antropométricos dessa fase, mas também pelas necessidades cognitivas da criança, ou seja, pelo imaginário infantil, por ser uma fase de brincadeiras e descobertas, e pela formação de um ser que está apenas tomando consciência de si e do outro. Em paralelo a isso, corre a necessidade de repensar as noções de consumo e o posicionamento da indústria têxtil de acordo com um desenvolvimento mais sustentável. Segundo Berlim (2012, p. 21):

Na esfera da sustentabilidade, o foco atual das pesquisas dos setores de moda e produção têxtil está no produto e no seu processo de produção, obedecendo a uma tendência mundial, originada nas últimas décadas do século XX, para o desenvolvimento de materiais ecológicos. Mais recentemente, as pesquisas passaram a abranger não apenas o aspecto ambiental dos produtos, mas também suas questões sociais, econômicas, políticas e culturais, analisando desde o processo produtivo até o descarte

1. Professora da Disciplina Projeto de Moda III, do Centro Universitário Católica de Santa Catarina

desses bens. Outros pontos ora percebidos são a rapidez do descarte (ou seja, o curto período de uso das roupas) e o papel do consumidor, mais precisamente o poder de escolha deste.

Portanto, percebe-se a urgência do processo de design de vestuário infantil considerar o curto tempo de uso das roupas infantis, já que essa necessidade de troca e consumo constante vai contra os princípios de sustentabilidade que devem guiar o desenvolvimento de novos produtos. Nesse sentido, o projeto propõe-se a desenvolver uma pesquisa, planejamento e criação a partir do questionamento: de que forma aumentar a vida útil de roupas desenvolvidas para crianças?

Diante dessa premissa, os objetivos específicos são: investigar o comportamento de consumo de roupas para crianças; entender as mudanças do corpo e as necessidades do vestuário infantil; conhecer outras marcas e produtos desenvolvidos pensando na adaptação e transformação do vestuário e do mobiliário infantil e por fim, como objetivo geral, desenvolver uma proposta de produtos de vestuário infantil que aumentem seu tempo de uso.

O desenvolvimento da pesquisa e da coleção foi feito a partir do método descrito por Sanches (2008, p. 289), que procura organizar o pensamento criativo em quatro macro etapas: planejamento, fase na qual ocorrem as pesquisas de consumidor, de materiais e tecnologias, de mercado e o dimensionamento da coleção; geração de alternativas, quando os desenhos são criados a partir da informação obtida na etapa anterior; avaliação e detalhamento, momento em que os desenhos são selecionados, avaliados e prototipados; e por fim, a produção final da peça. Além da metodologia projetual, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para reunir as informações e dados que serviram de base para a construção da investigação deste projeto.

ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO

Para o desenvolvimento deste projeto foi selecionado o público infantil de 2 a 7 anos, idade em que as crianças recém começam um processo mais aprimorado de desenvolvimento de sua capacidade motora e da tomada de consciência de si e do outro. Analisando a macrotendência Sincronia de Saberes (USEFASHION, 2018) constatou-se um comportamento de pais que buscam educar seus filhos de uma maneira transparente e questionadora, proporcionando estímulos que equilibram os aprendizados técnicos e científicos com a sensibilidade emocional e a resiliência das crianças. Neste sentido, as crianças têm a liberdade de participar ativamente das escolhas que as rodeiam, como por exemplo, da construção de sua rotina e da escolha das roupas que irão vestir. Justamente por valorizar uma criação questionadora e transparente, esses pais apresentam desde cedo às crianças o mundo real, explicando-lhes a problemática

ambiental e climática que temos vivido. Essa preocupação ambiental chegando ao universo infantil é comprovada pelos movimentos que crianças e adolescentes têm feito na Europa, liderados por Greta Thunberg que desde 2018 protesta todas as sextas-feiras no parlamento de Estocolmo sobre as mudanças climáticas.

Após a pesquisa de comportamento e de consumidor, o ponto seguinte de análise foi focado em marcas e projetos de produtos que acompanham o ciclo de crescimento infantil. Um dos projetos pesquisados é o do designer Ryan Mario Yasin, que no seu projeto de conclusão da graduação na Royal College of Arts, desenvolveu um tecido plissado que se expande e estica conforme a criança vai crescendo. No campo do mobiliário, a empresa Meu Móvel de Madeira desenvolveu uma cama que ganha e perde elementos de acordo com a função necessária para a idade da criança, como proteção lateral, cabeceira de urso e pés adaptáveis.

A partir das pesquisas realizadas foram desenvolvidas algumas propostas que pretendem aumentar o tempo de uso das peças infantis, tanto através de ajustes no comprimento e no tamanho da roupa, que pode ser usada por crianças de diversas idades, com peças intercambiáveis (Figura 1), quanto através da transformação na própria função da peça, como é o exemplo do casaco que pode ser utilizado também como mochila (Figura 1).

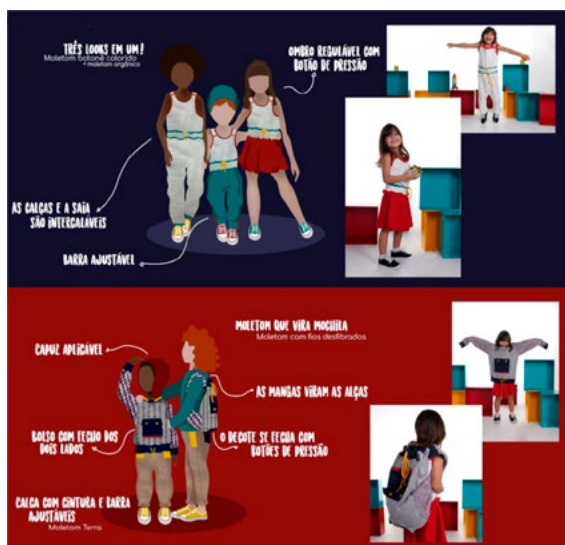


Figura 1: Três looks em um e Moletom que vira mochila.
Fonte: as autoras, 2019.

As peças desenvolvidas fazem parte de um projeto de coleção intitulado de Puzzle, que significa quebra-cabeça em inglês, justamente por trazer uma atmosfera de brincadeira para o momento de se vestir. Para as transformações das peças, as crianças podem participar de forma ativa da montagem, criando um vínculo com o que vestem. As roupas foram desenvolvidas utilizando diferentes tipos de moletons como base, para garantir o conforto e a liberdade de brincar, correr e pular, ao mesmo tempo em que vestem cores vibrantes, vindas de fios desfibrados e com peças que as acompanharão por muito tempo. As funcionalidades foram obtidas através de botões de pressão de plástico, cordões, botões e caseados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia do projeto foi criar alternativas que diminuam a necessidade constante de troca de roupa dentro do guarda-roupa infantil. Além da preocupação com o aumento do tempo de uso das peças, que é fundamental para um design que siga os princípios de sustentabilidade, as roupas desenvolvidas prezam pela conexão das crianças com o vestir, de uma maneira lúdica, divertida e consciente, já que essa conexão é o que fará com que elas cuidem e usem suas roupas com carinho.

Foi fundamental fazer uma pesquisa aprofundada de consumidor, entendendo critérios antropométricos e ergonômicos do vestuário infantil, e percebendo as sutilezas e necessidades de uma infância ativa. Entretanto, percebeu-se também a importância da experimentação de tecidos e aviamentos junto com as crianças, ouvindo atentamente suas reações e reclamações, já que a proposta apresentada aqui é uma novidade aos seus guarda-roupas. É apenas dando voz, ouvindo o público infantil, e experimentando neles as peças que o resultado do projeto pode ser positivo, já que, junto com o Planeta, eles são os principais interessados nas peças que usarão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: Uma reflexão necessária. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2012.
- OLIVEIRA, Rodrigo César de. Design e Ergonomia no Mobiliário Infantil. **Anais do Conic-Semesp**. Campinas, Volume 1, 2013.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. **Design de moda: Olhares Diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, p. 289 a 301, 2008.

SINCRONIA DE SABERES. **USEFASHION**. Disponível em: <<https://nova.usefashion.com/trends/2900/report?print=1>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

QUEM FEZ MINHAS ROUPAS?

Igo Yossi Lima Fonseca; Centro Universitário Uninovafapi; igo.yossi@gmail.com
 Karla Cristina Fianco; Centro Universitário Uninovafapi; karla@uninovafapi.edu.br
 Karine Silva Tito; Centro Universitário Uninovafapi; karine@uninovafapi.edu.br

Resumo: O termo *fast fashion* surgiu do conceito de moda de baixo custo e atual. O presente trabalho aponta os efeitos negativos e impactos que a moda efêmera exerce sobre meio ambiental e a sociedade. As atividades acadêmicas interdisciplinares resultaram em reflexões sobre as ações e responsabilidades do designer de Moda na prática da respectiva profissão.

Palavras-chave: moda, *fast fashion*, consumismo, sustentabilidade, mudanças.

INTRODUÇÃO

A moda atualmente vive momentos transformadores, cada vez mais se fixando em diferentes níveis de caráter coletivo, incorporando-se tanto numa infraestrutura como superestrutura de diferentes camadas sociais. Em contrapartida, a moda também incorporou na sua dinâmica uma certa valorização de produções efêmeras. Não se pode negar que essa influência recria práticas e conceitos na essência da sociedade (LIPOVETSKY, 2009).

“*Fast fashion*” (moda rápida), termo associado à baixos custos de produção e amplamente disponível, mudou a maneira como as pessoas compram e descartam roupas. No cenário da venda de grandes quantidades de roupas a preços baratos, *fast fashion* emergiu como um modelo de negócio dominante, fazendo com que o consumo de roupas disparasse. Mesmo que essa transição seja às vezes anunciada como a “democratização” da moda, os riscos para a saúde humana e ambiental associados a roupas baratas ficam ocultos durante todo o ciclo de vida de cada peça de roupa (BICK et al., 2018).

IMPACTOS DO FAST FASHION

Fatos como o crescimento do algodão com uso intensivo de água; despejo de corantes não tratados nas fontes de água; baixos salários dos trabalhadores; más condições de trabalho associadas a um contexto “moda acessível a custos reduzidos” geraram altos impactos ambientais e sociais tornaram-se bastante comuns na moda “efêmera” (LUZ, 2007).

Além dos impactos ambientais, o trabalho escravo, criado desde os primórdios da humanidade, ainda persiste no panorama social e se evidencia em *fast fashion*. Pode ser descrito em dois pontos de vista: transmissão de capital humano e discriminação racial. Note-se que esses dois pontos não são mutuamente exclusivos: caminhos do desenvolvimento institucional e econômico podem ser interligados e conjuntamente determinarem mais variáveis. Há estudos que mostram até a própria instituição da escola pública como um importante veículo de acumulação de capital. Em articulações político-sociais, a educação (e o acesso à mesma) proporciona segregação e distribuição de rendas (ACEMOGLU et al., 2012).

Ao avaliar o mecanismo de transmissão de capital humano, observou-se que a hipótese de que a influência do trabalho escravo, a longo prazo, afeta negativamente o desempenho educacional dos indivíduos. De acordo com essa hipótese, intimamente associada aos fatores como aspectos financeiros, os locais mais atingidos pela escravidão relacionam-se aos piores níveis econômico e de escolaridade (BARRO, 2001).

IMPORTÂNCIA DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Na busca de promover o conhecimento por meio da coparticipação dos sujeitos imbuídos no processo ensino/aprendizagem, o envolvimento do acadêmico com a comunidade nas práticas extensionistas contribui para formação, desenvolvimento humano e social. Contudo, essas práticas precisam ter caráter transformador. Resultados mais satisfatórios surgem quando a extensão, além das práticas comuns em pesquisas científicas, alcance a comunicação com a população externa à instituição de ensino. Esse diálogo resgata, além do pensamento crítico, o elo entre as pessoas (FREIRE, 1996).

JUSTIFICATIVA E AÇÃO

Diante do exposto em bibliografia acerca do *fast fashion* e do que o fenômeno provoca, surgiu o desejo profissional em evidenciar tais assuntos transversais no processo de formação acadêmica. Tanto a sustentabilidade quanto a ética na indústria da moda devem ser inseridas na extensão universitária e exercitadas na acessibilidade atitudinal.

OBJETIVOS

- Sensibilizar a comunidade acadêmica institucional sobre o exercício ético e sustentável na Moda.
- Debater a postura profissional e preservação do meio ambiente;
- Desenvolver oficina de customização de roupas;
- Produzir a bandeira de retalhos do evento de forma colaborativa e criativa pelos discentes do curso de design de Moda.

METODOLOGIA

Os sujeitos, com seus diferentes saberes, constroem o conhecimento por meio da comunicação entre eles. Sem níveis estratificados ou hierarquia de importância, o convívio permite aos participantes serem educadores e movimentar a informação numa interação coletiva ou individual em situações concretas (CARVALHO et al., 2001).

A escolha da metodologia considerou práticas de problematização embasadas no interesse coletivo de cunho transformador no social. Dessa forma, optou-se pela elaboração de um projeto de extensão fundamentada na construção compartilhada do conhecimento. As práticas metodológicas se condensaram na realização de oficina, rodas de conversa e debates.

RESULTADOS

Desenvolveu-se, no período de 01 e 28 do mês de abril do ano de 2019, o projeto de extensão nomeado Fashion Revolution – edição 2019 com a questão norteadora “Quem fez as minhas roupas?”

Inicialmente, 03 (três) turmas do curso de design de Moda da instituição propuseram um layout para confecção da bandeira de retalhos. Em seguida, uma roda de conversa composta por calouros e veteranos promoveu o debate de problemas destacados no documentário “The True Cost”. A participação dos discentes de diferentes períodos realçou o compartilhamento de informações e vivências. As contextualizações foram acompanhadas pelos docentes presentes, os quais procuravam direcionar as falas aos conteúdos ministrados em disciplinas passadas e correntes.

A programação seguiu com uma palestra ministrada por egressa da IES, com o tema ética e moda no processo criativo. O colóquio se complementou com uma oficina de customização de roupas e tecidos, cujos resultados revelaram trocas de experiência na abordagem dos materiais e técnicas: os discentes produziram desenhos e composições com uso de pintura e aplicação de elementos (aviamentos, bijuterias...).

As práticas permitiram que as leituras teóricas de processos criativos e materiais têxteis ficassem mais esclarecidas e efetivamente justificadas nos componentes curriculares.

A ação foi finalizada com a exposição da bandeira (figura 1) para a comunidade acadêmica e visitantes externos.



Figura 1: Bandeira #quem fez minhas roupas? Fonte: FIANCO, 2019.

CONCLUSÃO

A fim de promover a transmissão do conhecimento, desconcentrada dos limites físicos da instituição de ensino, a modalidade de projeto de extensão para deliberar ações pedagógicas trouxe grande contribuição no processo ensino/aprendizagem. Contudo, dessa vez experimentou-se a extensão revestida de um discurso mais transformador proposto por Freire: o indivíduo é desprovido de um saber concluso e vivencia um aprendizado contínuo junto a uma constante produção de conhecimento. Essa circunstância fixa cada um no exercício permanente de desvendar ele próprio, como agente transformador de um contexto da coletividade e vetor da ciência. Sob essa perspectiva, concluiu-se que o trabalho foi “saboreado” tanto pelo acadêmico quanto pela comunidade numa linguagem mais universal, incorporando agentes e participantes numa conjuntura isenta de hierarquias e equitativa na educação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas / Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. — São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BICK, Rachel; HALSEY, Erika; EKENGA, Christine . The global environmental injustice of fast fashion. **Environmental Health**, vol 17, n.1, p 327-345, 2018.

LUZ - Cláudio. Waste couture: environmental impact of the clothing industry. **Environmental health perspectives**, vol. 115, n.9,p.48-54, 2007.

ACEMOGLU, Daron; NAIDU, Suresh; RESTREPO, Pascual; ROBINSON, James. **Democracy, Redistribution and Inequality**, vol 2. Massachusetts: Income Distribution, 2015.

BARRO - Robert J. Human Capital and Growth. **American Economic Review**, vol. 91, n. 2, p.12-17, maio 2001.

CARVALHO, M.A.P.;ACIOLI,S.;STOTZ,E.N. **O Processo de Construção Compartilhada do Conhecimento**: uma Experiência de Investigação Científica do Ponto de Vista Popular. In: VASCONCELOS,E.M.(org). A Saúde na Palavras e nos Gestos: Reflexões da Rede Educação Popular e Saúde. São Paulo: HUCITEC,2001.p.101-114.1ª ed.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

RELATO DE EXPERIÊNCIA: DEBATE “POR DETRÁS DOS PANOS, HISTÓRIAS DE COSTUREIRAS”

Raquel Carolina Binotto; UDESC; raquelcbinotto@gmail.com
Anne Carolina Rodrigues Klaar; UDESC; carolklaar@gmail.com
Neide Köhler Schulte; UDESC; neideschulte@gmail.com

Resumo: Este trabalho pretende relatar como ocorreu o debate intitulado “Por detrás dos panos, histórias de costureiras” atividade que integrou a programação da semana Fashion Revolution na Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). O debate, realizado sob a configuração de uma roda de conversas, proporcionou às costureiras convidadas espaço para contarem as suas histórias com a costura, no intuito de propor a reflexão sobre as atuais práticas da indústria de Moda, design, e do consumismo em prol da sustentabilidade.

Palavras-chave: Costureiras, Fashion Revolution, Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

O Fashion Revolution é um evento global que prioriza uma reforma da indústria da Moda. O evento, organizado por designers, professores, alunos, profissionais da imprensa, entre outros, busca maior transparência na cadeia produtiva, bem com uma conscientização coletiva quanto ao verdadeiro custo da moda e seu impacto no mundo.

Dito isso, este trabalho visa relatar como ocorreu a semana Fashion Revolution na Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), precisamente o debate “Por detrás dos panos, histórias de costureiras”, atividade organizada na disciplina A moda no Contexto da Sustentabilidade, disciplina, que compõe a oferta optativa do Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa) da Udesc.

A atividade teve como objetivo encorajar mulheres a contar suas histórias, colocando-as na posição de protagonistas. A roda de conversa propôs o diálogo entre academia, comunidade e costureiras.

Uma versão completa deste artigo será publicada em revista científica da área, a escolher pelos seus autores.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Após a queda do Edifício Rana Plaza, no dia 24 de abril de 2013 em Bangladesh - uma das maiores tragédias da Moda da atualidade, com a proposta de repensar as práticas do setor da moda, surge o Fashion Revolution. O movimento, que foi criado no Reino Unido e que já conta com ações em mais de 90 países, alerta sobre o real custo da produção de vestuário, as práticas adotadas com relação aos envolvidos na fabricação das peças, condições de trabalho e questões acerca da sustentabilidade.

Apesar de, no senso comum, o desenvolvimento sustentável estar atrelado somente à dimensão ambiental, a sustentabilidade abrange também as esferas econômica e social. Logo, sustentabilidade não é somente o cuidado com o meio ambiente, mas também a interação da indústria de forma saudável com a sociedade que a cerca bem como, uma economia de forma consciente. (GWILT; RISSANEN, 2011 apud ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013).

Com isso, também são questões essenciais à sustentabilidade: o tratamento igualitário entre as pessoas, o trabalho justo (*fairtrade*), o bem-estar psicológico, a saúde, a segurança e o desenvolvimento daqueles que participam no ciclo produtivo. A moda deve-se ser pensada como parte de um só sistema, desde as atividades necessárias para produção, distribuição, utilização, pós-consumo e descarte.

Segundo o documentário *The True Cost* (2015, 92min), atualmente, 97% das roupas que vestimos são produzidas em países marcados pela pobreza e condições desumanas, sob regimes que podem ser comparados a escravidão. Outro importante dado encontra-se na participação de mulheres no setor: cerca de 85% dos 40 milhões de empregados na indústria da moda em todo o mundo, são mulheres. Portanto, repensar a cadeia produtiva da moda de maneira a permitir que as mulheres costureiras, tão envolvidas neste meio, tenham espaço de fala é primordial para provocar reflexões sobre a realidade do setor.

RELATO DE EXPERIÊNCIA

O debate “Por detrás dos panos, histórias de costureiras”, foi organizado pelos discentes regulares e especiais da disciplina A Moda no contexto da Sustentabilidade. A disciplina, que foi ofertada no primeiro semestre letivo de 2018, no Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda da Udesc, foi ministrada pela Professora Doutora Neide Köhler Schulte e teve como uma das atividades previstas, a incumbência de elaborar uma ação no decorrer da semana Fashion Revolution Florianópolis 2019.

Realizado no dia 22/04/2019, o debate foi iniciado com a fala da Professora Doutora Cariane Weydmann Camargo, representante local do Instituto Fashion Revolution Brasil. A professora apresentou o movimento às convidadas e aos participantes do debate. Em seguida, um mediador e a professora Doutora Neide Köhler Schulte realizaram falas que contextualizaram o debate para o público presente.

Após as falas, cada costureira foi chamada, individualmente, para compor a roda de conversa pelo mediador, que as apresentou brevemente, e, em seguida, abriu-se espaço para que as mesmas pudessem continuar a se apresentar. Para ação foram convidadas 7 costureiras atuantes em Florianópolis (SC) e região, que compartilharam o que a costura representa para elas, como a atividade entrou em suas vidas e momentos marcantes.

Algumas das mulheres convidadas atuaram ou atuam dentro de fábricas de confecção de pequeno e grande porte. Outras trabalham de forma terceirizada ou por conta própria em casa ou estúdios e *ateliers*. Também haviam mulheres que apesar de terem outro sustento, encontraram na costura o complemento de sua renda, a independência financeira ou, ainda, uma nova profissão. Durante a conversa surgiram questões como a desigualdade na cadeia produtiva, exploração, o tratamento da indústria às costureiras e a falta de diálogo entre designers e costureiras, o que reforça a percepção de que esta profissão ainda é desvalorizada.

Quando questionadas como aprenderam o ofício da costura, uma delas mencionou que aprendeu diretamente da indústria, na qual passou por diversos setores. As demais relatam ter aprendido o ofício ainda pequenas, seguindo os passos de algum familiar, geralmente a mãe ou a avó.

As participantes falaram abertamente sobre a desvalorização da profissão e pediram mais consideração e consciência por parte dos designers com seu trabalho, do qual todas possuem grande orgulho. Entre os relatos da noite, muitas foram as mulheres que mencionaram que, apesar de muitas vezes a peça somente sair do papel, efetivamente, por causa delas - quando tomam decisões sobre a modelagem, ou a fazem por completo, por exemplo -, a remuneração não é compatível. No âmbito da sustentabilidade ambiental, foi possível perceber pelo relato das costureiras que elas reaproveitam os materiais e trabalham com princípios relacionados a economia circular, mesmo que de forma intuitiva e não técnica. Porém, muitas delas mencionaram ter uma grande quantidade de material e retalhos estocados inapropriadamente, sem uso, por não saberem exatamente o que fazer com eles.

A roda de conversas enfatizou a importância das questões, especialmente sociais e trabalhistas, para a Sustentabilidade na moda. A partir da história oral de mulheres trabalhadoras no setor, foi possível refletir sobre o prejuízo causado na cadeia produtiva têxtil e de confecção. A experiência oportunizou, também, valorizar a trajetória de vida de costureiras que ocuparam a posição de protagonistas durante a atividade.

A vivência dessas mulheres, gerou sensibilização e agregou conhecimento para a comunidade local e academia, que formavam o público presente na noite.

Por fim, observou-se que o debate também foi importante no que tange à semana Fashion Revolution Florianópolis 2019, pois reuniram-se em universidade pública, nas instalações da Udesc, histórias de vida que de outro modo poderiam continuar invisíveis, mesmo em um momento fértil à reflexão sobre trabalho justo no setor de moda. A universidade, inacessível na rotina de muitas dessas mulheres, acolheu-as em prol da construção de novos paradigmas para a indústria têxtil e de confecção, entretanto, apesar de bastante difundido na academia, observou-se que o Fashion Revolution não é amplamente conhecido para a maioria das participantes convidadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Relações entre moda e sustentabilidade**. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. Anais [...] Fortaleza: Colóquio de Moda, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2018.

Fashion Revolution Brasil: **Semana Fashion Revolution 2019**. 2019. Disponível em: http://novo.more.ufsc.br/homepage/inserir_homepage. Acesso em: 17 jun. 2019.

THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. França: Michael Ross, 2015. (92 min.).

O RESGATE CULTURAL DO BORDADO DE SÃO JOÃO DOS PATOS - MA: DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL COMO DESAFIO NA MODA.

Márcio Soares Lima*; Instituto Federal do Maranhão - IFMA / São Joao dos Patos*; marcio.lima@ifma.edu.br
Nayara Chaves Ferreira Perpétuo @ifma.edu.br; Instituto Federal do Maranhão - IFMA / Centro Histórico; nayarachaves@ifma.edu.br
Raquel Gomes Noronha; Universidade Federal do Maranhão; raquelnoronha79@gmail.com

Resumo: A revolução da moda está sendo construída a partir de pequenas revoluções, e nesse sentido, objetivamos aqui apresentar as tentativas de resgate do saber-fazer tradicional e cultural das mulheres que bordam em São João dos Patos - MA. Numa roda de conversa, constatamos a importância de buscarmos alternativas sustentáveis junto às bordadeiras aliando as tendências de moda ao bordado.

Palavras-chave: Moda, bordado, desenvolvimento.

INTRODUÇÃO

Quando falamos em revolução, o termo logo nos remete a algo grandioso, como por exemplo, Revolução Francesa, Revolução comercial e a própria Revolução do consumo, que procedeu a Revolução Industrial, um ingrediente central da modernidade e modernização ocidental. A Revolução da Moda ou Fashion Revolution (FR) está sendo construída a partir de pequenas revoluções, e nesse sentido, pretendemos entender inicialmente, como nos diz Barbosa (2008) que as nossas escolhas, sejam elas de consumo, hábitos ou comportamentos, não são atos individuais e arbitrários, mas uma construção social.

É nessa construção social que queremos adentrar quando, a partir do ano de 2018, manifestamos o interesse em somar às ações educacionais do FR, movimento esse criado por um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável que se uniram depois do desabamento do tão famoso e emblemático edifício *Rana Plaza* em *Bangladesh*, em 2013.

Nossa intenção em sermos parte dessa revolução está na possibilidade de fomentar a conscientização sobre as possíveis mudanças através de tentativas de um futuro mais sustentável, além de trabalharmos com o resgate cultural de comunidades artesanais que aliam o desenvolvimento sustentável ao seu modo de vida.

Especificamente neste resumo, focamos na apresentação e explanação de uma pesquisa que trata de mulheres que bordam em São João dos Patos - MA, onde objetivamos apresentar as tentativas de resgate do saber-fazer tradicional e cultural dessas mulheres.

Numa roda de conversa sobre desenvolvimento sustentável em comunidades artesanais, evento ocorrido dentro da programação do FR 2019 de São Luis, apresentamos vieses diferentes em duas associações comunidades no Maranhão: (AMAC e Associação de bordadeiras da Comunidade Raposa), com o objetivo de mostrar o termo “resgate” ao qual o título nos convida, e que, de acordo com LIMA [2018], encontra-se na crença de que a maioria das mulheres da cidade em questão possui uma habilidade para o bordado, e entendemos essa disposição ao ofício de bordar em virtude de uma construção social, que vai acontecendo ao longo da vida através da família, gênero, identidade e tudo que é construído pelos laços, pelo vínculo e mais outras instâncias.

A metodologia escolhida foi uma roda de conversa, mediada pela embaixadora do evento no Maranhão, onde pesquisadores puderam expor suas pesquisas para alunos do Instituto Federal e à comunidade interessada no tema, com o intuito de disseminarmos informações sobre o FR, que se encontrava numa vasta programação cultural e pedagógica, das associações em questão, além do principal, que era levar à tona a questão da moda ética e consciente, não como uma utopia, mas como algo próximo e possível.

Alguns autores nos ajudaram a embasar esses temas, e consideramos essenciais as abordagens de Acosta [2016] tratando da relação entre bem viver X viver bem; Escobar [2016], noção de desenvolvimento, contribuições do Núcleo de Design, Inovação, Design e Antropologia - NIDA, além de outras importantes.

AS VISÕES E CONTRIBUIÇÕES DE COMPLEXIDADE E DESENVOLVIMENTO

Apresentamos inicialmente na roda de conversa a motivação dos autores pelo tema, sua contextualização e a relação do mesmo com o evento.

Apresentamos a Associação de Mulheres da Agulha Criativa - AMAC, uma comunidade de mulheres que unem todos os dias com o intuito de resgatar a tradição artesanal e fazer valer o título de “capital dos bordados”.

O termo desenvolvimento apareceu no início da conversa e imediatamente acionamos Escobar [2016], que traz o desenvolvimento baseado no envolvimento das pessoas.

Apresentamos também o desenvolvimento relacionado ao bem viver, que questiona o conceito eurocêntrico de bem-estar. Questionamos neste modelo apresentado por Acosta [2016], o estilo de vida dominante, onde nos prendemos a desejos permanentes e muitas vezes desnecessários. Apresenta-nos uma abordagem contemporânea da ideia de consumo e da ideia de bem viver, que na verdade, segundo o autor acima, é uma oposição a ideia de viver bem.

O bem viver, segundo o autor, tem relação com desenvolvimento, conhecimentos, códigos de conduta ética e espiritual em relação ao entorno, os valores humanos, a visão futura, entre outros.

Nesse sentido, Escobar [2016] viabiliza o fortalecimento das ideias de desenvolvimento local, fundado na participação social. Percebemos que a cultura passa a ser convocada a cumprir seu papel frente às estratégias desenvolvimentistas e dissolução das dicotomias.

A partir de tais reflexões, apresentamos a cadeia produtiva da AMAC, suas pequenas revoluções que a consideram sustentáveis e problematizamos as adequações do desenvolvimento local, adaptado do desenvolvimento mundial. Tratamos de como a moda influencia os bordados e produção na Associação. A que ponto uma empresa de grande porte se apresentava como “grande” em relação a uma “pequena” associação numa simples cidade no Maranhão.

Por fim, apresentamos o discurso de uma artesã, sobre o que ela considera desenvolvimento sustentável:

... é uma conversa bem antiga, né? Eu sempre ouvi falar em jornal ou em outro lugar: país desenvolvido, subdesenvolvido... Sempre achei isso muito distante da gente. Agora se me perguntar se a nossa cidade, nosso local aqui é desenvolvido, fico sem saber responder. É pelo modo que a ente ganha a vida? É pela nossa família? Pelos nossos estudos? Se for assim, uma parte nós somos desenvolvidas e outras não, né? Mas pra dar uma resposta boa, Sim, somos pessoas de respeito, temos filhos saudáveis, tempo pra cuidar deles e fazer nossos bordados, nunca faltou comida pra eles, eles em colégio, temos família, vamos pra igreja e somos valorizadas... é... Somos sim!¹

E ainda sobre sustentabilidade, Cavalcante; Nascimento [2009] nos diz que sempre fez parte do trabalho do artesão: as matérias-primas regionais; o modo de fazer tradicional, passado de geração a geração; e o respeito pelo meio ambiente.

1. Artesã Selma, entrevista concedida ao autor em junho de 2017.

O desenvolvimento sustentável concilia o crescimento econômico, preservação do meio ambiente, melhoria das condições sociais, além do desenvolvimento cultural, dimensão esta que, segundo Serrão et al (2014), busca o equilíbrio entre o respeito à tradição e a pesquisa por inovações, preservação de valores, práticas e símbolos de identidade na busca de novos modelos de desenvolvimento.

ARREMATAS FINAIS

Parafrazeando a embaixadora e representante do *FR* no MA, entendemos assim como ela, que essa prática docente de conscientização contribui para problematizar junto à comunidade, o uso indiscriminado de produtos de moda, educando os envolvidos para o consumo consciente e levando-os a buscarem respostas ao questionamento #quemfezminhasroupas?.

Entendemos também que esse resgate à tradição tão presente no discurso das bordadeiras, está nas mãos das mais jovens, e, assim como nos referencia o título deste trabalho, a moda “desafia” o desenvolvimento sustentável quando vai de encontro ao superconsumo desenfreado do capitalismo selvagem. Nossa proposta, digo “nossa”, porque foi acordada com as bordadeiras, que uma forma de atrair as meninas mais jovens ao ofício do bordado, seria atrelar esse bordado à moda, às tendências do mercado, ao que é contemporâneo. E assim, estaríamos entrando num campo delicado que é essa linha tênue entre o tradicional e o moderno. Tema esse que vai ser apresentado em outra reflexão. Para esse problema do “resgate”, sugerimos oficinas de bordados em peças do vestuário, assim atrairíamos as filhas, netas das bordadeiras, que tem a “necessidade de estar na moda”, e assim mais um público para a conscientização que o *FR* propõe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACOSTA, Alberto. **O bem viver**: uma oportunidade para imaginar outros mundos. São Paulo: autonomia literária, 2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

CAVALCANTE, A. L. B. L.; NASCIMENTO, C. C. **Mapeamento de grupos de produção artesanal** – um indicador de design para a sustentabilidade. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL, 2, 5-6 nov.2009. Anais... SILVA, J.; MOURA, M.; SANTOS, A. (org.). São Paulo: RBDS, 2009.

ESCOBAR, Arturo. **Autonomía y Diseño. La realización de lo comunal**. Popayán: Universidad del Cauca. Sello Editorial, 2016.

LIMA, M. S. **O avesso**: alcances e limites da consultoria em design na Associação de Mulheres da Agulha Criativa -AMAC, em São João dos Patos - MA

SERRÃO, M.; ALMEIDA, A.; CARESTIANO, A.. **Sustentabilidade**: uma questão de todos nós. 1.reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

REVITALIZAÇÃO DE PROCESSOS EM COMUNIDADE INDÍGENA LOCAL PARA APLICAÇÃO AO PRODUTO DE MODA

Jordana de Oliveira Bennemann; Universidade Estadual de Londrina; jordanabennemann@gmail.com
Ana Luisa Boavista Lustosa Cavalcante; Universidade Estadual de Londrina; anaboavista@uel.br

Resumo: A mudança de comportamento e pensamento por meio de ações locais tem sido uma resposta ao enfrentamento dos problemas socioambientais atuais. Por meio do enaltecimento do comércio local, busca-se a alternativa ao sistema efêmero do mercado global. A valorização cultural de povos autóctones de Londrina e região por meio da moda é um caminho pelo qual a seguinte iniciativa optou por trabalhar.

Palavras-chave: Inovação Social; Etnodesign; Movimento Local.

INTRODUÇÃO

Na atual sociedade do consumo, a busca pela padronização social está associada com produtos cada vez mais homogeneizados. A disseminação de um ideal de estilo de vida propagado e difundido como o “perfeito” dentro desta esfera causa um processo de homogeneização cultural responsável pela marginalização e desvalorização de culturas tradicionais e autóctones ao redor de todo o globo.

No entanto, diversos autores e movimentos já apontam para a mudança de pensamento e consumo que vem ocorrendo nas últimas décadas por meio da valorização do produto e cultura local. O designer, enquanto profissional holístico com a visão extensa de todas as partes envolvidas em um projeto, pode ser apontado como uma solução.

No sul do Brasil, uma das identidades locais mais presentes é a etnia Kaingang. É um grupo autóctone que possui saberes milenares e conhecimento de processos e materiais dispostos na região. Possuem uma cultura rica em artefatos e simbologias. Esta pesquisa então procurou dar uma resposta positiva de desenvolvimento local com o grupo étnico de Mococa, em Ortigueira por meio do co-design e da valorização cultural por meio do comércio e disseminação de conhecimento locais.

DESENVOLVIMENTO

Dentro da indústria da moda, devido a demanda do mercado global, coleções efêmeras e a produção em larga escala geram 170 mil toneladas de resíduos têxteis por ano (ABIT. apud. LÖRENZETTI, 2018), somente no Brasil. O planeta já não consegue suprir essa demanda cruel do sistema mundial de consumo. Assim, cada vez mais estão despontando ideias e movimentos que vão contra essa ideologia do mercado global.

Autores de diversas áreas e regiões do globo começam a apontar para a mudança de pensamento e consumo como uma resposta alternativa e positiva para este problema. Manzini (2008) expõe e discorre sobre a “inovação social”, já que esta possui a capacidade de “romper com o modo de fazer dominante através da mudança direcionada no sistema local” (MANZINI, 2008). É o trabalho da comunidade em se adaptar e responder de maneira criativa aos problemas locais com alternativas locais. Entende-se que a inovação social é uma resposta “nova e socialmente reconhecida que visa e gera mudança social” (ABREU; ANDRÉ. 2006) conectando e promovendo a inclusão social, desenvolvimento e capacitação de atores que sofrem algum tipo de exclusão ou marginalização cultural ou social por meio de iniciativas e valorização locais. Essas ideias encontram-se dentro do movimento denominado Local vs. Global, que é a valorização do comércio local (comida, vestuário, serviços...) em detrimento da dependência do mercado global. A inclusão e transparência é mais fácil de se acontecer.

Neste escopo o design é uma importante ferramenta para a difusão deste ideal e promoção de mudanças comportamentais e de pensamento. O designer possui a capacidade de associar e trabalhar com conceitos de qualidade e demanda com aspectos ambientalmente responsáveis e socialmente justos dentro de um único produto ou serviço. Manzini (2008) os coloca como parte da solução, “pois são justamente os agentes que lidam com as interações entre os indivíduos e seus artefatos cotidianamente”. Sua formação com a visão total e holística do projeto lhe garante essa potencialidade além de ser o intermediário entre usuário e produto.

Dentro do contexto autóctone surge o Etnodesign que, segundo Nogueira (2005) pode ser caracterizado como “um ramo de estudo do design que se propõe a resgatar processos e tecnologias próprias a grupos étnicos brasileiros” e pode contribuir como uma “ferramenta para agregar valor aos produtos indígenas”, principalmente por meio de sua disseminação. Dentro deste ramo, o trabalho aprofundado e principalmente, envolvendo o grupo presente é importante para que sejam respeitadas as simbologias contidas nos objetos étnicos e que o design apenas seja o meio pelo qual se podem fazer mais atrativos para a sociedade atual. A preservação, documentação e revitalização de processos culturais é um ato social e que gera impacto social positivo à estas comunidades e processos sociais passíveis de serem reaplicados em outros grupos marginalizados.

Na esfera do produto de moda, a aceitação e divulgação dessa nova “cadeia” de pensamento alcança patamares e grandes públicos, devido a sua forte presença e marketing mundo afora. Enquanto designer de moda, é fundamental buscar-se trabalhar em cima

dessa potencialidade para o desenvolvimento em prol das diretrizes sustentáveis, em prol da comunidade e do bem estar do planeta.

O projeto em questão foi desenvolvido na região local de interesse, Londrina, no Paraná. Ele deriva-se de uma pesquisa desenvolvida para o trabalho de Conclusão de Curso de uma das autoras e que continuou nessa busca e desenvolvimento com as artesãs de Mococa, em Ortigueira, na região metropolitana.

PROJETO

Nas atividades participaram 3 artesãs ao todo. O enfoque é dado no processo e na comunicação e relação dada com as artesãs, como o slowfashion nos ensina. Os trabalhos ocorreram de Junho de 2018 até os dias atuais. A cada visita era realizada uma oficina com um objetivo prático em que se mediava com as artesãs quais as dúvidas, os pontos positivos e fragilidades daquela atividade.

O projeto visou trabalhar com os trançados utilizados na confecção de suas cestarias. Estas são seu principal artefato de comercialização e representação cultural. Nelas aparecem os grafismos, cada um contendo uma simbologia e significado diferente de caráter identitário da etnia Kaingang. Este processo manual foi reaplicado em tiras de tecido provindos de resíduos têxteis de marcas parceiras locais, de diferentes tamanhos e largura, com o intuito de se experimentar e descobrir com elas quais geravam melhores resultados para o uso dentro da moda. O trabalho com tecidos planos, por exemplo, gerou melhores oportunidades de construção de diferentes peças. Pela disposição das diferentes cores por meio dos trançados, foi observada a representação gráfica dos símbolos anteriormente citados, garantindo ainda mais a autenticidade de suas criações e representação cultural a ser disseminada.



Figura 1: Peças de moda com aplicação dos painéis de trançado. Fonte : acervo próprio, 2018.

O produto final obtido passível de comercialização são os painéis de tecido, trançados com estas tiras de tecido reaproveitado e que podem ser aplicados em diversos produtos.

REFLEXÕES

Os resultados apontaram para o potencial técnico das artesãs logo no início da fase de imersão. A rapidez com que o processo foi compreendido também evidencia essa potencialidade. Os resultados e a metodologia de pesquisa aplicada se apresentam reaplicáveis em outras comunidades, pois obtiveram um resultado positivo.

Atualmente, o projeto continua em voga e as visitas a comunidade continuam, seguindo os preceitos do Design Social (onde ensina-se e se desenvolvem as potencialidades de determinado grupo a partir do que já possuem e conhecem) para que ao final do processo possam se inserir no mercado local e possam trabalhar de maneira autônoma, fortalecendo o cenário e identidade local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉ, Isabel; ABREU, Alexandre. Dimensões e Espaços da Inovação Social. **FINIS-TERRA XLI**, 81, PP. 121 - 141. 2006.

MANZINI, Ezio. **Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: comunidade criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

NOGUEIRA, José Francisco Sarmiento. **Etnodesign: um estudo do grafismo das cestarias dos M'byá guarani de Paraty-Mirim**. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro. 2005.

LORENZETTI - Portal Tratamento de Água. **A importância do Reaproveitamento de Resíduos Têxteis em São Paulo** - 2018 - Disponível em: <https://www.tratamentodeagua.com.br/artigo/reaproveitamento-residuos-texteis-sp/> - Acesso em: 15 de Julho de 2019;

ROUPA DESCONHECIDA: O FETICHISMO DA MERCADORIA COMO OMISSÃO DOS FAZERES

Gimenez, Ana Carolinna; Faculdade Santa Marcelina; anacarolinnag@gmail.com
Mina, Simone; Faculdade Santa Marcelina; simone.mina@santamarcelina.edu.br
Valle, Vinicius; Faculdade Santa Marcelina; vinicius126@gmail.com

Resumo: Relacionando a teoria marxista do Fetichismo da Mercadoria com a moda, esta pesquisa propõe questionar a barreira entre cadeia têxtil e consumidor, que contribui para a omissão das relações sociais no fazer de nossas roupas.

Palavras-chave: Fetichismo. Mercadoria. Consumo. Cadeia Produtiva Têxtil. Moda.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como pretensão explorar questionamentos a respeito do fetiche da mercadoria que ocasiona o desconhecimento diante dos processos e pessoas que fazem parte do processo produtivo das mercadorias de moda. O conceito marxiano de fetiche da mercadoria (MARX, 2016) explora a duplicidade do valor (de uso e de troca) dos objetos. Segundo Marx, a centralidade dada aos valores de troca propicia que relações sociais presentes na produção fiquem invisibilizadas, bem como as pessoas envolvidas em manufatura e consumo das mercadorias. Assim, a mercadoria e o seu valor de troca se sobrepõe às relações de produção, que estão por trás das mercadorias, havendo uma invisibilização entre quem compra e quem faz. Neste contexto, pode-se notar que dentro do universo da moda não é diferente; seus produtos estão imersos em fetichismo, causando extrema falta de interesse e ausência de olhar diante da cadeia de produtores. Portanto, este trabalho propõe discutir consumo, sociedade e moda, trazendo questionamentos a respeito das pessoas envolvidas nos muitos processos produtivos dos artigos de moda, a fim de subverter seu feitiço, dessa forma, trazendo à tona conhecimento a respeito das nossas roupas.

MODA E FETICHISMO DA MERCADORIA: ABISMOS ENTRE CRIAR, FAZER E CONSUMIR

O produto de moda provoca desejos no consumidor, evocando uma vontade por consumir um artefato em troca de status, pertencimento, identidade, etc. Contudo, podemos observar um ponto curioso em questão: muito se fala em produtos com benefícios e significados, porém pouco se fala a respeito do quê (e quem) está nos bastidores destes objetos. Resumindo, o item de moda, para chegar até o compra-

dor, passa por diversos processos, afazeres e pessoas, que, em boa parte, não são identificados pelo consumidor, gerando uma omissão da cadeia de moda, caracterizando o que Marx (2016) chama de fetichismo da mercadoria.

A noção de fetichismo da mercadoria tem seu embrião na formulação de Marx nos chamados “Manuscritos Econômicos-Filosóficos de 1844” (1964). Nesses escritos, Marx desenvolve a ideia da “alienação de si”, conceituada por Kangussu (2015) como “O processo de escavação de sentido, que atinge o ápice ao transformar quase tudo em mercadoria, começa através da alienação do indivíduo em relação a seu trabalho e culmina na reificação do homem e do mundo”. Não há reconhecimento do trabalhador por seu processo produtivo, assim como ele mesmo não reconhece aquilo que produz, dando origem a um objeto que é visto como um *ser estranho* (MARX, 1964), distante. Além da distância entre trabalhador e objeto, há uma objetificação do trabalho.

Sintetizando, o autor retrata uma grande problemática no mundo capitalista: o processo de dominação do homem pela mercadoria é algo tão natural na sociedade burguesa quanto o próprio trabalho produtivo. Assim, o ocultamento das relações entre os seres humanos é ignorado. Há um processo de *alienação* dos trabalhos manuais que compõem os objetos, e essa alienação é dissimulada.

Sabrá (2016) também identifica tal problemática, propondo uma questão a ser respondida: “como identificar com clareza e objetividade a influência dos diversos agentes sociais envolvidos no que normalmente chamamos de processo criativo do desenvolvimento de produtos desta cadeia?” (p.24). Muito dessa omissão se dá pela noção de um processo criativo individual concebido pelo estilista ou designer de moda, que carrega o nome de uma marca, e suas criações são tidas como genialidades, puramente elaboradas por ele. A roupa seduz a quem se identifica com símbolos presentes nela; quando isto é aliado à ideia da genialidade do criador, intensifica-se a noção de que uma única pessoa consegue traduzir os anseios e vontades do consumidor num produto final; mas, quando damos luz ao que realmente acontece no processo criativo, é possível observar que “[...] diferentes práticas envolviam vários setores e interferiam, direta e indiretamente, na criação, no desenvolvimento, na produção e na distribuição de objetos têxteis” (SABRÁ, 2016, p.20).

A dinâmica de concepção de um novo artigo de moda se dá desta forma: através de um diálogo constante entre a indústria e o público-alvo, envolvendo uma série de pessoas e setores para que novas modas sejam percebidas, criadas e esquecidas, para que outras surjam. Basicamente, no primeiro estágio – de renovação –, os pesquisadores de tendências percebem um novo interesse vindo dos consumidores; logo, isto é introduzido às empresas, que transmitem aos seus estilistas esta

novidade, para que traduzam tal interesse em mercadoria, para que uma pequena parcela da cadeia possa produzi-la. No segundo, a peça já foi lançada no mercado e acontece o estágio de aceitação, onde a mídia – contemplada por jornalistas, revistas, redes sociais, compradores, influenciadores num geral – legitima aquela moda, influenciando consumidores para que exista um desejo por imitar o que encontram em seus veículos de comunicação, e, assim, possa ser democratizada, sendo produzida em maiores quantidades. E por fim, o terceiro estágio – de desgaste –, os consumidores começam a receber outros estímulos, de forma a surgirem outros interesses e desejos, para que a cadeia de moda renove seus produtos. Portanto, é possível perceber a grande complexidade da cadeia de moda, na qual o estilista sozinho não faz a moda acontecer.

A cadeia têxtil trabalha de forma integrada, havendo vários pequenos núcleos que colaboram entre si, em busca de um único objetivo: levar ao consumidor final um produto de moda. Para que esta mercadoria seja bem-sucedida, é necessário “o reconhecimento constante do público a que se destina o objeto desenvolvido” (SABRÁ, 2016, p.56), levando em consideração que a sociedade influi diretamente nas decisões destes indivíduos, ou seja, os produtos de moda devem conversar diretamente com os desejos de seus usuários, a fim de proporcionar a noção de pertencimento à sociedade que desejam adequar-se, afinal, as mercadorias são elementos sociais. Assim como mostra Kangussu (2015), “a produção cria objetos para o consumo e o consumo cria os sujeitos para os produtos” (p.217). A alienação social conserva o ritmo constante da moda, não há porquê conceber novos produtos se não existe uma demanda.

Sendo assim, o consumidor final é parte importantíssima da vida de um artefato, pois a partir do momento em que o produto não pertence mais a quem o produziu, ele se torna parte do universo pessoal de cada indivíduo, partindo para uma nova fase de sua vida-útil: o consumo. Até que, por fim, caia em obsolescência, surgindo uma outra problemática da cadeia têxtil: o pós-consumo. O fetichismo da mercadoria pode acarretar num consumo frívolo e que rapidamente se esgota, de forma a haver o consumo pelo consumo. A questão pendente é: será que, caso haja um diálogo entre a cadeia têxtil e o usuário, ocorrerá uma maior desmistificação do produto de moda? A roupa se tornando menos desconhecida influenciará na decisão de compra e no relacionamento entre consumidor e peça? Ela desmistificará o estilista-criador?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos observar que o endeusamento do criador acarretou na frivolidade dos produtos de moda, tornando-os cada vez mais *produtos desconhecidos*, que não criam conexões a respeito de sua história e seus colaboradores, com o consumidor

final. O que é ainda mais problemático é a facilidade com que estes artigos serão descartados por seus usuários. É neste ponto que o fetichismo da mercadoria deve ser pensado como uma problemática para os produtos de moda. É de responsabilidade, social e ecológica da cadeia de moda, repensar sua dinâmica, de forma que não sejam produzidos artigos que apenas atendam ao abastecimento de uma suposta demanda alienada, “cada vez mais abstratos e apartados da demanda de uso, limitados apenas à reprodução frívola do valor de troca” (SABRÁ, 2016, p.35).

Portanto, deve-se haver discussão e divulgação diante da cadeia de processos, para que o consumidor se torne mais incluso, de forma a deixar transparente a história de cada produto, e, assim, possa tornar-se cada vez menos alienado. A cadeia de produtores também sofre com a sua coisificação, não havendo sua valorização, deixando de lado o aspecto humano por trás das roupas. A moda vem discutindo seus valores ao longo dos anos; enquanto se colocar de forma fria e efêmera, ela continuará dissimulando e omitindo seu aspecto humano e as consequências ecológicas que isto acarreta continuarão esquecidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KANGUSSU, Imaculada. MARX, BENJAMIN E O FETICHISMO DA MERCADORIA. **Sapere Aude**, Belo Horizonte, v. 11, n. 6, p.213-224, jun. 2015. ISSN: 2177-6342. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/SapereAude/article/view/9731>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. Lisboa: Edições 70, 1964.

_____. **O capital**: crítica da economia política: livro I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. **Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da cadeia têxtil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

TRÊS PAÍSES, UMA NAÇÃO: DESIGN E COSMOPOLITISMO EM PROCESSOS DE APRENDIZAGEM COMUNITÁRIA

Maria Carolina Garcia; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo; maria.garcia@belasartes.br

Resumo: Este artigo apresenta a Maratona Tory | Alegria, integrante das atividades da São Paulo Design Weekend 2019, que propõe um desafio de design a partir do cosmopolitismo e da linguagem. Seu objetivo é tornar o idioma Guarani e a cultura pela qual ele zela (re)conhecidos, considerando que 2019 foi declarado pela UNESCO o Ano Internacional das Línguas Indígenas. O encontro uniu estudantes brasileiros, paraguaios e uruguaios, que criaram quatro coleções de camisetas para difundir o idioma e as práticas da nação Guarani, originária do território que hoje integra parcialmente cada um desses três países.

Palavras-chave: Cultura Guarani; Cosmopolitismo; Design.

INTRODUÇÃO

A cultura Guarani espalhou-se pela parte sul da América, num amplo território que engloba partes do Paraguai, Uruguai, Argentina, Brasil e Bolívia. Originalmente, o modo de ser dos membros dessa nação mantinha viva a memória de suas tradições, cultivando uma economia de reciprocidade e celebrações, com muitos rituais e intensa relação com a natureza ao seu redor. Os saberes milenares dessa nação eram retransmitidos especialmente por meio oral, constituindo patrimônio imaterial fortemente ancorado no idioma e no conteúdo simbólico de sua iconografia.

MORIN (2005) nomeia como noosfera esse ambiente onde o homem interage com o inconsciente coletivo de forma a criar pontes entre o imaginário, o mundo da vida e o mundo cultural. De acordo com ele, essa esfera que nos envolve e, ao mesmo tempo, nos constitui, é tão importante quanto a biosfera que compõe o mundo a nossa volta. Misto de cultura e imaginário, ao mesmo tempo em que se torna nosso canal de comunicação com o mundo, também “*serve de tela entre nós e o mundo*” (2005, p. 44). A noosfera engloba o domínio da imaginação, do homem e da criatividade: compreende o desenvolvimento de ideias consensuais e conceituais acerca da vida adotada pela coletividade e pelo indivíduo, na qual memória e tempo são fundamentais.

Para compartilhar a riqueza da noosfera, o povo Guarani utiliza-se especialmente de seu idioma, pois, entre os povos nativos, a oralidade possui papel de destaque

na retransmissão de saberes e, portanto, numa visão cosmopolita, entendida conforme os preceitos de APPADURAI (2018). O estudioso abdica de uma visão voltada ao entendimento de que flunar por culturas distintas às próprias origens permite uma compreensão ampla das tensões contemporâneas, em prol de uma variante que entende como cosmopolita aquilo que começa no conhecimento do próprio entorno e que se constrói nas práticas locais, cotidianas e familiares, imbuído da esperança de estender fronteiras e construir pontes, ao invés de muros. Precisamente, essa noção se

“[...] constrói na direção de afinidades globais e solidariedades por meio de um sortimento irregular de experimentações do próximo e do distante, sendo que nenhuma assume ou nega o valor de sua universalidade – ou a universalidade de seus valores. Seu objetivo é produzir uma geografia preferível do global pela extensão estratégica de seus horizontes culturais, não no intuito de dissolver ou negar as intimidades do local, mas em prol de combater as indignidades e exclusões”. (APPADURAI, 2018, p. 2)

No livro *O fim do império cognitivo: A afirmação das epistemologias do Sul*, Boaventura de Sousa Santos, por sua vez, parece corroborar nessa direção, partindo de conhecimentos ancestrais para desenvolver o conceito de “epistemologias do Sul”. Tais epistemologias representam formas de conhecimento que são geralmente desacreditadas, apagadas e ignoradas pelas culturas dominantes do Norte global. Assim, a ideia central desta discussão, inspirada por APPADURAI (2018) e SANTOS (2019), engloba o desafio de integração entre estudantes de design, comunicação e artes visuais brasileiros, paraguaios e uruguaios, que têm em comum a raiz linguística da nação indígena Guarani por meio do idioma e de uma maratona de design de moda patrocinada pela indústria de confecção paraguaia Tory, no contexto do desenvolvimento sustentável norteado pela cultura nativa sul americana. MEADOWS (2008) considera que a linguagem é um *soft skill* fundamental para que o design possa se converter em instrumento de transformação social. É por meio da linguagem que traduzimos a noosfera, construímos o entendimento e permitimos que se estabeleça a empatia necessária para que o designer possa se concentrar no briefing de cada projeto.

A Maratona Tory | Alegria é integrante do evento Ñande | Entre Nós - 1º Seminário Latino-Americano de Design, Linguagens e Ancestralidade, organizado pelo Grupo de Pesquisa Design e Convergência do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, como parte das atividades da São Paulo Design Weekend 2019, em parceria com a feira de design colecionável MADE – Mercado de Arte e Design. O processo foi acompanhado pelo Fashion Revolution Brasil e pela Comissão de Estudos em Direto da Moda da OAB-SP, para que a transparência norteasse todas as etapas. Na Maratona Tory, que significa alegria em Guarani, os participantes puderam interagir

com o universo do idioma guarani nos seus próprios termos e transformá-lo com as suas aspirações por meio das camisetas, que dialogaram com um público mais amplo, utilizando plataformas digitais.

DESENVOLVIMENTO

Conforme a UNESCO (2019), existem por volta de 6 a 7 mil línguas no mundo, a grande maioria falada por povos indígenas. Muitas estão em situação de vulnerabilidade e a história, as tradições e a memória associadas a elas poderão se perder. Esse é precisamente o caso do idioma Guarani, hoje falado oficialmente apenas no Paraguai. Dada sua escassa disseminação nos demais territórios onde os Guarani vivem, a perda do conhecimento de processos e materiais torna-se uma ameaça real.

É possível notar inclusive que, entre as principais estratégias aplicadas na tarefa de domar um mundo considerado selvagem, está a aplicação de nomes cristãos e familiares que, paulatinamente, “apagam”, pelo processo de tradução, o conhecimento tradicional. OLARTE (2008, p. 21) aponta que “*o ato de nomear, como o próprio batismo, é uma forma de criar um vínculo e torna possível a incorporação do alheio num marco de referência familiar e único*”. Os exploradores ibéricos, particularmente assombrados com a exuberância do Novo Mundo, produziram relatos detalhados sobre a flora nativa. Embora essas descobertas precisassem ser respaldadas com provas materiais, é óbvio que o mundo natural não pode ser facilmente extraído de seu entorno. Para traduzir a pujança de plantas, animais e paisagens foi necessário desenvolver um sistema imagético de representação e classificação que contou não apenas com descrições literárias, pinturas e desenhos, mas também com amostras ilustrativas do modo de viver do Novo Mundo.

Nomear é dar sentido às coisas da noosfera. Quando um idioma se perde, também o entendimento entre povos distintos fica comprometido e é preciso buscar uma linguagem acessível a todos para promover o entendimento. A Maratona Tory viu no design ético esse potencial. MEADOWS (2008) entende que todo fluxo, se não for regado e reativado, tende a se extinguir, esgotando o recurso inicial. Nesse âmbito, cabe resgatar que as representações sempre foram governadas por um conjunto de regras que determinavam aquilo cuja visibilidade é adequada – ou não – aos propósitos daquele que transmitia o conhecimento. As Cartas de Relação do conquistador Hernan Cortez, por exemplo, colocam os mexicas, ou astecas, dentro da imagem do bom selvagem de Rousseau.

A Maratona Tory buscou reverter essa premissa, baseada no conceito de cosmopolitismo defendido por APPADURAI (2018) e nas preocupações de MEADOWS (2008) com a restauração do fluxo que mantém vivo o patrimônio imaterial, integrante da

noosfera de MORIN (2005). Inicialmente, por meio de edital, foram selecionados 40 estudantes dos três países, com o apoio da Universidad ORT Uruguay e da Cámara Paraguaya de Diseño e Innovación (PRODI). Paralelamente, também foram convidados quatro profissionais atuantes em negócios da moda, que assumiram o papel de mentores dos grupos, conduzindo suas estratégias: Jorge Grimberg, jornalista de moda; Gizela Falcão, consultora de imagem; Lorena Marín, empresária do ramo de confecção; e Ricardo Benucci, designer de produto.

PROJETO

Os participantes reuniram-se por três dias consecutivos (de 21 a 23 de agosto e 2019), durante a São Paulo DesignWeekend, nas dependências do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, podendo usufruir de todos os laboratórios da instituição de ensino, bem como na Fundação Bienal, por ocasião da feira MADE, onde conviveram e dialogaram com designers consagrados que atuam no âmbito do design ético colecionável. Por meio de um briefing apresentado pelos mentores, os estudantes escolheram um aspecto da cultura guarani e desenvolveram estampas e interferências têxteis, inspirados por essas vivências. Para tanto, contaram com etapas distintas, a saber: a) seminário teórico com expoentes do setor de economia circular, propriedade intelectual e patrimônio imaterial, no qual foram apresentados e discutidos estudos de caso; b) visitas técnicas a museus, espaços comerciais e instalações industriais que dialogam com patrimônio imaterial de populações nativas; c) workshops práticos de técnicas de tingimento natural, manualidades têxteis e tecnologias digitais.

Um aplicativo para Android foi desenvolvido exclusivamente para o evento e oferecido em caráter gratuito, propiciando o compartilhamento de dados capaz de facilitar o acesso às informações básicas sobre a cultura Guarani. Os grafismos e sua simbologia, a música difundida nas rádios indígenas e outros aspectos do idioma Guarani foram resgatados a fim de garantir uma base de pesquisa aos participantes. Todas as etapas foram documentadas na plataforma Instagram, propiciando também que a população dos três países pudesse acompanhar o desenvolvimento das coleções e, ao final, votar na sua coleção favorita. Para que tais aspectos comunicacionais fossem integrados à Maratona Tory, estudantes dos cursos de Fotografia, Mídias Sociais Digitais, Relações Internacionais e Artes Visuais somaram-se aos designers, fortalecendo a interdisciplinariedade e os princípios da economia de compartilhamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado, nota-se que a metodologia de aprendizagem baseada em projetos funciona plenamente em ambientes multiculturais, mesmo com prazo exiguo de

tempo e especialmente quando concedida autonomia de atividades desenvolvidas no percurso, com o estudante traçando seu próprio plano de trabalho. Notadamente, observa-se que as diferenças de idioma não oferecem barreira ao trabalho em equipe, pois todos os participantes valeram-se de seus conhecimentos em design para trabalharem em conjunto, utilizando-se de vocabulário em guarani, português e espanhol sem qualquer constrangimento. Cabe salientar que o projeto continua em atividade, agora na etapa de elaboração do catálogo da coleção e visita à aldeia Guarani de São Vicente para inclusão de estudantes de Arquitetura e Urbanismo, no intuito de elaborar mobiliário infantil para os ambientes da aldeia, reforçando, na prática, o conceito de cosmopolitismo de APPADURAI (2018).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, Arjun (2018): "The Risks of Dialogue", **Mecila Working Paper Series**, No. 5, São Paulo: The Maria Sibylla Merian International Centre for Advanced Studies in the Humanities and Social Sciences Conviviality-Inequality in Latin America.

MEADOWS, Donella (2008). **Thinking in Systems**. London: Sustainability Institute.

MORIN, Edgar (2005). **O Método 5 - A humanidade da humanidade**. Trad. de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina.

OLARTE, Mauricio Nieto (2008). "Historia Natural y política: conocimientos y representaciones de la naturaleza americana" in OLARTE, Mauricio Nieto (org.) **Historia natural y política: conocimientos y representaciones de la naturaleza americana**. Bogota: Universidad de los Andes/ Universidad EAFIT.

PI HUGARTE, Renzo (1993). **Indios del Uruguay**. Montevideo: Editorial Banda Oriental.

SANTOS, Boaventura de Sousa (2019). **O fim do império cognitivo: A afirmação das epistemologias do Sul**. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

UNESCO (2019). **International Year of Indigenous Languages**. Disponível em <https://en.iyil2019.org>. Acesso em 18.07.2019, às 20h15.

VARAL DO IF POR UM CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL

Jacqueline Rodrigues Gonçalves da Costa; IF Sudeste MG Campus Juiz de Fora; jacqueline.costa@ifsudestemg.edu.br
 Ludymila Ruffo Ribeiro Sávio; IF Sudeste MG Campus Juiz de Fora; ludymilaruffo@gmail.com
 Lúcia Maria da Silva; IF Sudeste MG Campus Juiz de Fora; luciazlb@gmail.com
 Eliza Maria Brito de Oliveira; IF Sudeste MG Campus Juiz de Fora; itsbanner@gmail.com

Resumo: Este resumo pretende apresentar o projeto de extensão Varal do IF. Realizado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais Campus Juiz de Fora (IF Sudeste MG), este projeto promove a troca de roupas usadas entre os participantes. Essa prática, além de sustentável, permite renovar um guarda-roupa sem utilizar dinheiro.

Palavras-chave: moda, escambo, consumo sustentável, consumo consciente.

Segundo SALCEDO (2014), o setor têxtil e de vestimentas é parte importante do comércio mundial, sendo o segundo setor de consumo atrás apenas do setor de alimentos e um dos que mais consomem recursos naturais no mundo. A produção de uma calça jeans nova, por exemplo, pode consumir até 10 mil litros de água, o suficiente para uma pessoa beber 2 litros d'água durante 15 anos. O custo para fazer novas roupas é muito alto para o planeta e para as pessoas envolvidas na produção. Para reverter essa lógica, é necessário que os consumidores de roupa, ou seja, todos nós tenhamos a oportunidade de agir diferente. Aumentar o ciclo de vida de uma peça, reduzir o consumo e reaproveitar o que já existe, são alternativas propostas pelo Varal do IF para a prática do consumo/desenvolvimento sustentável em Juiz de Fora - MG. O Varal surgiu para mostrar à comunidade juiz-forana as vantagens do clothing swap, isto é, a troca de roupas usadas, mas em bom estado de conservação. Essa prática, além de sustentável, permite renovar um guarda-roupa sem utilizar dinheiro. Apesar de ser muito comum nos países europeus e nos Estados Unidos, a troca de roupas é pouco difundida no Brasil.

Proporcionar aos participantes um novo olhar e uma nova forma de consumo de roupa de segunda mão, através da prática das trocas. Estimular a circulação de roupas não utilizadas aumentando seu ciclo de vida e reduzindo o consumo de roupas novas. Comprar roupas usadas pode parecer um ato insignificante, mas, ganha dimensão política e ética quando se mede a intensidade do impacto ambiental da indústria da moda com o uso de energia, de matérias-primas, pesticidas, produtos químicos, água e mão-de-obra.

Os interessados em participar das trocas levam suas peças até o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de MG Campus Juiz de Fora. As roupas são avaliadas, visando manter a qualidade das peças a serem trocadas e doadas posteriormente. Por fim, o participante recebe por cada item doado uma certa quantidade de IFCoins, moeda social que permitirá a compra de outros itens durante o evento. O valor varia de acordo com o tipo de item (exemplo: camisetas custam 10 IFCoins, calçados 20 IFCoins, entre outros) e tudo é registrado em sistema (<http://sites.jf.ifsudestemg.edu.br/derconline/varaldoif>), onde os valores podem ser conferidos pelos participantes ao acessarem suas contas. No momento da troca, utilizamos o sistema para descontar as moedas utilizadas. Tudo o que não é trocado é destinado às pessoas em situação de rua e instituições que mantêm bazar com finalidade filantrópica.



*** O sistema de dados foi criado após a 1ª Edição do Varal do IF.

Figura 1: Quantidade de itens arrecadados. Fonte: Varal do IF, 2019.

O gráfico da Figura 1 apresenta um grande crescimento na arrecadação de itens, o que sugere um público cada vez mais engajado, disposto a utilizar roupas de segunda mão e a rever suas formas de consumo. De acordo com os relatos dos participantes do Varal, podemos perceber o estímulo às mudanças culturais que o projeto proporciona:

Particpei da 2ª Edição. O evento mais uma vez foi ótimo! Além de conseguir dar destino às roupas, calçados e acessórios que não usava mais, consegui adquirir várias peças, sem gastar nada com isso. Fiquei muito satisfeita com todas as minhas aquisições. O cunho social sustentável faz desse projeto um sucesso. (Camila Duque, 2016, p.1).

Particpei da 7ª Edição. Dessa vez, eu apenas doeí peças para o varal, mas não quis pegar nada. É consumo consciente que c hama, né? Não estava precisando de nada, então passei meus IFCoins para dois bolsistas do setor onde trabalho. (Rosana Porto, 2018, p.1).

Particpei da 7ª Edição. Como foi minha primeira vez participando do Varal, confesso que não estava tão animada [apesar de achar o máximo esse projeto]. Mas quando cheguei e vi tantas opções fiquei bem empolgada. Sou uma grande fã de bazares e brechós, então ter um em que posso somente trocar por peças que não uso mais é ótimo! Parabéns pela iniciativa! (Cinthia Maria De Oliveira Abreu, 2019, p.1)

Participaram das setes edições realizadas do Varal do IF público de diferentes faixas etárias, entre 13 e 70 anos, sendo a maioria do gênero feminino, o que gera uma discussão em torno do baixo índice de participação do gênero masculino: seriam eles consumidores de moda mais conscientes, com poucas peças para trocar pelo fato de usarem suas peças até o limite?

Nestes quatro anos, o Varal do IF realizou várias doações para instituições filantrópicas que possuem bazar como Instituto Vitória, Fundação Ricardo Moysés Júnior, Afrolata, Educandário Carlos Chagas, entre outras. Além disso, foram promovidas doações para os transeuntes e pessoas em situação de rua na cidade de Juiz de Fora.

O projeto tem se expandido desde a 5ª edição, conforme demonstra o gráfico da figura 1. Todos os participantes puderam renovar seu guarda-roupa sem gastar nenhum dinheiro, além de fazer circular peças que não eram utilizadas, mas que fizeram toda a diferença para quem adquiriu durante o evento. O principal desafio será aumentar a participação dos homens, de modo que possamos atender satisfatoriamente, através das doações, os que se encontram em situação de rua. A transição para a sustentabilidade pode acontecer por caminhos traumáticos ou por escolha, isto é, como efeito de uma mudança cultural voluntária que reorienta as atividades de produção e consumo.

Assim, o Varal do IF, deseja se apresentar como um bom exemplo para os consumidores, oferecendo uma escolha desejável e sustentável para o planeta, além de promover a solidariedade. A moda tem o poder de influenciar muitas pessoas e o Varal é uma oportunidade para que isso aconteça localmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

DUQUE, Camila. Depoimentos. **Varal do IF**, 2016 – Disponível em: <<http://sites.jf.ifsudestemg.edu.br/derconline/varaldoif/index.php/home> – Acesso em: 20 de agosto de 2019>.

ABREU, Cinthia Maria de Oliveira. Depoimentos. **Varal do IF**, 2019. Disponível em: <<http://sites.jf.ifsudestemg.edu.br/derconline/varaldoif/index.php/home> – Acesso em: 20 de agosto de 2019>.

PORTO, Rosana. Depoimentos. **Varal do IF**, 2018. Disponível em: <<http://sites.jf.ifsudestemg.edu.br/derconline/varaldoif/index.php/home> – Acesso em: 20 de agosto de 2019>.

MUDANÇAS NA INDÚSTRIA

D



Ilustração: Ítalo Dantas

COMPLIANCE NA MODA: UMA MUDANÇA CULTURAL DAS ORGANIZAÇÕES

Mayra Collino Rodrigues dos Santos; mayra.collino2015@gmail.com

Resumo: Começamos a ver no Brasil os resultados dos esforços que as empresas da área de moda têm feito nas últimas décadas para negócios mais sustentáveis através de diversas iniciativas e novos modelos de negócios. Na última década o tema combate a corrupção no Brasil virou pauta nas reuniões de muitos executivos e empresários de moda e o *Compliance* surge como um forte aliado para uma gestão mais sustentável.

Palavras-chave: moda, compliance, transparência, risco, gestão sustentável.

O *Compliance* está na moda. E não é uma moda passageira. Na próxima estação veremos muito mais dele e a tendência é só aumentar. Sabidamente, todas as empresas devem respeitar as leis, regulamentações setoriais e cumprir com as respectivas normas relativas aos seus negócios. Mas nem sempre é o que acontece, não é mesmo? Por sua vez, o consumidor final está cada vez mais atento aos aspectos sustentáveis dos produtos e as ações de responsabilidade social que as empresas devem contribuir para com a sociedade, forçando assim uma resposta das organizações. A qualidade e o preço final do produto não são mais fatores exclusivos suficiente para fidelizar o consumidor. Os produtos comercializados estão diretamente conectados a imagem da empresa, imagem esta que reflete seus valores.

Podemos observar uma forte mudança das indústrias voltadas ao coletivo e bem-estar social em toda a sua extensão da cadeia de moda. Na década 2000 os olhares voltados para a sustentabilidade onde a moda teve papel de destaque na reflexão do tema em todos os seus diferentes segmentos, seja através de seus tecidos orgânicos, novas tecnologias ou novos modelos de negócio abrindo a oportunidade para a discussão e conscientização no mundo moda. As pessoas despertaram a consciência da importância e o impacto que a cadeia de moda tem sob o tema, profissionais da área e consumidores passaram a exigir não apenas produtos “eco” mas também melhor condições para aqueles que o produzem.

E onde entra o *Compliance* e sua relação com a Moda? Palavra de origem americana, o termo *Compliance* vem do verbo inglês “to comply”, significando cumprir, satisfazer ou realizar uma ação imposta (GIOVANINI, 2014). Na prática, o departa-

mento de *Compliance* trabalha para manter a empresa em conformidade com as leis, nacionais e internacionais, regulamentações do setor e regras internas da empresa. Significa, agir em conformidade. No Brasil, desde 2013 com o advento da Lei Anticorrupção Brasileira nº 12.846/13, também conhecida como a Lei da Empresa Limpa, os olhares das organizações se voltaram para as melhores práticas da área de *Compliance*. E a indústria da moda não poderia ficar fora dessa. Empresas de todo mundo e das mais diversas áreas, inclusive da moda, estão atentas para esta mudança que o setor e seu consumidor estão passando. A imagem da empresa diretamente exposta nos mais diversos meios de comunicação por seu comportamento antiético prejudicando seu maior bem: sua marca. Importante destacar o olhar diferenciado que a Lei nº 12.846/13 traz sobre o tema punindo as empresas que deixam de agir de forma preventiva no combate à corrupção entre seus subordinados, incluindo terceiros, elevando assim o risco de que a corrupção de fato se concretize. No Brasil já existem grandes marcas do segmento de moda atentas ao tema e que estão trabalhando para um mercado mais justo. A empresa Dudalina é um bom exemplo desta mudança das empresas frente ao tema. Ela foi a primeira empresa do segmento a receber o selo Pró-Ética em 2014 concedido pelo Ministério da Transparência, Fiscalização e Controladoria-Geral da União (CGU). Em 2016 a empresa Natura também recebeu a selo.

O Pró-Ética resulta da conjugação de esforços entre os setores público e privado para promover no país um ambiente corporativo mais íntegro, ético e transparente. A iniciativa consiste em fomentar a adoção voluntária de medidas de integridade pelas empresas, por meio do reconhecimento público daquelas que, independentemente do porte e do ramo de atuação, mostram-se comprometidas em implementar medidas voltadas para a prevenção, detecção e remediação de atos de corrupção e fraude. (site do Ministério da Transparência - Empresa Pró-Ética)

Ao longo dos anos pudemos acompanhar diversos casos de marcas que infringiram as leis e tiveram sua imagem e reputação danificada. Um caso icônico de problema de *Compliance* é o caso da marca Zara que teve seu nome adicionado à lista de trabalho análogo escravo do governo brasileiro. Em agosto de 2011, fiscais do trabalho, por três vezes, flagraram trabalhadores estrangeiros sendo submetidos a condições análogas a trabalho escravo. Foram registrados contratações ilegais, jornada de trabalho exaustiva, trabalho infantil, condições insalubres e degradantes, entre outras infrações em diferentes oficinas de costuras de subcontratadas de fabricantes de roupas da Zara.

Este e outros riscos inerentes a cadeia produtiva da moda como danos ambientais, pirataria, *dumping* social, evasão de divisas, lavagem de dinheiro são algumas das situações enfrentadas pelo segmento. Além de trazer problemas financeiros, estas provocam danos a reputação e imagem causando a desvalorização da marca além

de contribuírem com a corrupção. Desta forma, faz-se essencial estar preparado para entender as adequações às leis e conformidades para obter continuidade nos negócios e assim permanecer no mercado.

COMPLIANCE, MODA E OS PEQUENOS DESVIOS DE CONDUTA DE CADA DIA

Descarte incorreto de sobra de material, discriminação, assédio, fraude, entre outros são riscos que alinhados a decisões de negócio não transparentes da gestão são frequentes em empresa de moda. Pequenos desvios de conduta no nosso dia-a-dia profissional podem acarretar grandes consequências gerando problemas para as organizações e ainda maiores para toda a sociedade. A transparência nos negócios e na tomada de decisão nunca foi tão cobrada e necessária para sua continuidade. Ela é um passo essencial para uma real mudança na relação das indústrias com negócios mais éticos.

O Código de Conduta ou Código de Ética, é o primeiro passo para combater os possíveis desvios na empresa. O Código é o documento formal onde a empresa deve escrever aquilo que se espera de seus funcionários e terceiros demonstrando para a sociedade de que forma irá atuar no mercado. Temas como respeito aos direitos humanos, condições adequadas de segurança e saúde do trabalho, sustentabilidade e tolerância zero à corrupção são temas mandatórios do Código, passando a mensagem de acordo com os valores da empresa. O departamento de *Compliance* é o guardião do documento e, mas que isso, é o responsável por conscientizar e agir de forma a garantir a mitigação dos riscos relacionados a ele.

Um programa de *compliance* deve ser independente para ter sua autonomia de gestão, medidas de prevenção, detecção e investigação. Como atividades de prevenção podemos citar as políticas e procedimentos internos, treinamentos e comunicação aos funcionários e sua cadeia produtiva. A conscientização de todos os envolvidos, direta ou indiretamente, na empresa é a chave para se estabelecer uma relação justa e de confiança com todas as partes interessadas. É necessário que todos saibam a importância do seu papel dentro e fora das empresas. As atividades de detecção são os processos, ferramentas e controles estabelecidos a fim de mitigar os riscos, como por exemplo o *due diligence*, processo de levantamento de informações das partes interessadas ao negócio para ajudar a tomada de decisão. E, em conjunto com demais áreas especializadas, realizam o plano de ação acordado a fim de mitigar os riscos identificados resguardando então a imagem e reputação da marca. A parte relacionada a investigação serve para dar a resposta adequada quando comprovado atos de desvio de leis e / ou políticas internas, de forma deliberada ou não, conforme sua gravidade.

Por que o *Compliance* veio para ficar? O consumidor final também descobriu os males relacionados a corrupção e a tolerância para estes atos nocivos a economia

já não são mais aceitos. Estamos na era da vigilância onde todos observam e cobram melhores atitudes. O que a corrupção tem a ver com a moda? Iniciamos na concepção da empresa onde temos contato direto com órgãos públicos na obtenção das licenças necessárias para abrir o negócio, serviços estes prestados pelo setor público que é considerado historicamente uma relação de risco. Ao longo dos processos dos mais diversos segmentos da cadeia da moda, ainda temos riscos como propina, fraude, falsificação, direitos humanos, doação, antitruste, pagamentos de facilitação entre outros. O *Compliance* como alicerce da governança corporativa, ajuda a empresa a mapear e monitorar os riscos de *Compliance* inerentes ao mercado e as operações da empresa.

Organizações de todos os portes do ramo da moda precisam redesenhar seu relacionamento com seus colaboradores, sua cadeia de fornecimento e consumidor final para que os males causados sejam revertidos a longo prazo. Estamos apenas no começo da mudança. Podemos ver que avanços vêm acontecendo na área, mas ainda é difícil saber #quemfezminharoupa (FASHION REVOLUTION, 2108). A Lei nº 12.846/13 veio para reforçar a necessidade em aprimorarmos a transparência nos negócios em sua amplitude da palavra para que a mudança real e efetiva aconteça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AULER, Daniela; SANCHES, Gabriela (Org.). **Moda inclusiva**. Barueri, São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2018.

COIMBRA, Marcelo de Aguiar; BINDER, Vanessa Alessi Manzi (Org.). **Manual de compliance: preservando a boa governa e a integridade das organizações**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GIOVANINI, Wagner. **Compliance: a excelência na prática**. 1 edição. São Paulo: [Editora Independente], 2014.

MINISTÉRIO DA TRANSPARÊNCIA - **Ministério da Transparência divulga empresas aprovadas no Pró-Ética 2016** - 2016 - Disponível em: <https://www.cgu.gov.br/noticias/2016/11/ministerio-da-transparencia-divulga-empresas-aprovadas-no-pro-etica-2016> - Acesso em: 01 de julho de 2019.

FASHION REVOLUTION. **Índice de Transparência da moda Brasil**. 2018

REPÓRTER BRASIL - **Especial Zara: flagrantes de escravidão na produção de roupas de luxo** - 2011 - Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2011/12/especial-zara-flagrantes-de-escravidao-na-producao-de-roupas-de-luxo/> - Acesso em: 28 de agosto de 2019.

COMPLIANCE PARA MODA SUSTENTÁVEL

Kele Cristina Schuller; OAB/SC 39.307; kele.schuller@gmail.com

Resumo: *Dumping social*, subordinação estrutural, trabalho infantil, trabalho análogo ao escravo e fraudes tributárias desestabilizam varejistas de moda que veem seu valor cair a cada escândalo e são responsabilizados pelas condutas e descumprimentos dos termos de ajustes de conduta nas suas cadeias produtivas. Há ferramentas para nortear ações no desenvolvimento de uma indústria de moda em conformidade com a ética e a legislação?

Palavras-chave: *Compliance*, *fast fashion*, cadeia produtiva de moda, sustentabilidade, responsabilidade social.

Todas as empresas devem respeitar as leis e cumprir normativas no desenvolvimento dos seus negócios. Cada vez mais o consumidor está atento se os produtos que adquirem são provenientes de produções que respeitam a dignidade humana na figura do trabalhador, se respeitam o ambiente e ainda se estão adequadas à responsabilidade social empresarial.

Atualmente, os negócios de moda podem sofrer processos cíveis em relação à responsabilidade civil por “culpa in iligendo ou vigilando”, em virtude dos fornecedores escolhidos; dano moral por *downsizing* que é a redução intencional da produção através de determinado parceiro de negócios; processos criminais por flagrante de trabalho análogo ao escravo ou por causar danos ambientais; e também, trabalhistas por *dumping social* e dano coletivo. Podem ainda sofrer a restrição de crédito bancário e financiamentos, suspensão de comercialização de produtos quando participante de cadeia produtiva e até, no caso de flagrante por trabalho análogo ao escravo, no Estado de São Paulo, por exemplo, a suspensão por dez anos da inscrição no ICMS e o impedimento de criar novas empresas.

Para o desenvolvimento de uma cadeia produtiva que concilie o trabalho decente e com o desenvolvimento econômico é necessário observar as práticas legais que devem ser adotadas por todos os elos desse cenário, sejam varejistas ou produtores e prestadores de serviços.

A sustentabilidade na indústria da moda tornou-se estratégia empresarial e de marketing e meta da Organização das Nações Unidas (ONU, 2015) e o trabalho decente possui uma agenda específica na Organização Internacional do Trabalho (OIT, 1999).

Diante da reforma trabalhista, da nova lei de terceirização e de novas ferramentas como o *compliance*, buscamos apresentar diretrizes no sentido de alcançar níveis satisfatórios de trabalho decente nesta cadeia produtiva.

O *compliance* é o conjunto de mecanismos e procedimentos internos de integridade e auditoria na aplicação efetiva de códigos de ética e de conduta, políticas e diretrizes com objetivo de tornar a cadeia produtiva socialmente responsável, uma estrutura múltipla que inclui pessoas, processos, sistemas, documentos, ações e ideias, que são os pilares de um programa de *compliance*. Esse conceito pode ser verificado na Lei nº 12.846/2013, conhecida como lei anticorrupção. Porém sua aplicação é mais antiga. Vem desde a lei Sarbanes-Oxley (EUA) de 2002.

Então devemos observar que se os comerciantes produzem e, portanto são também indústrias e se tornam “fabricantes sem fábrica”, conceito trazido por Jacques (2016, p. 165) deveriam ter a responsabilidade sobre os problemas encontrados na produção, mas, as desculpas vêm acompanhadas de arrazoados sobre como os fornecedores *quarteirizaram* a produção e o comerciante nada poderia fazer diante de uma cadeia produtiva tão complexa, conforme nos ensina Bignami (2018).

O Ministério Público do Trabalho da 21ª Região em sua petição inicial na Ação Civil Pública nº 0000694-45.2017.5.21.0007 explica que o varejista comercializa peças que são produzidas por contrato de fornecimento. Este impõe as condições de tempo, de produção, entrega os materiais e etiquetas e estabelece o preço. São assim, empresas criadas sob dependência econômica total da contratante, mas, os empregados não recebem os mesmos valores salariais e não possuem as mesmas condições de trabalho que a contratante destina aos empregados de suas próprias fábricas.

O instituto do *dumping social* é decorrente da prática concorrencial acima destacada e tem sido traduzida conforme assinala Souto Maior, Moreira, Severo apud SANTOS, 2018:

...“dumping social” constitui a prática reincidente, reiterada, de descumprimento da legislação trabalhista, como forma de possibilitar a majoração do lucro e de levar vantagem sobre a concorrência”.

De acordo com Santos (2018), mesmo que Constituição Federal estabeleça em seu Art. 170, IV o direito a livre concorrência, o princípio da boa-fé é que deve regê-lo. Ainda faz-se necessário observar que o Brasil ratificou a Convenção número 29 da OIT e ainda prevê seu conceito no artigo 149 do Código Penal Brasileiro.

A Constituição Federal do Brasil de 1988 no artigo 7º, XXXIII e as Convenções 138 e 182 da Organização Internacional do Trabalho foram ratificadas pelo Brasil e tam-

bém tratam da idade mínima para admissão ao trabalho e quais as piores formas de trabalho infantil respectivamente.

Ora, o uso de trabalho infantil não é tipificado como crime em nosso ordenamento jurídico. E a única punição para quem o utiliza, são as multas aplicadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego. Há que se observar ainda o Decreto 6481/2008, a "Lista TIP" que traz a proibição para o trabalho de menores de dezoito anos de idade em determinados locais e atividades.

Entretanto, em razão da reputação e de responsabilidade social, as empresas de produção de moda, devem fiscalizar e eliminar este tipo de trabalho.

Os esforços em criar e estabelecer metas e controle para estabelecer o trabalho decente em diversos países, não foi finalizado. A ONU criou a Agenda 2030 (ONU, 2015) para que até o ano de referência, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis sejam alcançados. O ODS nº 8 tem a meta de: "Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos" (ONU, 2015). Neste objetivo está estabelecido que serão tomadas medidas para efetivar o trabalho decente e erradicar o trabalho infantil e escravo.

O emblemático Acordo de Bangladesh para Segurança Predial e Contra Incêndios (OIT, 2017), criado em razão da tragédia em Bangladesh em abril de 2013 (JEPPESEN, 2018). Após a criação do Acordo, as empresas de confecção em todo o mundo são constantemente auditadas e certificadas por diversos órgãos e mesmo pelos próprios comerciantes, para reduzir as condições degradantes de trabalho.

No Brasil, a Associação Brasileira do Varejo Têxtil conhecida como ABVTEX, criou o programa de Certificação de Responsabilidade Social e monitoramento da cadeia produtiva têxtil. São associadas à ABVTEX a maioria dos varejistas de moda conhecidos no Brasil. Desde redes de *fast fashion*, até marcas de luxo como Calvin Klein, Dudalina, Le Lis Blanc e outras.

Há ainda ações que podem nos indicar um caminho a ser seguido. A Levi Strauss marca internacional que vende principalmente produtos em *jeans*, pagou às subcontratadas para manter crianças até quatorze anos de idade na escola, conforme nos informa Elkington (2012, p. 179-180). O autor ainda indica que para criar riqueza é necessário ter valores condizentes com o que a sociedade impõe.

O Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) está previsto na Lei da Ação Civil Pública, Lei nº Lei n. 7.347/85: "§ 6º Os órgãos públicos legitimados poderão tomar dos interessados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais, mediante cominações, que terá eficácia de título executivo extrajudicial."

Já a Lei 14.946/13, do Estado de São Paulo, conhecida como Lei Bezerra, que leva o sobrenome do Deputado Estadual que a propôs, prevê punição àquelas empresas que comercializarem produtos que fizeram uso do trabalho análogo ao escravo em qualquer etapa de sua produção que é a suspensão da inscrição no cadastro de contribuintes do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação (ICMS).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIGNAMI, Renato. **Trabalho escravo contemporâneo: o sweating system no contexto brasileiro como expressão do trabalho forçado urbano**. Disponível em: <<https://www.sinait.org.br/arquivos/artigos/artigo19216c4627d24e2563a-4335ceb2c9469.pdf>> Acesso em: 15 mai. 2018.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 01 mar. 2018.

BRASIL. **Decreto 6481/2008**. Lista TIP. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6481.htm> Acesso em 10 jun. 2018.

DELGADO, Mauricio Godinho. **Curso de direito do Trabalho**. 15 ed. São Paulo: LTr, 2016.

ELKINGTON, John. **Sustentabilidade, canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Brooks do Brasil Editora Ltda., 2012.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Lei nº 14.946, de 28/01/2013**. Disponível em <<https://www.al.sp.gov.br/norma/169311>> Acesso em: 25 mai. 2018.

JACQUES, Caroline da Graça. **Precarização e Trabalho Decente nas Cadeias Produtivas Globais**. Florianópolis: Em Debate / UFSC, 2016.

JEPPESEN, Helle. **O que mudou na indústria têxtil de Bangladesh cinco anos após tragédia**. Disponível em: <<https://p.dw.com/p/2wYXo>> Acesso em: 23 jul. 2018.

MOREIRA, Reinaldo Costa. **Estudo Comparativo das Cadeias de Abastecimento na Indústria do Vestuário**. 2011. 121 f. Tese [Doutorado] - Curso de Engenharia Industrial, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, 2011. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/62034>>. Acesso em: 18 out. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. ONU, 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>> Acesso em: 04 mar. 2018

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Trabajo decente. Memória do Diretor Geral apresentada à 87ª Conferência Internacional do Trabalho. Genebra: 1999**. Disponível em: <<http://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc87/rep-i.htm>> Acesso em: 05 nov. 2017.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. 2017 **Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh: May 2017** <http://bangladeshaccord.org/wp-content/uploads/the_accord.pdf> Acesso em: 05 nov. 2017.

SANTOS, Enoque Riberio dos. **O Dumping nas relações de trabalho - Formas de Combate**. Disponível em: <<https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/85659>> Acesso em: 25 mai. 2018.

COMPROMISSO DE TER UMA REDE DE FORNECIMENTO SUSTENTÁVEL NA C&A

Donatti, C&A Brasil; francislei.donatti@cea.com.br
Rodrigo Lasalvia; C&A Brasil; rodrigo.lasalvia@cea.com.br
Thailla Calabrez; C&A Brasil; thailla.calabrez@cea.com.br
Leandro Ito; C&A Brasil; leandro.ito@cea.com.br

Resumo: Desde 2006 a C&A Brasil tem um programa de monitoramento de sua rede de fornecedores, do ponto de vista social e ambiental. A empresa foi a primeira de seu segmento, no Brasil, a auditar e desenvolver seus fornecedores para garantir melhores condições de trabalho àqueles que produzem as roupas comercializadas na C&A.

Palavras-chave: cadeia de fornecedores, sustentabilidade, responsabilidade social.

COMO INICIAMOS ESSA JORNADA

A C&A é pioneira no monitoramento de sua rede de fornecimento no Brasil. Desde 1996, tem um Código de Conduta para o Fornecimento de Mercadorias cuja aceitação é obrigatória em todo o mundo. Em 2006, a empresa criou um sistema de auditoria, cujo objetivo é coibir qualquer tipo de mão de obra irregular e buscar a melhoria contínua das condições de trabalho e das questões ambientais na sua rede de fornecimento.

Até o início de 2015 o programa de auditoria era independente, e os auditores estavam organizados dentro da SOCAM, uma empresa criada para o monitoramento da rede de fornecedores da C&A. Em 2015, considerando os desafios que extrapolam fronteiras nacionais, foi criado um departamento global, o *Sustainable Supply Chain* (SSC), que no Brasil tem cerca de 20 pessoas dedicadas ao monitoramento, acompanhamento e desenvolvimento da nossa rede, e que responde no Brasil à Diretoria de Supply.

Com essa mudança, também unificamos nosso “Código de Conduta para o Fornecimento de Mercadorias da C&A”, que traz o padrão de conduta comercial que esperamos nas negociações com nossos fornecedores, e as “Diretrizes de Suporte ao Código de Conduta da C&A para Fornecedores de Mercadoria”, ambos disponíveis publicamente para consulta. Apesar de cada local trazer cultura, normas e valores

diferentes, acreditamos que certos padrões sejam universalmente válidos e que devam ser aplicados a todas as nossas atividades comerciais. Com isso, todos os fornecedores passam a ser avaliados sob a mesma ótica e de forma comparável com outras regiões. Ao final das auditorias, realizadas sem agendamento prévio, os fornecedores são classificados com uma nota que vai de A a E (sendo "A" a melhor), e dependendo do resultado pode ser gerado um plano de ação, que passa a ser acompanhado por um time dedicado.

Já foram realizadas mais de 17 mil auditorias até 2018, que acontecem pelo menos uma vez ao ano. O protocolo de auditoria contém uma lista com mais de 130 itens e algumas infrações são inaceitáveis, como por exemplo a eventual ocorrência de trabalho infantil.

GOVERNANÇA E MONITORAMENTO

O monitoramento dos nossos fornecedores faz parte da nossa estratégia global de sustentabilidade, que é acompanhada diretamente por um Comitê Global de Sustentabilidade. Essa estratégia está estruturada em três pilares: Produtos; Rede de Fornecimento e Vidas Sustentáveis. O pilar de Rede de Fornecimento engloba as questões ambientais e também de saúde, segurança e condições de trabalho em nossos fornecedores.

Para a C&A o monitoramento da rede de fornecedores não é só uma estratégia de negócio, mas sim um valor, pois queremos oferecer aos nossos consumidores uma moda com impacto positivo. E essa moda só é possível quando os trabalhadores que nela atuam são respeitados e têm condições dignas de trabalho; quando o meio ambiente é cuidado e garantimos que nossas ações causem menor impacto a ele; e quando oferecemos aos nossos clientes produtos que foram feitos nesse ambiente de respeito e cuidado, e que passaram por rigorosos processos de avaliação e monitoramento, sem custos adicionais. As áreas de negócio também estão alinhadas aos compromissos e consideramos um dos passos importantes do desenvolvimento de produto na C&A. Com o nosso programa global de auditoria, passamos a ter uma célula de Desenvolvimento de Fornecedores, que tem como objetivo assessorar as unidades de produção no cumprimento dos planos de ações corretivos gerados nas auditorias.

Após toda essa trajetória de monitoramento, avaliação e desenvolvimento de nossa rede de fornecimento, demos um passo além rumo à transparência: desde 2017, divulgamos nossa lista de fornecedores e seus respectivos subcontratados.

CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE E DA EMPRESA

Ao monitorar nossa rede de fornecimento, podemos colaborar para a melhoria do setor e fomentamos que eles busquem melhores padrões de relações de trabalho, saúde, segurança e respeito ao meio ambiente. Assim, evitamos riscos, consolidamos nossa posição de liderança no setor, além de ser um dos fatores de engajamento interno, gerando orgulho em pertencer, pois, mensalmente, oferecemos aos nossos funcionários a oportunidade de conhecerem o processo de auditoria feito por meio da Jornada de Aprendizagem. A Jornada é uma oportunidade em que profissionais de diferentes áreas da C&A acompanham um auditor, vendo *in loco* a importância desse trabalho.

RESULTADOS SIGNIFICATIVOS DESSE COMPROMISSO

Em 2018¹, auditamos mais de 700 unidades de produção entre fornecedores e subcontratados, o que representa cerca de 1.400 auditorias no ano e mais de 130 itens verificados. Ao fazer o monitoramento em nossa rede de fornecimento queremos, mais do que garantir que os produtos são feitos de forma íntegra, garantir que os trabalhadores tenham seus direitos respeitados, que tenham condições de trabalho justas e seguras e que o impacto ao meio ambiente seja minimizado.

No assunto meio ambiente os monitoramentos seguem padrões globais, como por exemplo ZDHC (Descarte Zero de Produtos Químicos Perigosos) e dos Requisitos de Referência Ambiental do Programa Global de Conformidade Social (GSCP).

ENGAJAMENTO DA REDE DE FORNECIMENTO PARA UM OBJETIVO

Nossos fornecedores e seus subcontratados são visitados ao menos uma vez ao ano. Por meio de relacionamento próximo com eles, nos dedicamos a melhorar as condições de trabalho das pessoas e as questões ambientais dessas unidades produtivas, de forma que, em 2020, nos ajudem a alcançar nosso objetivo de comercializar 100% de nossos produtos vindos de fornecedores com as melhores notas (A e B). Para isso, acreditamos na corresponsabilidade e engajamento. Nosso sistema de auditorias funciona da seguinte forma: todas as unidades produtivas recebem uma nota ao final do processo, que varia de A a E. No caso dos subcontratados, quando recebem nota E, automaticamente o fornecedor relacionado a ele recebe a mesma nota, pois acreditamos que, desta forma, somamos forças para melhorar as condições desses locais.

O monitoramento de nossa rede de fornecimento é acompanhado pelo time global de sustentabilidade da C&A e, para ajudar a alcançar nossa meta, critérios de sustentabilidade constituem 20% da avaliação do fornecedor global, juntamente

1. Ano comercial - de março de 2018 a fevereiro 2019.

com preço, qualidade, entrega e execução do produto. Além disso, contamos com o apoio de uma empresa terceira para avaliar a qualidade da implementação da nossa estratégia de rede de fornecimento sustentável e nosso Código de Conduta. Esse processo acontece por meio da revisão de documentos e auditorias que são acompanhadas por terceiros que, ao final, nos dá bons conhecimentos sobre nossos pontos fortes e as áreas de melhoria.

COMPARTILHAMENTO E PARCERIAS

Em 2010, quando já tínhamos nosso programa de monitoramento implementado, colaboramos com a ABVTEX na criação do Programa de Certificação de Fornecedores AB-VTEX, que tem como principal objetivo permitir ao varejo certificar e monitorar seus fornecedores quanto às boas práticas de responsabilidade social e relações do trabalho. Além disso, divulgamos diversas informações sobre o nosso programa global, com o objetivo de fomentar e incentivar que a indústria conheça nossas práticas.

Também fomos a primeira empresa do varejo de moda a assinar o Pacto pela Erradicação do Trabalho Escravo; somos a primeira empresa do varejo de moda que obteve classificação verde no Aplicativo Moda Livre, desenvolvido pela ONG Repórter Brasil que combate o trabalho escravo no Brasil.

Recentemente, revisamos nosso “Manual de Boas Práticas de Trabalho”. Direcionado à rede de fornecimento, é mais uma forma de disseminar essas boas práticas e orientar as unidades produtivas que fabricam direta ou indiretamente nossos produtos a se conectarem com nosso propósito.

O FUTURO DE NEGÓCIOS RESPONSÁVEIS: UMA ANÁLISE SOBRE O SLOW FASHION

Lucas Phelipe Gusmão Mulim; Universidade Federal do Rio de Janeiro - COPPEAD; lucas.mulim@me.com
Paula Castro Pires de Souza Chimentí; Universidade Federal do Rio de Janeiro - COPPEAD; paula.chimentí@coppead.ufrj.br

Resumo: O *slow fashion* é um movimento que visa trazer responsabilidade social e sustentabilidade para a produção e o consumo da moda. Contudo essa forma de se produzir esbarra com alto custo – que dificulta seu desenvolvimento no mercado. Este trabalho se propõe a por meio da construção e análise de cenários, analisar o futuro deste mercado e discutir possíveis estratégias para as marcas.

Palavras-chave: Cenários; *Slow Fashion*; Estratégia

INTRODUÇÃO

O *slow fashion* (FLETCHER, 2008, 2010; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013; JOHANSSON, 2010) é um recente movimento na indústria da moda, principalmente a têxtil, marcado por uma troca de padrões de consumo e produção. Pela via do consumo, esse movimento busca mudar a forma com que os indivíduos consomem vestuário – de forma a trocar volume por qualidade. Em seu outro eixo, promove produções sustentáveis; reduzindo resíduos e utilizando recursos naturais de forma menos nociva ao meio ambiente. Contudo, essa forma responsável de gerir negócios esbarra com a relação lucro *versus* ética; visto que operar dessa forma envolve muitos custos; o que encarece o produto final e por consequência, diminui a competitividade destas empresas.

Posto esta problemática, este trabalho visa por meio da metodologia de construção de cenários (SCHOEMAKER, 1995) promover uma análise do setor do *slow fashion*, visando compreender possíveis futuros; considerando como incertezas críticas dois fatores que implicam no custo e na sustentabilidade; e por fim, discutir estratégias que possam contribuir para o aumento da competitividade de marcas *slow* e maior inserção no mercado consumidor.

MÉTODO

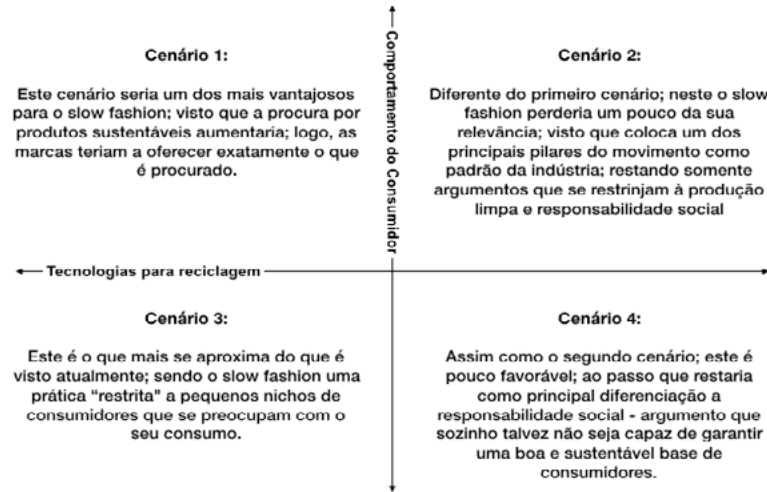
Visto que o fenômeno do *slow fashion* é bastante recente – os primeiros artigos sobre o tema começaram a surgir por volta de 2008-2010 – optou-se por uma análise

se qualitativa buscando aprofundamento nas nuances do movimento e exploratória (MALHOTRA, 2006). Para a coleta de dados, foram consultados os materiais institucionais das marcas Ahlma, Narooma e Re-Roupa; e também profissionais que trabalham nestas empresas.

A metodologia de construção e análise de cenários, conforme Garvin e Levesque (2006) visa explorar possíveis futuros para empresas com base em possibilidades e fatores macro ambientais; onde se mapeia um número de possíveis futuros – com narrativas para descrevê-los; após esse processo, discute-se possíveis estratégias para que as organizações estejam aptas a lidar com as possíveis realidades (GARVIN; LEVESQUE, 2006, p. 1)

RESULTADOS, CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

A partir do cruzamento da revisão de literatura com as entrevistas coletadas em campo, duas incertezas foram identificadas como críticas para as marcas; como o comportamento do consumidor com relação a sustentabilidade – no sentido de aumento da consciência ambiental; e o avanço de tecnologias de reciclagem. Ao combinar as duas incertezas críticas, formam-se quatro cenários futuros para o mercado do *slow fashion* para o futuro, descritos a seguir:



Quadro 1: Matriz de cenários
Fonte: Elaborado pelos autores

Nesta pesquisa foram identificados quatro cenários que ressaltam possibilidades que interferem na competitividade de marcas *slow*. Indicando principalmente que essas marcas precisam investir cada vez mais em conscientizar pessoas; pois

mesmo com o cenário 2, onde parte do discurso que diferencia o movimento do resto da indústria, virou um padrão, as marcas ainda conseguiam apostar em captar consumidores conscientes com discursos que se aproveitem da ideia de produção limpa e responsabilidade social.

O elevado custo da produção, continua sendo um dos grandes rivais no que se diz respeito ao aumento da competitividade; entretanto, os achados da análise de Pokulangara e Shephard (2013), indicam que os consumidores não possuem conhecimento adequado sobre *slow fashion* para tomar decisões de compras conscientes e que quanto mais informado, o consumidor tende a considerar opções mais éticas e sustentáveis. Portanto; investir em transparência e conscientização parece ser um dos caminhos mais eficazes a se seguir.

A metodologia empregada na confecção deste trabalho se torna importante neste contexto para mapear futuras possibilidades e tendências; abrindo caminho para análises mais profundas sobre o comportamento do consumidor. Conforme Kapferer (2003) esse tipo de estudo ajuda a definir quais inovações irão ser úteis no futuro para a sobrevivência da marca; conforme os cenários indicaram, talvez o futuro não seja se basear fortemente em discursos ambientais – visto que a tendência é que o ecológico de hoje vire o *status-quo* daqui a anos.

O futuro pode estar mais atrelado às tendências de tornar os negócios mais sociais como **é previsto em linhas de raciocínio como o capitalismo consciente (MACKAY; SISODIA, 2014)**. Grandes empresas nacionais do ramo da moda já estão se atentando à essas tendências e criando projetos inspirados nessas ideias, se preparando para um consumidor do futuro – como é o caso da Farm.

Já é possível se deparar com empresas que estão totalmente inseridas nessa futura lógica; como é o caso da Dobra; que não abandona o discurso ambiental – mas que coloca como prioridade a responsabilidade social; inclusive tomando posturas radicais se comparadas aos modelos de gestão atuais, como gestão horizontal sem chefes, supervisores e coordenadores e participação direta nos lucros da empresa para todos os funcionários.

Essas evidências indicam que o próximo desafio para a indústria da moda, não seja ainda o ambiental; mas sim a participação das marcas diretamente na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FLETCHER, Kate. **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys**. Londres: Earthscan, 2008.

_____ - **Slow Fashion** - an invitation for system change. **Fashion Practice**, Reino Unido, v. 2, n. 2, p. 259-266, abril 2010.

GARVIN, David A.; LEVESQUE, Lynne C. Considerações práticas sobre planejamento com cenários. **Havard Business School**, 2006.

JOHANSSON, Eleonor. **Slow Fashion - an answer for a sustainable fashion industry?** 2010. 94 f. Dissertação [Mestrado em Applied Textile Management] - The Swedish School of Textiles, University of Borås.

KAPFERER, Jean N. **As marcas, o capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MACKEY, John; SISODIA, Raj. **Capitalismo consciente:** como libertar o espírito heroico dos negócios. São Paulo: HSM, 2014.

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

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa - **Slow Fashion Movement:** understanding consumer perceptions - an exploratory study. **Journal of retailing and Consumer Services**, Reino Unido, v. 20, n. 2 p. 200-206, março 2013.

SCHOEMAKER, Paul J. H. - **Scenario Planning:** a tool for strategic thinking. **Sloan Management Review**, Massachusetts, v. 36, n. 2, p. 25-40, dezembro 1994.

A INDÚSTRIA EM NOVO CENÁRIO DE CONSUMO: PROPOSIÇÕES DE ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE.

Fátima de Carvalho. Universidade Positivo, fatima.carvalho@up.edu.br
Ana Claudia Lafraia. Universidade Positivo, anaclaudiabezeruska@gmail.com Henrique Fumaneri. Universidade Positivo, henriquefumaneri@gmail.com

Resumo: Este trabalho propõe um modelo de desenvolvimento de coleção sustentável sob um aspecto holístico. Através de uma coleção de moda praia, são propostas soluções que interliguem três níveis, o de produto, o de modelo de negócios e o das práticas da indústria em relação ao comportamento do consumidor.

Palavras-chave: sustentabilidade, abordagem holística, moda praia.

INTRODUÇÃO

Mesmo com os esforços de diminuir-se o conflito do conceito temporal entre moda e sustentabilidade (BLY et al. 2015), sua abordagem é mais abrangente e necessita de um entendimento holístico, desde a consideração das matérias primas e processos produtivos até um nível mais intangível, relativo ao comportamento de consumo (NIINIMÄKI, 2013). Esse é um cenário rumo à mais maturidade em relação à sustentabilidade (PERES e SANTOS, 2016), onde a Indústria da Moda deve se posicionar de forma cada mais interconectada, observando além dos aspectos materiais, novos modelos de negócios que reflitam o aumento da vida útil dos produtos, bem como o consumo consciente (MARTINS et al. 2011; FLETCHER e GROSE, 2011; GWILT, 2012). Nesse contexto, é importante considerarem-se aspectos dentro de um sistema de circularidade, ou seja, como materiais, relação com consumidores e fornecedores e alinhamento a políticas públicas são considerados ao longo de todo o ciclo de vida do produto. Com isso, a Análise de Ciclo de Vida [ACV] comparece como a ferramenta mais adequada, utilizada tanto para avaliar quanto para estimar os impactos ambientais de um produto, ao longo de sua vida [WOOLRIDGE et al. 2006; WOLF et al. 2012]. Por outro lado, o segmento de moda praia no Brasil é representado por cerca de 700 empresas formais, e é o principal item de exportação da moda nacional, representando US\$ 10,8 milhões em exportação [ABIT, 2018]. Nesse sentido, abordar a sustentabilidade para um mercado mais atento à essa questão torna-se também uma oportunidade de negócio. Assim, o objetivo deste trabalho foi o de propor estratégias de sustentabilidade rumo a um cenário de consumo consciente [PERES e SANTOS, 2016] adequadas à uma confecção de moda praia, considerando as abordagens de produto, modelo de negócios e do comportamento do consumidor (FLETCHER e GROSE, 2011) ao longo do ciclo de vida.

ROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.

O desenvolvimento da coleção seguiu a metodologia descrita por Treptow (2013). Para abordagem holística da sustentabilidade, utilizou-se a análise de ciclo de vida do produto, expandida em mais 2 níveis, o de modelos de negócios e o de relações com o consumidor. Para cada fase do ciclo nos respectivos níveis, foram propostas estratégias e ferramentas de minimização de impactos ambientais e sociais, bem como práticas de projeto que gerem mudanças de comportamento, de acordo com Fletcher e Grose (2011).

RESULTADOS E DISCUSSÃO.

A proposição de estratégias para o ciclo de vida expandido da coleção é apresentada na Figura 1. Como Produto de Moda (1º nível), a coleção propõe explorar uma tendência comportamental, e não estética, de maneira a propor algo atemporal. A cartela de cores é básica e a numeração é adequada a incluir vários biótipos. A poliamida com elastano foi escolhida por suas propriedades de elasticidade e alongamento, necessárias às necessidades do usuário. O maior impacto ambiental causado por esses materiais deve ser mitigado na fase de descarte, por meio de estratégias estabelecidas em seu modelo de negócios (2º nível). Como proposta de valor, a marca adota a sustentabilidade ambiental e social, além da proposição de uma estética moderna que amplie a faixa de público atingida. Isso possibilita inovação funcional e estética aos produtos, com a quebra de estereótipos relativos à moda praia brasileira, constituindo-se assim, uma oportunidade de mercado interno e externo. As parcerias com organismos e empresas especializadas em coleta e reciclagem pós utilização são fundamentais, assim como a orientação do consumidor feitas por meio do QR code e redes sociais. Constatou-se também a necessidade da constante atualização em inovação tecnológica por meio de plataformas digitais especializadas, em busca de novas alternativas ambientalmente menos impactantes. Finalmente, em relação ao comportamento do consumidor, (3º nível), a coleção se baseou no conceito “*por que criar algo novo, se esse algo não tem um porquê?*”.

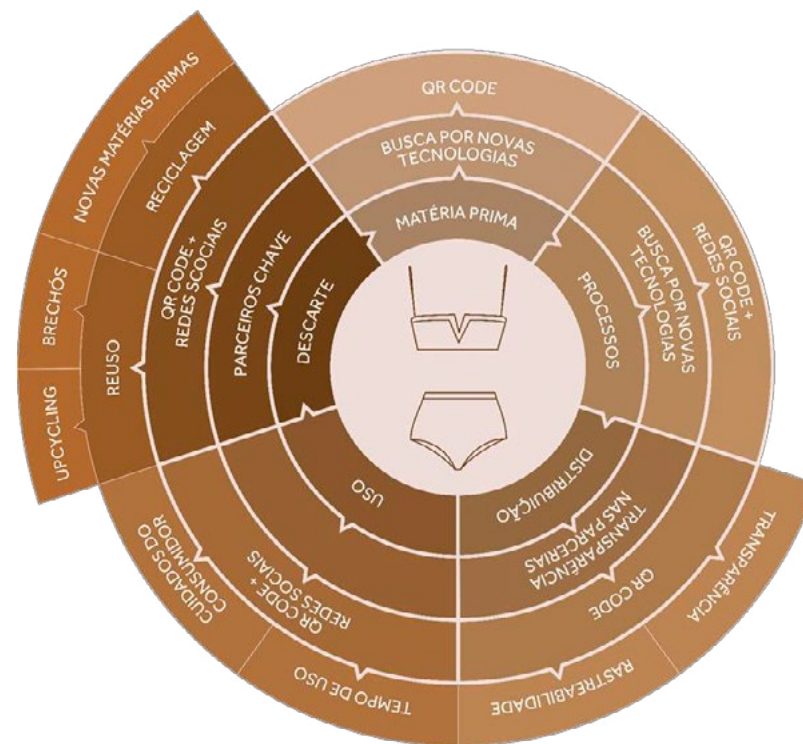


Figura 1. Ciclo de Vida expandido em 3 níveis: produto, modelo de negócios e prática de design.

Fonte: CARVALHO et al. 2018.

Dessa maneira, a coleção se torna uma proposta de intervenção e discussão sobre sustentabilidade, e abre novos pontos de vista e entendimentos para os problemas ambientais e sociais. Nesse sentido, novamente as soluções de QrCode e das redes sociais podem ser disseminadoras não somente da imagem da marca, mas também de seus valores e propósitos. Assim, com este trabalho, o biquíni, peça chave da coleção, é também o símbolo de uma proposta de revolução na mentalidade de consumo para o século XXI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL - ABIT. **Panorama do setor têxtil e de confecções**. Relatório. Brasília. 2011. Disponível em: <<http://abit.org.br/abitonline>>. Acesso em 15 ago 2018.

BLY,S.;GWOZDZ,W.;REISCH. L. **Exit from the High Street: An exploratory study of sustainable fashion pioneers**. Journal of Consumer Culture (2015) Disponível em <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>. Acesso em 20/11/2018. Acesso em 10/10/2018.

BRASIL. Decreto nº 7.404, de 23 de dezembro de 2010; Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010.

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

GWILT, Alison, **Integrating sustainable strategies in the fashion design process: A conceptual model of the fashion designer in haute couture**. 2012. 197f. These de Doctored - School of Architecture + Design College of Design and Social Context RMIT University - 2011

MARTINS, S.B.; SAMPAIO, C.P.; MELLO, N. **Moda e Sustentabilidade: proposta de sistema produto-serviço para Setor de Vestuário**. Projética. Revista Científica de Design I Universidade Estadual de Londrina I V.2 I N.1 I Junho 2011

NIINIMÄKI, K.(ed.). **Sustainable fashion: New approaches**, Finland : Aalto ARTS Books, 2013.

PEREZ, I.U.; SANTOS A. **Lacunas de pesquisa em design de moda para a sustentabilidade em sua dimensão ambiental**. 12º Congresso de Pesquisa e Ensino em Design, Belo Horizonte, 2016.

TREPTOW, D. **Inventando moda: Planejamento de Coleção**. Panotti, 2013. São Paulo.

WOLF. O. et al. (Ed.) **Environmental improvement potential of textiles (IMPRO-Textiles)**. Disponível em http://susproc.jrc.ec.europa.eu/textiles/docs/120423%20IMPRO%20Textiles_Publicati on%20draft%20v1.pdf. Acesso em: 15 mai. 2012.

WOOLRIDGE, A.; WARD, G.D.; PHILLIPS, P.S.; COLLINS, M.; GANDY, S. **Life cycle assessment for reuse/recycling of donated waste textiles compared to use of virgin material: an UK energy saving perspective**. Resources, Conservation and Recycling, v. 46, n. 1, p. 94-103, 2006.

INOVAÇÃO VERDE NOS TECIDOS E A GESTÃO DE PROJETOS

Isabel Cristina Scafuto; Universidade Nove de Julho; isabel@universoeco.com.br
Valdemilson Araújo; Universidade Nove de Julho; milsoncomputacao@gmail.com
Andrea Moreiras; Universidade Nove de Julho; andrea@universoeco.com.br

Resumo: O objetivo do estudo é o de verificar a relação do desenvolvimento de produtos de inovação verde com o gerenciamento de projetos. Será realizado um estudo multicase com empresas desenvolvedoras de tecidos de inovação verde. Os resultados parciais obtidos indicam que as empresas estudadas não usam gestão de projetos formal na condução de seus projetos de inovação verde.

Palavras-chave: Tecidos Sustentáveis; Inovação Verde; Gestão de Projetos.

INTRODUÇÃO

Pode-se encontrar na literatura diferentes formas de mencionar a união dos temas Inovação e Sustentabilidade, como por exemplo: inovação verde; inovação ecológica, ambiental e sustentável (TARIQ et al., 2017). Para esta pesquisa será abordada como inovação verde. A inovação verde pode ser definida como novos produtos e processos que proporcionam valor aos clientes e negócios e que amenizam expressivamente os impactos ambientais (FUSSLER & JAMES, 1996).

A importância do tema inovação verde é ressaltada por diversos autores (TARIQ et al., 2017). Devido a pressão imposta às empresas com o cuidado para com a sustentabilidade, e a necessidade de se organizarem em relação a esse novo desafio, acredita-se que a gestão de projetos possa contribuir para isso. Até porque os projetos inovadores verdes podem colaborar com o crescimento econômico, possibilitando qualidade de vida sem prejudicar o meio ambiente (BOTKIN & KELLER, 2011). Assim, o objetivo deste estudo é o de verificar a relação do desenvolvimento de produtos de inovação verde com o gerenciamento de projetos.

Para alcançar o objetivo da pesquisa, múltiplas fontes para a coleta de dados e evidências foram usadas (YIN, 2010). O intuito foi o de realizar a triangulação dos dados: site, notícias, documentos e etc.; pesquisa bibliográfica sobre o tema e entrevistas semiestruturadas com os executivos das empresas fabricantes e que utilizam os tecidos. As entrevistas foram realizadas no evento "Brasil Eco Fashion Week 2018" que aconteceu nos dias 15 e 17 de novembro de 2018, na cidade de São Paulo. Todas as entrevistas foram transcritas, ao todo, 16 páginas e mais 4 páginas de anotações, totalizando 20 páginas. Os dados foram analisados com o auxílio do *software* MAXQDA.

DESENVOLVIMENTO DO TEMA: OS TECIDOS

Os tipos mais comuns de tecidos, considerados *eco-friendly* (ecologicamente correto ou ecos-amigáveis, ou seja, algo não prejudicial ao meio ambiente) são três: Desfibrados; EcoSimple e Mãos Que Tecem [Daterra] [COLERATO, 2016]. Os tecidos **Desfibrados são os que seus** fios são obtidos utilizando material desfibrado de retalhos de tecidos. Depois de pesquisas e novos desenvolvimentos permitiram que o mercado da moda começasse a usá-los para produção de novos produtos. Os tecidos desfibrados possuem resistência, são confortáveis e com aparência atrativa [COLERATO, 2016]. A malha de jeans tem uma aparência rústica e de mescla azulada. Também são feitos com PET reciclado - Poli (Tereftalato de Etileno) que é um poliéster, polímero termoplástico [ABIPET, 1995]. E, ou matéria-prima virgem, como o algodão.

Já o **EcoSimple** foi fundado em 2010. Ele oferece uma diversidade de tecidos feitos a partir da reciclagem de garrafas pets, retalhos e aparas da indústria têxtil. Os tecidos são múltiplos e servem para decoração, moda e produção de acessórios. As empresas que trabalham com este tipo de tecido usam um método de produção que não usa químicos e tem emissão zero de carbono [COLERATO, 2016].

Mãos Que Tecem (Daterra): Localizada em uma pequena cidade no interior de Pernambuco que vem o nome "Daterra". A proprietária e artesã enxergou na quase extinta arte do cipó e nas orelhas de jeans uma oportunidade de resgatar uma tradição e reaproveitar resíduos. Assim, surgiu o tecido "Mãos Que Tecem" fabricados com as orelhas descartadas dos tecidos jeans. Mãos Que Tecem é um tecido múltiplo que serve para produção de acessórios, bijuterias e roupas, mas foi no sapato que o tecido encontrou caminho para entrar no mercado de moda [COLERATO, 2016].

REFLEXÕES SOBRE A PESQUISA

O mercado da moda *fast fashion* cresceu rapidamente, a partir dos anos de 1990. Com esse modo de fazer moda, essa indústria ocupou o segundo lugar no *ranking* das mais poluentes do mundo, segundo a BBC [JORNALISMO NIC, 2018]. A preocupação com a conscientização de um mundo melhor está despertando novos hábitos na população. Surge então, a moda sustentável ou *eco fashion*. Mesmo percebendo esta necessidade de mudança no setor da moda, a moda sustentável ainda é tímida e abrange, aproximadamente, 5% da população brasileira [JORNALISMO NIC, 2018].

O estudo foi realizado em 4 empresas: A movin® nasceu em 2011, com matérias-primas utilizadas são orgânicas, recicladas, alternativas e tecnológicas; Contex-

tura surgiu em 2010 e trabalhava com o reaproveitamento de resíduos de malharia retilínea e fazendo moulagens e, atualmente, trabalha com malharia circular, texturas visuais e táteis (estampa com tinta certificada e colagem têxtil; Cotton Move, fundada em 2008, produz jeans por meio da técnica de reciclagem e; A Natural Cotton Color nasceu em 1995, com algodão colorido natural.

Com as entrevistas foi possível verificar que as empresas não utilizam da gestão de projetos na criação e produção dos tecidos. Os entrevistados indicaram que não possuem uma pessoa para cuidar, especificamente, de projetos. Todo o processo está muito ligado ao dono da empresa, que conduz as etapas conforme a sua experiência e conhecimento na área. E tudo é realizado de maneira informal.

Uma das proposições encontradas na literatura é a de que o tema inovação verde é muito importante no ambiente empresarial [TARIQ et al., 2017]. Devido à pressão imposta às empresas com o cuidado para com a sustentabilidade, e a necessidade de se organizarem em relação a esse novo desafio, acredita-se que a gestão de projetos possa contribuir para isso. Até porque os projetos inovadores verdes podem colaborar com o crescimento econômico, possibilitando qualidade de vida sem prejudicar o meio ambiente [BOTKIN & KELLER, 2011]. Apesar de a teoria indicar esta prática, este estudo de múltiplos casos mostrou que as empresas não usam formalmente da gestão de projetos. A gestão de projetos é usada de forma intuitiva.

Outra indicação encontrada na literatura é a de que a inovação verde pode melhorar a imagem geral de uma empresa e, como consequência, pode levar a um melhor desempenho no mercado [TARIQ et al., 2017]. E, realmente, isso foi comprovado nas entrevistas. As empresas percebem que trabalhar com a inovação verde é uma estratégia excelente dentro de um mercado tão concorrido. E isso colabora com Majumdar e Marcus [2001] que explicam que a reputação positiva associada à inovação verde aumenta o valor de mercado da empresa. Vai ao encontro também da afirmação de que um melhor desempenho ambiental pode facilitar novas oportunidades de mercado, melhorar a imagem geral ou o prestígio, aumentar a fidelização dos clientes e apoiar os esforços de vendas [AMBEC e LANOIE, 2008; TRIEBSWETTER e WACKERBAUER, 2008].

Essa relação se justifica por se tratar de empresas voltadas ao desenvolvimento de tecidos de inovação verde. Colerato, [2016] explica que os tecidos de inovação verde estão cada vez mais crescendo e conquistando o mercado. Esse crescimento pode ser visto também pela criação de dois programas de certificação de matérias-primas desenvolvidos no Brasil. Um é o "Selo Origem Sustentável", desenvolvido em 2013 pela Assintecal, em parceria com a Abicalçados, o Sebrae e o Instituto By Brasil sob coordenação do Laboratório de Sustentabilidade da USP. Certifica empresas da cadeia produtiva de calçados, com 52 indicadores acerca dos pilares social,

econômico, ambiental e cultural. O outro é a CSCB (Certificação de Sustentabilidade do Couro Brasileiro) que audita os processos sustentáveis do setor coureiro no Brasil e se trata de uma iniciativa pioneira no mundo. São 173 indicadores como: eficiência energética, consumo de água, relacionamentos com colaboradores e gestão (BOSCOLO, 2018).

Uma das considerações parciais que se pode chegar com este estudo é que as empresas que trabalham com inovação verde podem estar perdendo a oportunidade de incluírem a gestão de projetos formal no seu dia a dia. Porque uma boa gestão de projetos é essencial para os negócios que querem inovar, uma empresa que esteja gerenciando bem seus projetos não terá dificuldades de gerenciar bem as suas inovações (BARNES, 1991).

REFERÊNCIAS

ABIPET, *Associação Brasileira da Indústria do PET*. (1995). <<http://www.abipet.org.br/index.html>>. Acesso em: 29/10/2018.

AMBEC, S.; LANOIE. P. When and why does it pay to be green? **Academy of Management Perspectives**, v. 23, p. 45-62, 2008.

BOSCOLO, M. F. **Conheça 12 fornecedores de matéria prima-sustentável para sua coleção de moda**. Senac Moda Informação. (2018).

BOTKIN, D. B.; KELLER, E. A. **Ciência Ambiental: Terra, um Planeta Vivo** (7ª edição). Rio de Janeiro: Gen/LTC, 2011.

COLERATO, M. **3 Tecidos Eco-Friendly Feitos No Brasil Para Uma Produção Mais Sustentável**. (2016) <<https://www.modifica.com.br/tecidos-eco-friendly-brasil/#.W8ziwhNKjVo>> Modifica. Acesso em: 28/10/2018.

FUSSLER, C.; JAMES, P. **Driving Eco-Innovation: a breakthrough discipline for innovation and sustainability**. London: Pitman. [1996].

JORNALISMO NIC. Disponível em: <<http://portaldonic.com.br/jornalismo/2017/08/18/cresce-investimento-em-moda-sustentavel-no-brasil/>>. Acesso em: 2 de dezembro de 2018.

MAJUMDAR, S. K., e MARCUS, A. A. Rules versus discretion: The productivity consequences of flexible regulation. **Academy of Management Journal**, v. 44, n.1, p.170-179, 2001.

TARIQ, A., BADIR, Y.F., TARIQ, W.; BHUTTA, U.S. Drivers and consequences of green product and process innovation: A systematic review, conceptual framework, and future outlook, **Technology in Society**, v. 51, p. 8-23, 2017.

TRIEBSWETTER, U.; WACKERBAUER, J. 'Integrated environmental product innovation in the region of Munich and its impact on company competitiveness', **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 14, p. 1484-1493, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

METODOLOGIAS ATIVAS NO ENSINO DE DESIGN DE MODA

Ms. Anerose Perini; Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter; aneperini@gmail.com

Resumo: O artigo tem como objetivo apresentar a metodologia usada para as aulas teóricas e práticas de ateliê de projeto de moda, incentivando a criatividade e sustentabilidade a partir de processos e beneficiamentos têxteis. As aulas são orientadas através de metodologias ativas baseadas nos conhecimentos técnicos e interdisciplinares. Utiliza-se da plataforma online Projeto em Ação para melhor feedback e autodesenvolvimento dos discentes.

Palavras-chave: Metodologia ativa; Sustentabilidade; Projeto de Moda; Projeto em Ação.

INTRODUÇÃO

Atualmente as mudanças fabris de confecção e produção impactam também nas práticas de ateliê e de sala de aula. As universidades repensam seus modelos de ensino deixando as aulas mais atraentes ao discente. Morán (2015, p.15) afirma que algumas universidades “[...] priorizam o envolvimento maior do aluno, com metodologias ativas como o ensino por projetos de forma mais interdisciplinar, o ensino híbrido ou *blended* e a sala de aula invertida.” Com essa proposta o autor ainda afirma que a tecnologia no ensino é capaz de trazer interações além da sala de aula para um melhor desenvolvimento acadêmico, ampliando o espaço físico de sala de aula para o espaço on-line, sendo importante ter um equilíbrio entre as interações usadas.

As ementas das disciplinas de ateliê baseiam-se em teoria e prática, com seu desenvolvimento a partir de “competências e objetivos de aprendizagem”. Esses critérios ajudam a contemplar as necessidades do mercado de moda, como por exemplo, a resolução de problemas de forma rápida, trabalhar em equipes de projeto, aprender a autodesenvolver-se, administrar, gerir projeto e executar projetos. Para o Projeto de Moda com desenvolvimento de superfícies têxteis realizam-se experimentações com diversos materiais além de tecidos, sendo esses materiais de *downcycling*, *recycling* ou *upcycling*. O principal critério usado para o desenvolvimento de coleção é a sustentabilidade e a consciência projetual nas etapas metodológicas, sendo critério relevante para desenvolvimento do projeto e confecção das peças finais. Os autores que auxiliam no decorrer do projeto para criar novas bases têxteis são Bonsiepe (1984), Lobo (2014), Udale (2010; 2015), Chataignier (2006), De Carli e Lenita (2015), e Vezzoli (2008).

METODOLOGIAS ATIVAS PARA O PROJETO DE MODA

Segundo Mórán (2015, p.19) “Nas metodologias ativas de aprendizagem, o aprendizado se dá a partir de problemas e situações reais; os mesmos que os alunos vivenciarão depois na vida profissional, de forma antecipada, durante o curso”. O autor ainda adverte que faz-se necessário ter metodologias que acompanhem os objetivos de aprendizagem elencados na matéria. As atividades propostas podem ter de rápido desenvolvimento e de fácil resolução, a atividades mais complexas que levam maior tempo para realização, que seja necessário tomar decisões e avaliar seus resultados.

No início da disciplina parte-se de pesquisas e aprofundamento sobre fibras, tecidos, técnicas de beneficiamento têxtil, modelagem e ergonomia. Posteriormente são desenvolvidas as pesquisas de tendências de consumo nos sites Use Fashion e Box 1824. Nas primeiras semanas de aula os alunos trabalham em equipes para melhor desenvolvimento de todos, assim desenvolvem a fala, suas ideias e a escuta ativa, de acordo com as “competências” que deve desenvolver durante a matéria. Na etapa inicial de projeto é traçado com toda a turma docente e discentes, os objetivos e a metodologia de projeto dando início ao desenvolvimento do projeto para a sustentabilidade. Nessa aula todos os alunos realizam apontamentos sobre as etapas projetuais, como quais autores gostariam de usar, quais são as melhores formas para testar os materiais, e como podem realizar cada etapa (figura 1). Nesta etapa também é desenvolvido o cronograma da matéria com o consentimento de todos os participantes.

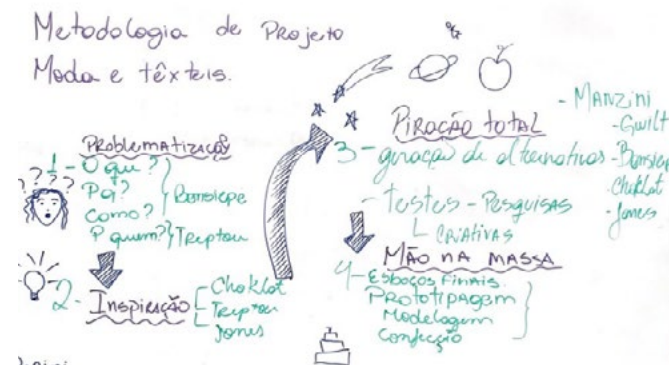


Figura 1: Metodologia traçado por docente e discentes. Fonte: autor, 2019.

A partir dos levantamentos realizados pelos alunos, são traçados possíveis públicos que o projeto visa atender, e as possibilidades de materiais que podem ser usadas para as criações, respondendo assim a “Problematização” traçada na metodologia “O que?, Porque? Como? e Para quem?” (BONSIEPE, 1984; TREPTOW, 2013). Posterior a isso, segue a etapas de “Inspiração”, em que é realizada a pesquisa de inspiração e *moodboard* criativo, podendo utilizar de três possíveis autores elencados pelos alunos, para posteriormente chegar a etapa “Piração total” que consiste na análise de materiais similares e seus usos. Para isso é utilizada a metodologia de Bonsiepe (1984) com análises diacrônica, sincrônica, estrutural, morfológica e de uso. Com as análises finalizadas inicia-se a etapa de testes de materiais, nessa etapa cada aluno deve coletar os materiais seguindo os critérios da sustentabilidade para menor impacto ambiental utilizando de tecidos ou materiais descartados (DE CARLI e LENITA, 2015).

São criadas gerações de alternativas e escolhidos os croquis da coleção, as cartelas de cores, e possibilidades que deram certo sobre o uso dos materiais que irão contemplar a coleção. Para a etapa “Mão na massa” busca-se a realização final do projeto, os discentes desenvolvem os croquis finais, confecção das peças, editorial de moda e vídeo *fashion*.

Uma das práticas para o projeto de 2019/01 foi o uso da plataforma online “Projeto em Ação”, desenvolvida por Meurer. Segundo o site (201?) “O Projeto em Ação é um sistema de gerenciamento de projetos acadêmicos que auxilia em seu planejamento e desenvolvimento, através de recomendações de conteúdo, inteligentes e colaborativas”. Essa plataforma ajuda na postagem das atividades de aula, cadastramento das entregas das atividades com os prazos finais e o que será solicitado para cada entrega. A cada avaliação o professor pode solicitar revisão de etapas e entregas, e também pontuar o desenvolvimento de cada etapa concluída. A plataforma também tem um *ranking* em que os alunos podem acompanhar seu desenvolvimento, e ainda podem acompanhar cada um dos projetos desenvolvidos e em andamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que todos os processos documentados na plataforma Projeto em Ação, são de extrema relevância para o desenvolvimento de cada participante, pois além do *ranking* na plataforma, tem-se as devolutivas semanais do professor a cada entrega. Isso, auxilia no desenvolvimento do discente e em seu autodesenvolvimento pois a cada *feedback*, realiza melhorias no projeto, tornando assim seu posicionamento no *ranking* geral da turma melhor, e auxiliando no desenvolvimento das competências e objetivos traçados na ementa. Percebeu-se que a partir da autonomia projetual e do *feedback* contínuo sobre consciência das etapas para a sustentabilidade durante o semestre mostrou-se de grande valia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PROJETO EM AÇÃO – Sobre o Projeto em ação – 201? <https://projetoemacao.com/site/fichaTecnica> - Acesso em: jul. 15, 2019.

BONSIEPE, Gui. **Metodologia experimental**: desenho industrial. Brasília: CNPq, 1984.

HATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe e LENITA, Bernardete S. **Moda, Sustentabilidade E Emergências** [e-book]. Educs; n.d. 2015.

LOBO, Renato Nogueirol. **Fundamentos da tecnologia têxtil da concepção da fibra ao processo de estamparia**. São Paulo Erica 2014

MÓRAN, José. **Mudando a educação com metodologias ativas**. Coleção Mídias Contemporâneas. Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens. Vol. II - Carlos Alberto de Souza e Ofelia Elisa Torres Morales (orgs.). PG: Foca Foto-PROEX/UEPG, 2015.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **História, Tramas, Tipos e Usos**. São Paulo: Editora SENAC, 2007. SORGE, Richard e UDALÉ, Jenny. Os fundamentos do design de moda. Porto Alegre: Artmed, 2009

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. Brusque: Ed. do autor, 2013

UDALÉ, Jenny. **Tecidos e Moda**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2010.

UDALÉ, Jenny. **Tecidos e moda. 2**. Porto Alegre Bookman 2015. recurso online [Fundamentos de design de moda].

VEZZOLI, Carlo. **O cenário do design para uma moda sustentável**. In: Pires, Dorotéia Baduy (Org.). Design de Moda: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

A NOVA CARA DO *SECOND HAND*: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O USO DE CIÊNCIA DE DADOS PELA LA MADELEINE

Wilame Vallantin¹
Sílvia Curado²

Resumo: O desenvolvimento da Tecnologia da Informação tem ajudado marcas varejistas a gerenciarem seus estoques e fluxo de mercadorias. Mas da mesma forma que a exploração de dados impulsionou algumas marcas do setor de varejo de moda, empresas do mesmo segmento de menor porte também podem se beneficiar da coleta e da análise de dados, especialmente os negócios baseados em artigos de segunda mão [*Second Hand*]. Neste artigo, apresentamos o caso da La Madeleine, uma empresa da indústria da moda, localizada em Aracaju, Sergipe, que utiliza Ciência de Dados para automatizar processos internos.

INTRODUÇÃO

Marcas como Zara e H&M tem investido em melhorias na cadeia logística e na utilização de dados para análise de vendas realizadas em tempo real. O estudo de Afzalul, Yuanjian, Kabir e Barua (2018), sugere que negócios como a Zara dependem do controle total sobre as operações, além de uma estrutura de gerenciamento verticalizada bem como uma infraestrutura de Tecnologia da Informação centralizada e responsiva. Em um outro artigo, Sanders (2016) explica como a mesma marca usa grandes volumes de dados [*Big Data*] para aumentar a capacidade de resposta da cadeia logística. Ora, se a Ciência de Dados pode ser usada em grandes cadeias verticalizadas e globais, o que dizer de cadeias fraturadas e descentralizadas como o *Second Hand*?

ESTUDO DE CASO: LA MADELEINE

La Madeleine se auto-define como uma *startup* que oferece um espaço de compartilhamento de roupas. Escolhemos a análise da marca pela facilidade de acesso aos processos internos e pelo caráter experimental da empresa. Importante salientar que a empresa é composta por quatro funcionários, sendo o fundador da marca um dos autores do presente artigo: Wilame Vallantin.

1. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe e Especializado em Ciência de Dados pela Faculdade de Informática e Administração Paulista. E-mail: wilamelima@gmail.com

2. Graduada em Jornalismo pela Universidade Católica de Santos (UNISANTOS) com pós-graduação em Comunicação Organizacional pela Fundação Cásper Libero. E-mail: silviacurado11@gmail.com

METODOLOGIA

Como metodologia de construção do artigo, escolhemos a entrevista semiestruturada, de forma a compreender como a empresa utiliza dados para a construção de rotinas internas e na relação com o cliente. Assim, destacamos os pontos que seguem.

A captação de dados, na La Madeleine, faz parte das rotinas de compra de produtos, desenvolvimento do negócio, precificação e vendas.

A empresa considera que os dados foram decisivos na escolha da atividade fim da marca. Inicialmente criada com o objetivo de alugar roupas, os sócios decidiram transformar a marca em um guarda-roupas compartilhado após análise dos dados. Em seguida, apresentamos como os dados são coletados e usados pela marca. Assim, identificamos as seguintes frentes de coleta e uso dos dados:

Fonte	Tipo U	so
Redes Sociais	Texto	<ul style="list-style-type: none"> - Análise de sentimento - Extração de tópicos -I dentificação de tendências de temas - Melhoria das interações com os clientes
Redes Sociais <i>Sites da Internet</i>	Imagem -	<ul style="list-style-type: none"> - Treinamento de algoritmos de compra -T reinamento de algoritmos de combinação
<i>Sites da Internet</i>	Texto	<ul style="list-style-type: none"> -C riação de sumários textuais -I dentificação de tendências. -T reinamento de algoritmo de precificação
<i>Cookies e Google Analytics</i>	Informações gerais sobre visitas no <i>site</i>	

Parte dos dados é obtida de maneira automatizada, com a utilização de robôs que seguem *links* e extraem das páginas visitadas dados públicos e não identificáveis. Em seguida, os dados são limpos e armazenados em bases de dados para futura mineração.

Em relação ao tamanho do investimento feito para montar a estrutura informática, a resposta foi que nenhum investimento em especial foi feito em material informático físico. Parte dos dados é armazenada e processada em serviços distantes (nuvem), o que dispensa a necessidade de investimento em uma estrutura própria de armazenamento e tratamento de dados. No entanto, para a escolha deste modelo,

foi importante ter uma pessoa interna (sócio) com habilidades de programação e conhecimentos técnicos.

Pudemos entender que o material usado para o trabalho de coleta e análise consiste em um computador com configuração para utilização pessoal conectado à internet.

A marca também usa fontes de dados gratuitas para o desenvolvimento do negócio. Uma destas ferramentas é a ferramenta de *Analytics* do Google. O serviço é gratuito e é usado para sustentar a tomada de decisões em relação à navegação no *site* da empresa e na formatação de campanhas institucionais, com base nos dados demográficos dos visitantes do *site*.

Uma outra metodologia usada pela marca é o *Growth Hacking*. De acordo com a agência MLT Creative (2019), a técnica consiste em usar programação e tecnologia para expandir uma marca no mínimo de tempo possível. Percebemos que a empresa usa técnicas ligadas a esta metodologia para atrair mais clientes através de seus perfis em redes sociais, principalmente pelo Instagram, ou através do chamado marketing de indicação.

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO

A respeito do retorno sobre o investimento em análise de dados, pode-se notar uma melhora:

1. Na evolução do perfil social da marca na rede Instagram. Através das técnicas apresentadas, certos processos puderam ser automatizados e foi facilitada a identificação do perfil do cliente mais propenso a se interessar pela marca, permitindo a concentração de esforços de conversão neste determinado tipo de consumidor.

2. No processo de classificação de preço. O processo é semi-automatizado e conta com um algoritmo que avalia dados como procura, marca, cor etc. para decidir qual o valor de mercado atual da peça usada. Como pontos de melhoria, citou-se durante a entrevista:

1. Os algoritmos de processamento de imagem precisam de muitos dados para funcionarem corretamente e de pré-classificação manual. Até o momento, a marca conseguiu um grau de certeza de 10% a mais em relação à decisão aleatória.

2. A análise de dados toma tempo, apesar de ser uma tarefa semi-automatizada. É necessária coleta constante e reação rápida para se adaptar ao que os clientes procuram.

CONCLUSÕES

Após a entrevista, entendemos que apesar de acessíveis, muitas das técnicas usadas no negócio exigiram tempo de preparação educacional e investimento em um curso de nível universitário. Algumas ferramentas são economicamente acessíveis para pequenos negócios, mas ainda possuem elevada curva de aprendizagem. Em menor escala, dados podem ser usados por pequenos negócios no mercado de moda para automatizar processos internos, a cadeia logística e identificar clientes em potencial. Dentro do mercado de *Second Hand*, enxergamos o uso de dados como a possibilidade de adicionar valor a uma peça e expandir o interesse pela marca por clientes da cadeia tradicional de moda.

A análise de dados permite reação rápida e maior inteligência no momento de adquirir e precificar peças, evitando erros de precificação inerentes ao mercado de usados. Ao analisar o potencial de venda de uma peça antes da compra, a marca reduz o risco e aumenta a margem de lucro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFZALUL AFTAB, Md; YUANJIAN, Qin; KABIR, Nadia; BARUA, Zapan. **Super Responsive Supply Chain: The Case of Spanish Fast Fashion Retailer Inditex-Zara**. International Journal of Business and Management, 2018.

SANDERS, Nada R. **How to Use Big Data to Drive Your Supply Chain**. California Management Review, 2016.

GANDHI, Preet. **Data Science in Fashion**. Disponível em: <https://www.kdnuggets.com/2018/03/data-science-fashion.html>. Acesso em: 2 de junho de 2019.

GREAT LEARNING. **How The Fashion Industry Is Using Data Science**. Disponível em: <https://medium.com/datadriveninvestor/how-the-fashion-industry-is-using-data-science-33c9b2739ef6>. Acesso em: 2 de junho de 2019.

MLT CREATIVE. **B2B Marketing Buzzwords: Growth Hacking Vs. Inbound Marketing**. Disponível em: <https://www.mltcreative.com/blog/b2b-marketing-buzzwords-growth-hacking-vs-inbound-marketing/>. Acesso em: 18 de agosto de 2019.

PRODUÇÃO MAIS LIMPA NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NO ÂMBITO DO ENSINO DE DESIGN DE MODA

Eleonora Alves Baptista; Universidade Veiga de Almeida; eleonora.baptista@uva.br

Resumo: O estudo investiga a aplicação da metodologia da Produção Mais Limpa no processo de desenvolvimento de produtos no âmbito do ensino de design de moda. Um estudo de caso serve para diagnosticar etapas do PDP geradoras de resíduos sólidos, identificar oportunidades de aplicação e atividades fundamentais para implantação da metodologia no PDP que, além de minimizar danos ao ecossistema, pode gerar soluções inovadoras para produtos de vestir.

Palavras-chave: PDP; moda; produção mais limpa; design responsável

INTRODUÇÃO

Em média, os brasileiros chegam a consumir 9 novos produtos jeans por ano (MUNDODOMARKETING, 2017), ofertados por uma indústria mundial de confecções de vestuário que se tornou a principal produtora de bens finais do complexo têxtil (MILAN et al., 2010). Como produto de moda, uma calça jeans consome 11 mil litros de água e cerca de 660 gramas de fibras de algodão, original do cultivo que causa sérios danos ao solo e aos trabalhadores agrícolas e de lavanderias industriais. Esse produto tem um curto ciclo de vida comercial, orientado por gostos e tendências efêmeras (MILAN et al., 2010), o que faz com que, alinhado com os demais produtos da indústria da moda tradicional, colabore para a elevada utilização de recursos naturais e posterior geração de resíduos, impactando em toda a biosfera (id., 2010).

No final da década de 1980, a Greenpeace propôs os princípios para Produção Limpa, em que se utiliza matérias-primas renováveis, preserva energia, água e solo e não usa compostos químicos tóxicos. Em 1989, PNUMA (WBCSD/UNEP, 1997) propõe um conceito ampliado, chamado Produção Mais Limpa (PmaisL), com “aplicação contínua de uma estratégia ambiental integrada e preventiva a processos, produtos e serviços, para aumentar a ecoeficiência e reduzir riscos para o homem e para o meio ambiente”. Essa definição, que surge em resposta à mudança de atitude que as organizações industriais têm de demonstrar na atualidade, no sentido de se buscar práticas produtivas mais sustentáveis, tem sido utilizada para os programas relacionados à promoção da P+L e ainda permanece válida (UNEP, 2016 apud SILVA e SILVA, 2017).

Este estudo foca no processo de desenvolvimento de produtos (PDP) de moda, sob a ótica dos princípios projetuais do desenho industrial e das diretrizes da PmaisL. Para isso, busca compreender como se realiza a aplicação da metodologia de PmaisL em um PDP no âmbito experimental do ensino de design de moda. Assim, esta pesquisa se desenvolve a partir das seguintes questões específicas: (1) Quais as fontes propensoras de geração de resíduo sólido identificadas no PDP jeans em um laboratório acadêmico?; (2) Quais as oportunidades para gerar uma produção mais limpa no PDP de moda no âmbito do ensino de design de moda? e, (3) Como se implanta a PmaisL em projetos de produtos de vestir no âmbito do ensino de design de moda?.

DESENVOLVIMENTO DE TEMA

De acordo com Montemezzo (2003), o PDP de moda comporta 5 etapas com atividades específicas, a saber: (1) PREPARAÇÃO DO PROJETO; (2) GERAÇÃO de idéias e conceitos visuais; (3) AVALIAÇÃO das propostas; (4) CONCRETIZAÇÃO com a prototipagem; (5) DOCUMENTAÇÃO dos aspectos técnicos para produção. Uma vez definida a estratégia sustentável do projeto (etapa 1), o produto deve adotar uma abordagem que considere o ciclo de vida (a partir da etapa 2) e, com isso, as dimensões de prestação de serviço, tecnologia, economia e aspectos culturais, estéticos e legais para sua avaliação (MANZINI e VEZZOLI, 2011). Essas estratégias fundamentam o conceito de ecoeficiência: redução de materiais e energia e escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental que criem valor para a empresa e a sociedade, além de atender metas de melhorias de longo prazo e associar-se a excelência empresarial e ambiental (id, 2011).

Por meio da não-geração, minimização ou reciclagem de resíduos gerados em um processo produtivo [no caso de empresas têxteis e de confecções, considera-se os sólidos e semi-sólidos (SENAI, 2007)], aumenta-se a eficiência no uso de materiais e energia e o conceito de PmaisL tende a ser fortalecido no PDP e em todo ciclo de vida dos produtos (FERNANDES et. al., 2001 apud WERNER, BACARJI e HALL, 2009).

A implantação da PmaisL se dá em 11 fases: (1) pré-avaliação; (2) capacitação e sensibilização dos profissionais; (3) elaboração do diagnóstico ambiental e de processos; (4) elaboração do balanço ambiental, econômico e tecnológico do processo produtivo; (5) avaliação do balanço elaborado e identificação de oportunidades de produção mais limpa; (6) priorização das oportunidades identificadas na avaliação; (7) elaboração de estudo de viabilidade; (8) formatação de plano de monitoramento; (9) implantação de oportunidades de produção mais limpa (10) definição dos indicadores do processo produtivo (11) documentação dos casos de PmaisL (SENAI, 2007). Esta metodologia e os conceitos norteiam as reflexões sobre a pesquisa apresentadas na próxima seção.

REFLEXÕES SOBRE A PESQUISA

Este estudo reflete a análise do caso de um projeto de roupas jeans desenvolvido pelo grupo de pesquisa do denimLAB, na Universidade Veiga de Almeida, no Rio de Janeiro, entre os meses de fevereiro de 2018 e maio de 2019, sob a orientação do professor-tutor. O grupo criou e desenvolveu coletivamente 21 produtos (13 roupas e 8 calçados) com materiais de pós-consumo (jeans, tricôs e peças de seda) que foram coletados de diversas fontes, higienizados, desacoplados e manuseados em novas modelagens. O PDP completou as cinco fases descritas por Montemezzo (2003) e adotou o ferramental de Produção mais Limpa (SENAI, 2007) a fim de alcançar melhores parâmetros de ecoeficiência.

Inicialmente, estudantes foram capacitados para analisar, desacoplar e armazenar materiais, bem como para otimizar o uso das matérias-primas nos produtos criados, formando o 'Ecotime'. Com base na literatura sobre resíduos provenientes do ciclo de vida de produtos (MILAN et al., 2010) e com os resultados de pesquisas empíricas realizadas no denimLAB (ALVES, 2015; NASCIMENTO e SOARES, 2015), identificou-se fontes geradoras de resíduos sólidos na base do projeto e no próprio ambiente físico do laboratório: MATERIAL TÊXTIL; LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO; PAPÉIS EM GERAL; EQUIPAMENTOS E TECNOLOGIA.

A metodologia da PmaisL indica oportunidades para minimizar resíduos em dois níveis do programa e sugere alteração nos produtos e nos processos. O nível 1 é aplicado nas etapas 1, 2 e 3 do PDP, com medidas que identificam a geração de resíduos, incorporam boas práticas, substituem materiais e modificam o uso de tecnologia. Após revisão dos esboços de produto, ferramentas de ecoeficiência são aplicadas: descarta-se o uso de aviamentos de metais e beneficiamentos de lavanderia; otimiza-se a seleção dos jeans que serão reutilizados; acrescenta-se recortes no desenho dos produtos para incluir pequenos pedaços de tecido residual; aloca-se aviamentos residuais de outros projetos de moda; tingem-se tecidos e fios - com tingimento de índigo natural e biodegradável - para harmonizar a coloração dos materiais e criar diferencial nos produtos; a escassez do índigo levou à sua substituição por repolho roxo, com o qual se obteve pigmento azul claro. Mudança tecnológica: uso de software para ampliação e registro das modelagens, eliminando papéis e liberando espaço físico no denimLAB.

O nível 2 de oportunidade para PmaisL é aplicado nas etapas 3 e 4 do PDP, quando se identifica resíduos que não foram eliminados e, então, devem ser reciclados internamente. Neste caso, o que se faz é reaproveitar o material residual, como fiapos de denim que são usados para construir novos tecidos por meio de tramas, selagem e feltagem. Neste nível, também são reutilizados restos de papel de modelagem e sedimentos do tingimento índigo. O nível 3 aponta para as oportuni-

dades de PmaisL na reciclagem externa e nos ciclos biogênicos, o que ainda não aconteceu neste projeto piloto; abordar melhorias associadas aos ciclos biogênicos demanda recursos de controle químico e físico e poderão ser realizadas com atividades interdisciplinares nos próximos estudos.

A implantação do programa se dá em 5 etapas após a análise técnica do projeto e do ambiente (SENAI, 2007). Certifica-se do comprometimento dos envolvidos nas decisões do projeto, forma-se um Ecotime (os alunos-pesquisadores) e identifica-se barreiras de abrangência do programa. Neste estudo, as barreiras estavam presentes na sistematização dos dados por parte dos alunos, com a pesagem dos materiais e solução para substituir materiais e tecnologias de modo sistematizado.

A 2ª etapa é o reconhecimento do ambiente, realizado duas vezes consecutivas, durante realização de outros projetos de produto no mesmo laboratório, nos anos de 2016 e 2017. A 3ª etapa compreende o balanço dos materiais, definição de indicadores e identificação dos geradores de resíduos no PDP para que, em seguida se identifique as opções para PmaisL. Esse trabalho foi realizado ao longo do ano de 2017 e os indicadores de geração de resíduos (peso de fios ao final de cada desacoplagem, por exemplo) foram novamente averiguados na etapa de prototipagem do PDP deste projeto. A 4ª etapa faz uma avaliação técnica das alternativas viáveis para a produção mais limpa, para que o plano, na etapa final, possa ser implantado com continuidade melhorada no processos seguintes. Os dados são cruzados com as informações registradas na 5ª etapa do PDP e um novo desenho de processo melhorado e mais ecoeficiente é preparado para ser aplicado no próximo desenvolvimento de produto.

Os 21 produtos desenvolvidos possuem um histórico de criação, desenvolvimento e produção que refletem o avanço na aplicação das ferramentas de ecoeficiência e ilustram a redução de materiais e energia, redesenho dos itens e substituição de componentes e materiais, reciclagem interna, reuso de resíduos e atenção para com afluentes, conforme ilustrado na figura 1.



Figura 1 - Coleção de produtos resultante de produção mais limpa no denimLAB
Fonte: Fotografias de Roberta Braga e Chico Gomes no desfile do denimLAB no DFFestival (2019)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, E. **Projeto de Produto Jeans: Um Estudo de Caso de Ecodesign no Curso de Design de Moda**. 11º Colóquio de Moda. 8ª edição internacional. Curitiba, 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-PROJETO-DE-PRODUTO-JEANS.pdf>. Acesso em 10 de junho de 2019.

DFFestival. Dragão Fashion Festival. Fortaleza, 2019. Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/gallery/concurso-dos-novos-veiga-de-almeida/> Acesso em 20 de agosto de 2019.

HENRIQUES, L. P.; QUELHAS, O. L. G. **Produção Mais Limpa: Um exemplo para sustentabilidade nas organizações**. 2007. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/sigas/docs/20071016_CAS_ProducaoMaisLimpa.pdf. Acesso em 10 de abril de 2019.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. 3a ed. São Paulo: EDUSP, 2011.

MILAN, G.; VITTORAZZI, C.; REIS, Z. **A Redução de Resíduos Têxteis e de Impactos Ambientais: Um Estudo Desenvolvido em uma Indústria de Confeções do Vestuário**. In: Seminários em Administração. XVIII SemeAd, Escola de Administração de Empresas, Faculdade de Economia e Administração, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/282.pdf> Acesso em 13 de abril de 2019.

MONTEMEZZO, Maria C. F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. Dissertação [Mestrado em Desenho Industrial] Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2003. Disponível em: http://www.faac.unesp.br/Home/Pos-graduacao/Design/Dissertacoes/maria_celeste_montemezzo.pdf Acesso em: 9 de abril de 2019.

MUNDO DO MARKETING. Brasileiras são as que mais compram jeans no mundo – Lycra pesquisa sobre consumo de jeans em cinco países. 2017. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37497/brasileiras-sao-as-que-mais-compram-jeans-no-mundo.html> . Acesso em 17 de junho de 2019.

NASCIMENTO, A.; SOARES, N. **Da Concepção ao Funcionamento da Biblioteca de Jeanswear: Estudo de Caso da Denimteca**. Pôster. 2o Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. Curitiba, 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/POSTER/PO-EIXO1-DESIGN/PO-1-DA-CONCEPCAO-AO-FUNCIONAMENTO-DA-BIBLIOTECA-b.pdf> . Acesso em 10 de junho de 2019.

SENAI. **Produção Mais Limpa em Confeções**. Departamento Regional do Rio Grande do Sul. Manual. 63p. il. Centro Nacional de Tecnologias Limpas. SENAI, 2007.

SILVA, R. G. da; SILVA, V. P. da. **Produção mais limpa: contributos teórico-práticos para a sustentabilidade da cerâmica vermelha**. **Cerâmica**, São Paulo, v. 63, n. 368, p. 494-507, dez. 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0366-69132017000400494&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 22 de agosto de 2019.

WERNER, E.; BACARJI, A.; HALL, R. **Produção Mais Limpa: Conceitos e Definições Metodológicas**. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2009. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/306_306_PMaisL_Conceitos_e_Definicoes_Metodologicas.pdf . Acesso em: 05 de abril de 2019.

WBCSD/UNEP. World Business Council For Sustainable Development – ; United Nations Environment Program. **EcoEfficiency and Cleaner Production – Charting the Course for Sustainability**, Paris, UNEP, 1997. Disponível em: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0072xPA-CPcentre.pdf> . Acesso em: 12 de abril de 2017.

PROJETO REFERÊNCIAS BRASILEIRAS - VALORIZAÇÃO DA CULTURA REGIONAL E DA SUSTENTABILIDADE

Julia Webber; Universidade de Caxias do Sul; julwebber@hotmail.com

Resumo: Este artigo pretende mostrar como o *Projeto Referências Brasileiras* é um instrumento de educação cultural para a indústria de moda nacional e plataforma de pensamento sustentável ao promover a valorização das comunidades e materiais inovadores. Analisa-se a edição realizada no Sertão Baiano e exibida no *Salão Inspiramais*.

Palavras-chave: Cultura brasileira, Sertão baiano, Sustentabilidade, Valorização.

INTRODUÇÃO

De acordo com Lipovetsky(1989), desde os primórdios da moda recebemos como premissa a ideia de copiar a forma de vestir de uma elite. Com o passar do tempo, mudou-se apenas a elite – pois o ímpeto de imitação permaneceu, inclusive ampliando-se: não nos limitamos mais a imitar apenas o vestuário, mas todo o comportamento de consumo. Trata-se de um padrão reproduzido desenfreada e efemeramente, desprovido de qualquer perspectiva simbólica de profundidade real e vinculado à valores de alto consumo, sem nenhuma preocupação de sustentabilidade. Com efeito, no que tange à realidade brasileira, essa situação é ainda mais acentuada, tendo em vista nossa herança colonial paradigmaticamente submissa à moda europeia (Dalprá, 2019). Esse fator afeta não apenas questões identitárias mas também, pode limitar o pensamento na busca de outras formas de produção mais sustentáveis, ao considerar-se incapaz de sair de sistemas pré-estabelecidos.

PROJETO REFERÊNCIAS BRASILEIRAS

O *Inspiramais* é um salão de design, que acontece semestralmente em São Paulo, com exposição de componentes para produtos de moda. Realizado pela Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), o salão promove o encontro entre marcas e fornecedores, e aproveita para nutrir o mercado com informações relacionadas às tendências da moda através de exposições, palestras e projetos. Nesse contexto, o Referências Brasileiras (RB) visa fomentar a sustentabilidade através da valorização da cultura nacional e da busca por inovações tecnológicas com vistas à criação de produtos mais sustentáveis.

A cada edição do RB é escolhido um polo produtivo para fazer-se vasta pesquisa histórica e iconográfica, não apenas compreendendo toda a cultura do local, mas estabelecendo um levantamento inspiracional dos “saberes” produtivos regionais, traduzidos em texturas, padronagens, acabamentos e formas. Assim, em parceria com empresas convidadas, realiza-se o desenvolvimento dos componentes, traduzindo os conceitos da pesquisa – para então serem criados os produtos finais junto às empresas do polo. Essa prática é realizada através de visitas às empresas em um processo colaborativo de criação, valorizando o ambiente cultural do entorno e promovendo o empoderamento socioeconômico das comunidades.

A região brasileira escolhida foi o Sertão do Estado da Bahia, mais precisamente, os municípios de Ipirá e Conceição do Coité. A escolha deveu-se ao fato de Ipirá possuir uma tradição secular em trabalho coureiro, e de Coité, por sua vez, se destacar no cultivo do sisal. Ambas as cidades, portanto, são produtoras de matéria-prima e também contam com fábricas de produto final. Contudo, tais fábricas encontram-se viciadas num sistema de produção de artigos-commodities e cópias das grandes marcas com preços ínfimos, sem contar a desvalorização cultural dos habitantes exercida por eles mesmos como herança exploratória nordestina.

Em Ipirá, uma sinfonia de marteladas se faz ouvida em cada canto. Basta olhar para dentro das casas que se vê homens e mulheres, nas mais diversas idades, lixando, costurando e cortando o couro. Evidencia-se o papel de cada um na cadeia produtiva: indivíduos conectados aos saberes da tradição, trabalhando na confecção de vestimentas de vaqueiros, selarias e sandálias. A partir dessa inspiração, uma superfície lisa em couro foi levada para ser marcada manualmente pelo artesão Diniz Alves de Oliveira, que trabalha confeccionando bainhas de facas com tradicionais padronagens sertanejas. A superfície, então, foi trabalhada para a criação de uma bolsa ampla e uma sandália de linhas simples, mas composta de maneira a deixar bastante área para exaltar os desenhos sequenciais produzidos pelo artesão. Nesse sentido, a colaboração entre o artesanato e a indústria foi muito apreciada pelas empresas que participaram do processo, tendo em vista que nunca haviam cogitado visitar esse costume secular. O artesão viu seu trabalho valorizado de forma inédita.

Conceição do Coité, por sua vez, pertence a uma região onde há o cultivo do sisal – conhecido pelos sertanejos como “ouro em palha”. Trata-se de uma fibra têxtil extraída das folhas de um vegetal resistente à aridez e ao sol intenso. Na região, essa fibra é vendida nas mais diversas formas mas sempre com viés funcional e atrelado à preços baixos. Ademais, o sisal é biodegradável: em poucos meses, quando em contato com o solo, torna-se um fertilizante natural. Assim, para formar uma linguagem de moda para o sisal, as fibras foram tingidas e tramadas de forma intrincada em uma fita (por meio de uma máquina 17 fusos), expressando

a complexidade e o entrelaçamento dos indivíduos nas cadeias produtivas locais. Além de ser aplicada como alça para a bolsa, a fita foi utilizada na sandália em couro e numa almofada, apontando possibilidades para o setor de decoração. Tingida em outro tom, uma outra trama foi confeccionada em crochê manual junto a um cordão de couro, criando uma estrutura que pode facilmente montar bolsas e peças de vestuário, exaltando as diversas etapas da cadeia, as matérias-primas e os saberes manuais.

No intuito de valorizar o solo seco e árido – comumente visto como fonte de escassez, não “inspiração” – foram realizadas fotografias aéreas da vastidão sertaneja, retratando as padronagens do território. Formados pela ação do tempo sobre a paisagem, esses padrões deram origem a texturas rugosas e manchas orgânicas gravadas sobre o couro, o qual foi utilizado na confecção de bolsas. De outra parte, um tecido de fibra de garrafas PET e algodão reciclado foi trabalhado com estampa a base d’água, e aplicado em calçados, almofadas e num vestido construído sob a técnica de *zero waste* (modelagem que não produz resíduos na hora do corte). Além disso, bases de biocelulose foram criadas através do cultivo de bactérias *Gluconacetobacter xylinus*, cultivadas em água e alimentadas com açúcar. Este cultivo cria sedimentações de fibras celulósicas biodegradáveis, que despontam no mercado como alternativa para a substituição do couro no mercado vegano. As superfícies foram trabalhadas de modo a ficarem mais rugosas e, então foram tingidas e utilizadas para a confecção de tags, bijuterias e um cinto.



Figura 1 - Produtos do Projeto e artesão sertanejo. Fotos: Zé Roberto Muniz

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O imaginário de moda brasileiro, assim como a cultura corporativa das indústrias deste setor, com efeito, tendem a não perceber a riqueza existente em seus ambientes regionais – o vasto reservatório simbólico de cultura autêntica das comuni-

dades brasileiras. Por isso, iniciativas como a do RB assumem vital importância não apenas para a indústria de moda, mas sobretudo, para articular no pensamento estratégico das empresas um viés de sustentabilidade socioambiental. Faz isso ao conectar empresas de grande e pequeno porte, além de artesãos locais. Também, segue este viés ao valorizar as culturas regionais utilizando-as como inspiração na criação de produtos. Proporciona aos envolvidos o contato com técnicas e materiais diferenciados, sustentáveis e novas metodologias produtivas. Alcança, assim, polos e empresas que dificilmente teriam esse acesso e vivência, que acabam trabalhando na criação de produtos com estes materiais e inspirados no seu entorno.

Finalizados, os objetos ficam expostos no salão Inspiramais, exibindo uma narrativa contextual por meio de amostras dos componentes produzidos, e aplicados em produtos de design. Neste momento, acontece um intercâmbio de ideias com os visitantes – que, em geral, são profissionais do setor. Assim, além de promover a cultura nacional dentro do universo da moda – indicando formas de se destacar no mercado através da identidade –, o projeto acaba por fomentar informação sobre novos materiais mais ecológicos e promover o interesse no trabalho das empresas e artesãos do polo, neste caso o sertão baiano. Essas empresas e artesãos, ao verem seu trabalho e sua região exaltados numa exposição de moda (mercado no qual estão inseridos), redescobrem seu próprio valor e identidade, mudando a forma como produzem e interpretam moda, valorizando o local, as pessoas e a natureza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3ed. São Paulo: Brucher, 2011.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo, Editora SENAC São Paulo. 2008

DALPRA, Patricia [org]. **DNA Brasil**: Tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A Cultura-Mundo**. São Paulo, Companhia das Letras. 2011.

ROUPAS MODULARES COMO ALTERNATIVA PARA O CONSUMO CONSCIENTE NA MODA

Camilla de Cássia Miranda; Universidade de Sorocaba, UNISO; camillamiranda882@gmail.com
Miranda, Camilla de Cássia; Universidade de Sorocaba, UNISO; camillamiranda882@gmail.com

Resumo: A presente pesquisa visa mostrar o conceito de peças modulares e seus modos de desenvolvimento no vestuário, tendo assim, como consequência o aumento da vida útil das peças, promovendo um envolvimento maior por parte do usuário e roupa e promovendo um consumo mais lento e durável, possibilitando o consumo consciente.

Palavras-chave: Moda modular, consumo consciente, usuários, designer.

INTRODUÇÃO

Na sociedade atual o consumo de moda se tornou algo tão importante que move economias ao redor do mundo, segundo uma pesquisa em 2014 da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT, o Brasil é o quinto maior produtor têxtil do mundo, este dado mostra quão importante é a indústria da moda. Com base no grande consumo de artigos têxteis, algumas preocupações são motivos de debate, por exemplo, como o descarte de peças é feito e se é correto, pois devido ao consumo abundante as peças são descartadas com mais rapidez e frequência, se as peças são produzidas respeitando o meio ambiente e as leis trabalhistas. Pensando em formas para diminuir o descarte de peças e incentivar um consumo consciente na moda, uma alternativa são peças modulares transformáveis em que cada parte complementa a outra, aumentando a durabilidade, promovendo um uso consciente e aumentando o envolvimento do usuário com a customização das peças.

O CONCEITO DE VESTUÁRIO MODULAR

O conceito de vestuário modular está vinculado a duas palavras: Versatilidade e multifuncionalidade são sinônimos de adaptação e multiplicidade, ambas se encaixam no vestuário modular através de designs para aumentar a eficiência dos produtos. De acordo com Fletcher e Grose (2011) o design modular não só permite o melhor uso de matéria-prima, como também envolve o consumidor fazendo o participar do design do produto criando algo que se encaixa melhor em seu momento de vida, como consequência aumentando o tempo de uso das peças. Atualmente os ciclos da moda segundo (Sigbol, 2013, p.4) baseiam-se em: Início,

designers introduzem a nova moda; popularidade ocorre à produção em massa; todos desejam e usam, e o fim, todos se cansam, então ocorrem às liquidações e as vendas caem. Esse processo geralmente acontecia em torno de um ano ou seis meses agora algumas marcas lançam coleções novas a cada semana, isso aumenta o volume de compras e conseqüentemente o de descarte de peças. A modularidade vem como uma alternativa para a indústria da moda, pois consegue ter uma coleção com poucas peças, estas se transformando em outras, o que aumenta seu tempo de uso e diminui o seu descarte.

Segundo pesquisas feitas pela ONU (Organização Das Nações) Meio Ambiente em 2019, com o aumento do consumo de moda as pessoas em média compram 60 % mais artigos e produtos de moda do que há 15 anos, estas peças ficam guardadas nos armários por menos do que a metade do tempo daquele período. Outro dado importante feito pela ONU Meio Ambiente é que cerca de 500 bilhões de dólares por ano são desperdiçados em descarte de peças que vão para lixões e aterros sem nenhum método de reciclagem. Estas pesquisas mostram que itens de moda, principalmente roupas, são comprados usados algumas vezes e jogadas fora sem ter um destino correto.

De acordo com Lee (2009, p. 22) Devido a este comportamento de consumo a moda vem buscando novas alternativas para diminuir o descarte e criar melhores formas de usabilidade de peças, com isso novos projetos e negócios vêm ganhando espaço, como por exemplo, as peças modulares. A modularidade, em um de seus conceitos de design, baseia-se na solução de problemas, sendo eles estéticos ou ergonômicos, as peças modulares podem usar menos insumos na produção, pois podem ser feitas coleções menores, aumentando o tempo de uso, sendo transformáveis o usuário tem a liberdade de adequar a peça as suas necessidades e ao seu estilo como desejar.

A moda modular e o consumo consciente têm como ponto em comum o pensamento na durabilidade, promovem o duradouro e a versatilidade, isso faz com que o usuário consiga se tornar também o designer, se uma peça se adapta aos estágios do dia e noite com uma boa qualidade o usuário terá um maior apreço por ela e a usará por mais tempo.

O consumo consciente traz uma nova mentalidade sobre os processos industriais da moda e sobre o consumo dos usuários, devido á necessidade de se pensar no meio ambiente muitas marcas adotam esta ética em sua missão e valores, utilizando tecidos sustentáveis e tendo processos de produção que tenham um menor impacto no meio ambiente. A modularidade colabora com a diminuição destes processos produtivos pois promove um produto com uma quantidade de variações, também o baixo descarte das peças, criando assim um artigo de qualidade, durável

que respeita o conceito de repensar e reutilizar a peça com novos meios, promovendo uma economia circular que utiliza estes princípios, diferente da economia linear usada pelas indústrias.

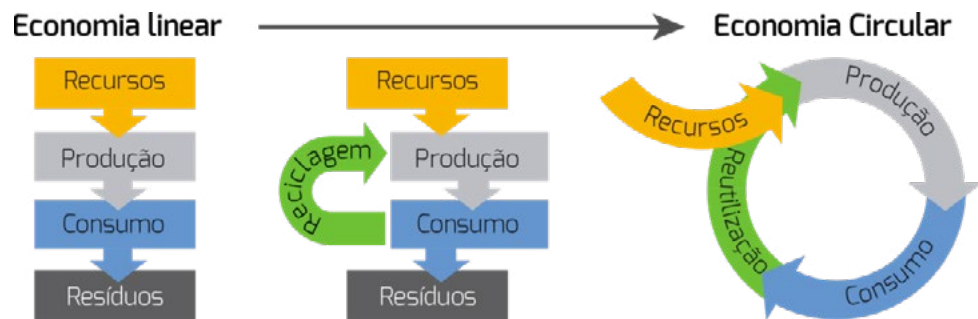


Figura 11 - Exemplos de economia linear e circular de produção

Fonte: Circular Economy Portugal (2019).

Esse processo de mudança de consciência do consumo permite novos meios de negócios e viabiliza novas formas de relacionamento entre marca e cliente. Peças modulares envolvem o cliente em seus processos, pois a customização será feita a partir da variedade de customizações permitidas nas peças e também irá aumentar o seu tempo de uso. Novos meios de produção e utilização de artigos de moda promovem o questionamento e interesse por parte dos consumidores:

“Os produtos fabricados em escala industrial [...] são fisicamente estáticos. As peças multiuso tratam de lidar com essa inércia, construindo uma relação mais sólida e duradoura entre produto e consumidor, por meio de múltiplos níveis de envolvimento” (FLETCHER E GROSE, 2011, P.78).

A moda modular traz novas possibilidades suprimindo funções que geralmente utilizam mais de uma peça, otimizam espaços no guarda roupa e envolvem o consumidor.

Um conceito que a moda modular e o consumo consciente trazem é o usuário-designer, ou seja, o usuário é envolvido em todas as fases do desenvolvimento do produto até a utilização. Segundo Chapman (2015, p. 87) este tipo de design tem como principal meio a experiência com foco no consumidor, incentivando a maior usabilidade possível do produto e promovendo a utilização por completo. A moda modular segue este princípio de usuário-designer, pois tem um processo de utilização interativo, permitindo que a peça esteja sempre em transformação. A partir do momento em que o designer cria a peça já está permitindo novos meios de transformação desta por intermédio dos usuários, prolongando o tempo de utilização e

criando uma conexão entre a peça e o usuário através de suas possibilidades de variação.

REFLEXÕES SOBRE A PESQUISA

Devido à necessidade de mudanças na indústria da moda e na forma de consumo dos usuários a busca por novos meios para uma moda com maior durabilidade e consciência, as peças modulares promovem uma opção para o pensamento do consumo com responsabilidade por conta dos designers e produtores tanto quanto por conta dos usuários. Sendo peças que estão sempre aptas a adaptar e a mudar dão ao usuário a possibilidade da customização e aumento do tempo de vida útil.

Como conclusão desta pesquisa a moda modular pode ser uma opção para o consumo consciente e durável, pois promove um pensamento sustentável e de pouca produção de resíduos, já que as peças modulares se transformam, tendo assim uma gama maior de funções e também promovem o próprio usuário como designer da peça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Perfil do Setor Dados gerais do setor referentes a 2017 (atualizados em outubro de 2018)**. Itu, São Paulo, 5 fev. 2018. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 30 maio 2019.

AGENDA 2030 ODS, Plataforma Agenda 2030. **Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. [S. l.], 1 set. 2015. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/ods/12/>. Acesso em: 30 maio 2019.

CHAPMAN, Jonathan. **Emotionally Durable Design Objects, experiences and empathy**. Reino Unido: Routledge, 2015. E-book.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade - Design para Mudança**. São Paulo: Senac, 2011.

LEE, Matilda. **Ecochic: O guia de Moda Ética para a Consumidora Consciente**. São Paulo: Larousse, 2009.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL, **Nações Unidas Brasil. Objetivo 12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis**. [S. l.], 5 fev. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods12/>. Acesso em: 30 maio 2019.

PORTUGAL, Circular Economy Portugal. **Sobre Economia Circular**. Lisboa, 23 jan. 2011. Disponível em: <https://www.circulareconomy.pt/sobre-economia-circular/>. Acesso em: 30 maio 2019.

SIGBOL. Ciclos da Moda. In: SIGBOL FASHION. **Apostila a Arte de Vestir**. São Paulo: Sigbol, 2013.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLOW FASHION, SUSTENTABILIDADE E VEGANISMO: OS IMPACTOS DO CONSUMO CONSCIENTE NO MERCADO DA MODA NO BRASIL

ANDRADE, Lara Costa¹

Resumo: O presente trabalho busca a reflexão acerca dos movimentos *slow fashion*, da sustentabilidade e veganismo dentro do mercado da moda brasileira. Nesse sentido, busca-se evidenciar como esses movimentos passaram a atuar como agentes essenciais promovidos pelo consumo consciente, que tem crescido tanto no Brasil, como no mundo todo.

Palavras-chave: *Slow-fashion*; moda; sustentabilidade; consumo consciente; veganismo.

INTRODUÇÃO

A busca por soluções que minimizem os impactos ambientais tem gerado reflexos no mundo da moda, fazendo com que seja necessário repensar toda a cadeia produtiva. Sendo assim, aspectos como a sustentabilidade, tem feito consumidores questionarem os produtos que compram, e empresas a repensarem o modo de produção de suas mercadorias, tudo isso visando uma preocupação ambiental e social.

Desta forma, o *fast-fashion* passa a ser confrontado por novos mecanismos que pregam por um consumo consciente, como por exemplo, o *slow fashion*, o qual defende um processo de produção mais respeitosa e cautelosa, gerando por consequência, um produto mais durável e mais sustentável.

Ademais, o veganismo passa a ser abordado dentro da mercado da moda, fazendo com que empresas busquem atingir aqueles que buscam um estilo de vida livre de exploração animal e ambiental.

Diante disso, esses fatores passam a exigir uma mudança no mundo da moda, gerando assim, impactos no setor no Brasil, evidenciando também a grande necessidade de estudar-se a presente temática, sobretudo como mecanismo de busca de soluções sustentáveis, além de propagar o conhecimento obtido.

¹. Discente do curso de direito da UNESP- Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho", Campus de Franca. Email: laracostandrade@gmail.com.

O SLOW FASHION

O *slow fashion* concebe um novo conceito dentro do mundo da moda, colocando em pauta temas essenciais e urgentes como forma de repensar o consumo diante de mudanças climáticas e naturais vistas no mundo inteiro.

Nesse sentido, o *slow fashion* passa a ser observado dentro do mercado da moda no Brasil, movimento cada vez mais evidente. Assim, este trabalho objetiva verificar a existência de verdadeiros impactos do *slow fashion* gerados no mercado de moda existente no Brasil, já que observa-se no país uma intensa conscientização sobre os problemas mundiais e que estão presentes na indústria da moda também, como o trabalho nas condições análogas à de escravos, o desperdício, o consumo da água, a poluição, dentre outras problemáticas.

O modelo proposto pelo *slow fashion* indica produções em pequenas escalas, a utilização de técnicas tradicionais de confecção e de matérias disponíveis na região e mercados locais. Esta nova cultura desafia a obsessão da moda rápida pela produção em massa e o estilo globalizado, propondo a diversidade (FABRI; RODRIGUES, 2015, p. 08)

Diante disso, o *slow fashion* propõe mudar a ótica da moda atual, buscando assim, um consumo consciente no mercado da moda.

A SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade entra em voga na moda quando passa-se a questionar toda a cadeia produtiva, buscando assim a possibilidade de utilizar-se dos recursos auferidos na natureza, contudo sem prejudicar o futuro da sociedade (ALMEIDA, 2017, p. 124). Ademais, a sustentabilidade prega por uma “moda ecológica”, a qual se fundamenta pelo “respeito pelo meio ambiente, a utilização de fibras e tintas naturais e a reciclagem de roupas e objetos usados” (SCHULTE; LOPES, 2008, p. 35).

Nesse sentido, a busca por meios que provoquem menos impacto tem levado à adoção de mecanismos de reciclagem, como por exemplo, em detrimento do uso do algodão, que provoca intoxicações, principalmente para aqueles que exercem atividade relacionada ao seu cultivo. Assim, utilizando-se da reciclagem torna-se possível a recuperação de matérias já existentes e utilizados, além de propiciar economicamente as empresas (SCHULTE; LOPES, 2008, p. 36)

O VEGANISMO

O veganismo estende-se também para o mercado da moda, pois prega um estilo de vida pelo qual não se explora os animais. Nesse sentido, tem-se: Os Veganos são contra qualquer produto de vestuário e aviamentos que sejam de

origem animais, artigos de pele, lã, seda, pérolas, plumas entre outros são excluídos do seu guarda-roupa, e trocados por couro sintético e tecidos orgânicos (BERNARDES, 2016, p. 17).

Nesse diapasão, segundo uma notícia veiculada pelo jornal *Estadão*, em 2017, o mercado vegano apresentou um crescimento de 40%. Ademais, calcula-se que há aproximadamente, 5 milhões de veganos no Brasil. Constata-se, portanto, que isso afeta a economia brasileira, atingindo também o setor vestuário do país. Assim, como forma de abranger o consumo dos veganos, marcas passaram a apostar nesse setor, havendo já no Brasil, diversas marcas veganas, que não exploram animais e voltam seu lema para o consumo consciente.

Elenca-se, nesse aspecto, a *Insecta Shoes*, marca vegana que busca atrelar o veganismo e sustentabilidade no mercado na moda. Além disso, em uma busca no site da marca, há a informação que já reciclaram cerca de 6.640,16 garrafas plásticas; 391,69 m² de roupas e tecidos; e 2.120,70 kg de borracha². Resta evidente, pelo caso em tela, que o veganismo atrela-se para uma maior sustentabilidade na moda brasileira.

Constata-se também que estudos recentes tem se voltado para a buscas de novos meios de produção, nesse sentido, cita-se a utilização de partes do abacaxi que são inutilizadas na produção, como o caule e folhas, na elaboração de tecidos pelo Piñatex (SILVA; PAULA; LUZ; 2017, p. 163).

METODOLOGIA

O método utilizado nesta pesquisa foi o dedutivo, priorizando-se o levantamento de informações por meio de leitura de inúmeras bibliografias para alcançar os objetivos delimitados. Ademais, utilizou-se de pesquisa quantitativa, tendo natureza aplicada, em que os objetivos foram explanatórios.

RESULTADOS E REFLEXÕES

Diante a elaboração do trabalho, observou-se que o *slow fashion* torna-se uma alternativa viável para o mercado da moda seguir diante das necessidades e reivindicações de mudanças para que se consiga um desenvolvimento sustentável do mundo, não só do Brasil. Ademais, não somente o *slow fashion*, mas como também a sustentabilidade e o veganismo atuam de modo eficaz em propor uma nova perspectiva à moda brasileira, dando soluções para uma indústria que ainda sofre com a exploração de recursos naturais. A exemplo de soluções para a mudança, nesse aspecto, cita-se a reciclagem, que além não exigir a produção de novos materiais, busca dar nova finalidade aos materiais já existentes, diminuindo também a produção de lixo.

2. Informação retirada do site da Insecta Shoes: <https://www.insectashoes.com/p/sobre>

Assim, visando a conscientização em minimizar o consumo e os impactos ambientais, esses setores viabilizam uma mudança consciente para a moda, pois como observado no caso da *Insecta Shoes*, o impacto ambiental trazido por essa marca é muito diferente e inferior se comparado as que não trazem a sustentabilidade como pauta e que não tem como preocupação principal cessar a exploração do meio ambiente.

Ante o exposto, afeere-se que o *slow fashion*, a sustentabilidade e o veganismo tornaram-se ferramentas essenciais e necessárias para o cenário da moda atual, para que assim, atinja-se um consumo consciente e ecologicamente menos danoso ao meio ambiente.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Marianne Freitas de; ALMEIDA, Jeane Alves de; ALMEIDA, Severina Alves de; CUNHA, Tatiana Ramirez; NOGUEIRA, Cássio Cipriano. **A influência da moda sustentável no consumo de acessórios femininos de origem não animal.** Disponível em: <<http://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/171/187>>. Acesso em jul. 2019.

BERNARDES, Gustavo Dantas. **A filosofia vegan introduzida na moda.** Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Apucarana, 2016. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/8628/1/AP_CODEM_2016_1_08.pdf>. Acesso em jul. 2019.

CARREIRO, Juliana. Mercado Vegano cresce 40% ao ano no Brasil. **Estadão.** Publicado em 06/02/2017. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-vegano-cresce-40-ao-ano-no-brasil/>>. Acesso em jul. 2019.

FABRI, Hécio Prado; RODRIGUES, Luan Vallotto. **Slow Fashion: perspectivas para um futuro sustentável.** 11^o Colóquio de Moda- 8^a Edição Internacional. 2^o Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>>. Acesso em jul. 2019.

INSECTA SHOES (sobre). Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/p/sobre>>. Acesso em jul. 2019.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda.** Moda palavra e-periódico: ano 1, n.2, ago-dez. 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7601/5107>>. Acesso em jul. 2019.

SILVA, Camile de Paula; PAULA, Maria Gelci Soares de; LUZ, Felipe Ferreira. **Fruta na passarela: utilização da folha de abacaxi como tecido sustentável.** *Disciplinarum Scientia.* Série: Naturais e Tecnológicas, Santa Maria, v. 18, n. 1, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumNT/article/view/2212/1990>>. Acesso em 28 ago. 2018.

A TECNOLOGIA APLICADA A TRANSPARÊNCIA: BLOCKCHAIN NAS EMPRESAS DE MODA SUSTENTÁVEIS BRASILEIRAS

Andréa dos Anjos Moreiras; Universidade Nove de Julho; andrea@universoeco.com.br
Eduardo Espinola Pimazzoni; Universidade Nove de Julho; epimazzo@outlook.com
Isabel Cristina Scafuto; Universidade Nove de Julho; isabel@universoeco.com.br

Resumo: O *blockchain* permite registrar transações com transparência, rastreabilidade, confiabilidade, imutabilidade, ecossistema e governança. Neste estudo é apresentado a aplicação desta tecnologia em quatro empresas brasileiras de moda sustentável.

Palavras-chave: *Blockchain*; Inovação; Indústria Têxtil; Moda Transparente.

INTRODUÇÃO

O mundo está passando por uma alteração tecnológica intensa, a 4ª. Revolução Industrial. Essa alteração está acontecendo pela tendência de inúmeras tecnologias disruptivas, que promovem um desenvolvimento exponencial, nunca observado pela humanidade, e impactará todas as indústrias do mundo. Uma dessas tecnologias é o *blockchain*, e sua aplicação na indústria têxtil está cada vez mais usada. Neste estudo é apresentado conceitualmente o que é *blockchain*, e sua aplicação em empresas de moda sustentável brasileira. Foi concluído neste estudo que todas as empresas estão satisfeitas com o uso do *blockchain* e devem continuar a aplicá-lo em novos projetos.

DESENVOLVIMENTO DO TEMA

O *blockchain* significa blocos de informação e/ou transações em cadeia, isto é, uma camada de informação que permite qualquer um, provar uma afirmação, seja em relação à sustentabilidade, qualidade ou autenticidade. [FUENMAY, 2017] *Blockchain* pode ser definido como uma tecnologia fundamentada na Internet, que registra transações, de forma descentralizada, pública, anônima e rastreável. [MOUGAYAR, 2017]

Na cadeia de suprimentos, a transparência é apenas um dos benefícios que o *blockchain* promove, espera-se que o uso da plataforma possa aumentar a otimização em diferentes níveis, como, por exemplo, diminuição da duplicação de trabalho e otimização da logística. [HACKLING, 2019]

Neliana Fuenmay fundadora da “A Transparent Company” defende que o *blockchain* é importante parceiro quando desejamos saber sobre a rastreabilidade da cadeia inteira de valor, permitindo transparência e governança para todos os *stakeholders*, sobretudo para os consumidores, que poderão saber a origem de suas roupas. O setor têxtil tem operado com sistemas proprietários e centralizados para aquisição e conformidade com parceiros comerciais externos, e desta forma que a informação é trocada, impossibilita total transparência e confiança. Ao substituir esse sistema tradicional pelo *blockchain* é possível promover a responsabilidade compartilhada e a aprovação de todos os envolvidos a partir de um único ponto de informação. Esta abordagem descentralizada possibilita ver as reivindicações de sustentabilidade de todos os parceiros de negócios prontamente, evitando auditorias duplicadas e fomentando uma diretriz para condutas mais sustentáveis. [HACKLING, 2019]

REFLEXÕES SOBRE A PESQUISA

O estudo foi realizado em 4 empresas: movin®, Plataforma Rastra, Flavia Amadeu Desing Sustentável e Universo Eco. Toda as empresas trabalham com moda sustentável e são brasileiras.

movin® foi a primeira empresa de moda brasileira a receber o certificado de Empresa B, desenvolve roupas com matérias-primas orgânicas, recicladas, alternativas e tecnológicas certificadas (Algodão Brasileiro Responsável, o Better Cotton Initiative, o Organ OX e o European Flax).

Atualmente a movin® aplica o uso *blockchain* ao registro imagético da marca, registro proprietário de imagens e registro de marca. A tecnologia foi escolhida para verificação de identidade por considerar ser descentralizada, imutável, segura e transparente.

Em breve a empresa pretende implementar a tecnologia para criar rastreabilidade dos seus produtos e a futura interatividade com seus usuários, para complementar a estratégia de transparência da marca, com informações de origem, materiais, salários, custos e dados relevantes para o mercado. O valor agregado percebido pela empresa são segurança e agilidade em registros imutáveis. Quanto as lacunas identificadas, a movin® entende que a automação da informação e rastreabilidade de um produto, não é uma informação digitada, mas uma informação colaborativa com todos os envolvidos nos processos, assim como no pós-compra.

Plataforma Rastra é um eco-sistema que permite que empresas encontrem parceiros, desenvolva seus negócios e tenham rastreabilidade do seu produto. O

objetivo da empresa é tornar todos atores da cadeia da moda conectados e interagindo entre si, por meio da tecnologia *blockchain*. O uso do software com os fornecedores permite ver a rastreabilidade do produto em todas as etapas de produção, promovendo transparência e sustentabilidade para a marca.

A tecnologia *blockchain* é a base da Rastra, com ela a empresa verifica e autentica a rastreabilidade dos produtos que são fabricados até o pagamento que é feito. Todas as interações no sistema são geradas pela tecnologia, para ter a confiabilidade tecnológica.

O valor agregado percebido pela Rastra vai muito além da tecnologia, a plataforma conecta a forma com o setor hoje atua, facilitando processos para ambos os lados, fornecedores, marcas e certificadores, com toda confiabilidade precisa.

A Rastra já percebe um grande retorno das pequenas e grande empresas que querem fazer parte e usufruir dos benefícios da plataforma com intuito de desburocratizar processos e facilitar interações entre a cadeia.

A lacuna que a Rastra propõe solucionar é facilitar por meio da tecnologia, as interações entre os elos da cadeia, a rastreabilidade dos produtos com confiabilidade e a desburocratização de processos que dependem hoje de capital humano.

Flavia Amadeu Desing Sustentável fundada pela artista e PhD em Design e Sustentabilidade Flavia Amadeu, que desde 2001 pesquisa e desenvolve produtos com novas tecnologias como a borracha colorida do tipo Folha Semi-Artefato, que é matéria-prima para as biojoias da marca. As ações da empresa promovem tecnologia social e geração de renda na floresta Amazônica.

A experiência com o uso do *blockchain* foi na Art Basel Miami 2018 - Fashion Innovation, em parceria com a Blockchain of Things. Para a aplicação foi utilizado um chip exclusivo para cada peça que autentica a obra de arte original, como se fosse a validação de uma assinatura. Era possível informar qual a comunidade e em que localização que tinha sido produzido a peça, sobre o material usado, a origem do produto e os processos.

O valor agregado percebido pela empresa é na facilidade que o registro e patentes para todo o tipo de obra são feitas. Os parceiros da empresa têm pouco conhecimento sobre *blockchain*, mesmo assim perceberam como um benefício. A empresa pretende utilizar a aplicação do uso como ferramenta de vendas e deseja que a prática seja incorporada.

Universo Eco engaja e promove soluções de compras de produtos sustentáveis, para tal, atua em duas frentes: 1) Educacional, sobre temas do universo sustentável; 2) Marketplace de Moda e Beleza Sustentáveis, com parceria de lojistas que

comercializam produtos responsáveis. A empresa é signatária do Pacto Global e é certificada como Empresa B "Pendente" e deseja ser uma empresa melhor para o mundo, respeitando pessoas e planeta.

A experiência com o uso do *blockchain* é feita com os *smart-contracts*, contratos auto-executáveis e auto-gerenciáveis, em parceria com a plataforma OriginalMy. Trata-se de um modelo de contrato que valida o acordo entre a empresa e os lojistas por meio de assinatura digital usando *blockchain*.

O valor agregado percebido foi a diminuição de burocracia. O valor agregado percebido pelos parceiros foi a facilidade para validar o contrato. A lacuna preenchida foi ter encontrado uma alternativa mais simples e sem burocracias para essa validação.

Conclui-se neste estudo que todas as empresas estão satisfeitas com o uso do *blockchain* e as empresas Flavia Amadeu e movin® já têm pesquisado sobre outras aplicações que serão suportadas pela plataforma. O *blockchain* conecta e disponibiliza todas as informações de cada processo durante a cadeia de valor promovendo mais transparência na indústria da moda. É notório que a tecnologia *blockchain* confere confiança e economicidade às transações, acaba por revolucionar o universo da moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKWITH, Charles — Fashion Blockchain Startups — A Survey of Players In The Field, Q1 2018 <https://medium.com/@fashiontechguru/fashion-blockchain-startups-a-survey-of-players-in-the-field-q1-2018-36727660bb14>. Acesso em: 22 de junho de 2019

HACKLING, Celia. SITE GLOBAL FASHION AGENDA. Blockchain: Unlocking the value chain for better traceability (2019). Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com/blockchain-unlocking-the-value-chain-for-better-traceability-2/#> Acesso em: 20 de junho de 2019.

FUENMAYOR, Neliana. Introducing Blockchain Technology - A Transparent Company. (2017) Palestra Sustainable Brands **São Paulo**.

MOUGAYAR, William — **Blockchain para negócios** — Promessas, Prática e Aplicação da Nova tecnologia da Internet, Ed. Alta Books, 1ª. Edição, 2017

UPCYCLING COMO ESTRATÉGIA PARA A MODA SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO DA MARCA ENROUPE

Ana Cecília Colaço da Nóbrega Santos; Universidade de Fortaleza; cecila.colaco@hotmail.com
Raquel Viana Gondim; Universidade de Fortaleza; raquelgondim@unifor.br

Resumo: A indústria da moda é uma das mais poluentes, o que vem causando grandes impactos ambientais e sociais. O presente estudo apresenta o caso da marca Enroupe que utiliza a estratégia de *upcycling* na promoção de uma moda mais sustentável.

Palavras-chave: Moda Sustentável. *Upcycling*. Marca Enroupe.

INTRODUÇÃO

Segundo o relatório *A New Textiles Economy* (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017), o atual sistema da moda opera de forma linear. Grandes quantidades de recursos não renováveis são extraídas para produzir roupas que são utilizadas por um curto período, sendo elas rapidamente descartadas, indo parar em aterros e incinerações. Esse sistema linear pressiona os recursos, polui e degrada o ambiente natural e seus ecossistemas, criando impactos sociais negativos significativos em escala local, regional e global.

Visto que o ritmo da cadeia produtiva de moda é intenso, as chamadas empresas *fast fashion*, caracterizadas por uma produção, consumo e descarte rápidos, crescem cada vez mais por oferecerem roupas de menor preço de forma rápida, consequentemente de menor qualidade e quase nenhuma preocupação ambiental com o impacto gerado. Por causa de suas dimensões, especificidades e da tendência a uma moda cada vez mais rápida, a indústria têxtil é uma das que mais contribuem com a insustentabilidade do sistema (SALCEDO, 2014).

Em Fortaleza - Ce, o cenário da moda tem vivenciado mudanças de consumo que levam em consideração às preocupações ambientais e sociais, surgindo assim novos negócios tendo como norte a sustentabilidade. Esse é o caso da marca cearense Enroupe que faz uso de uma estratégia de produção de vestuário conhecida como *upcycling*, uma forma de ressignificar resíduos têxteis, reintroduzindo-os ao ciclo produtivo da moda por meio de criações de peças com valor agregado (MOREIRA ET. AL., 2018).

Desta forma, os objetivos deste trabalho são: (i) analisar, por meio de um estudo de caso da marca Enroupe, como esta utiliza o *upcycling* na produção de peças de moda; (ii) compreender o processo de arrecadação, seleção e produção dos resíduos têxteis, identificando as oportunidades e pontos de gargalos para a criação de produtos.

MODA E SUSTENTABILIDADE

Para além dos impactos negativos ambientais, sociais e culturais gerados pela indústria da moda, há empresas no setor da moda que buscam uma otimização da produção e do consumo a fim de gerar um menor impacto ambiental e, consequentemente, provocar um consumo mais lento. Para Martins (2009), há uma permanente necessidade de desenvolver novos modelos de produção e consumo para o setor da moda, visto que ele tem um significativo impacto econômico, ambiental e social. Assim, a sustentabilidade surge nesse setor como uma possibilidade de inovação dentro de um mercado competitivo, podendo servir de orientação do agir humano e fazendo com que os produtores e os consumidores repensem todo um modelo capitalista de se fazer moda.

É preciso ressaltar que muitas vezes o consumidor acredita usar um produto sustentável por ser oriundo de fibras naturais, mas pouco se pensa na procedência daquela fibra e os impactos daquela produção, muito menos nos impactos que aquele produto causará durante sua utilização. Percebe-se que há uma visão muito inocente da sustentabilidade, que acaba sendo uma utopia, uma fantasia utilitarista em prol de todo um sistema capitalista. Segundo Berlim (2012, p.32):

É pouco provável que ao comprar uma camiseta de algodão convencional o consumidor pense que está comprando um produto que, até chegar às suas mãos, consumiu 160 gramas de agrotóxicos, uma determinada quantidade de energia e que causou danos sérios ao solo, à água e àqueles que trabalham no cultivo do algodão.

O movimento da sustentabilidade é um grande desafio para o homem, pois implica em repensar toda as suas atitudes durante a vida, perante o local e a economia de onde vive e também perante o outro, o que acaba se tornando muito difícil, pois nota-se, cada vez mais, o individualismo como uma grande característica do homem moderno. Desta forma, este acaba se vendo diante de uma encruzilhada: viver na utopia, sob o modismo da sustentabilidade ou assumir a sustentabilidade como realmente um vetor de desenvolvimento para as economias. O mercado de moda tem uma característica imediatista muito forte. Como consequência disso, há um ritmo desenfreado de produção e consumo, a fim de alimentar o consumismo das pessoas.

CASO ENROUPE

O propósito do estudo de caso da empresa Enroupe foi de analisar o processo de desenvolvimento dos produtos da marca utilizando o *upcycling*.

A Enroupe foi criada em março de 2018 quando saiu vencedora do *Startup Weekend* Fortaleza, evento voltado para a promoção do empreendedorismo. Como premiação, os sócios receberam mentorias jurídicas e de gestão do Senac-Ce, Sebrae-Ce para efetivamente montar o negócio. A marca nasceu a partir da observação dos sócios acerca da grande deficiência de uma moda mais consciente em Fortaleza - Ce e, com propósito fazer a roupa circular, apresentam no seu portfólio os serviços de *closet* compartilhado e mala de viagem, além do uso do *upcycling* na confecção de sapatos.

A adesão da marca ao *upcycling* foi devido à quantidade de peças de roupa doadas com defeitos, rasgos e manchas destinadas ao *closet* compartilhado. Como não era uma opção descartá-las, houve a iniciativa de produzir sapatos com os tecidos oriundos dessas peças que não seriam mais utilizados. Ressignificando o resíduo que seria descartado, a empresa evita a geração de um impacto ambiental negativo.

O processo de criação e confecção dos sapatos inicia na busca por matéria-prima, que acontece em brechós e por meio de doações de clientes, além da observação do próprio acervo da marca, detectando peças com avarias. Após esse processo, ocorre a separação e seleção do material, por meio da observação das características dos tecidos disponíveis. Durante esse processo, há a separação por grupos, ou seja, separa-se os tecidos por combinações de cores, estampas e tipo, a fim de facilitar o processo de criação. A próxima ação é a abertura de todas as costuras e junção das partes para a visualização do tecido como um todo para verificar as possibilidades. Como passo seguinte, ocorre o desenvolvimento dos modelos com base nos tecidos selecionados e com a participação de um sapateiro local.

A marca oferece produtos comerciais, com design e preocupação ambiental, sendo necessário o cuidado na escolha dos materiais, com o intuito de criar uma unidade na coleção [atividade complexa visto o processo de coleta de materiais]. O processo de produção da Enroupe gera em média 30 pares de sapatos, que são colocados à disposição do consumidor durante as feiras de rua das quais a empresa participa, além de também serem trabalhados na plataforma digital Instagram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que a sustentabilidade deixe de servir ao sistema antropocêntrico e capitalista da moda, onde ela aparece quando convém a fim de sustentar um grande modismo, ela precisa ser pensada tanto pelas pequenas marcas, como a Enroupe, como pelas grandes e esse processo deve ser liderado por pessoas comprometidas em mudar e em propagar essa mudança. Ela também precisa ser pensada em aspectos jurídicos, ou seja, é necessário a criação de regras e normas para que as ações pessoais, empresariais e governamentais sejam guiadas abrangendo os aspectos ecológico, ambiental, social, econômico, cultural, espacial e político.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das letras e cores editora, 2012.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future**. 2017. Disponível em: <<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>>. Acesso Jun, 2019.

MARTINS, Et. Al . Moda e Sustentabilidade: proposta de sistema produto-serviço para Setor de Vestuário. **Revista Científica de Design**, Universidade Estadual de Londrina, v. V.2, n. N.1, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/10532/9259>>. Acesso em: 19 mai. 2019.

MOREIRA, R. N. et al. O Modelo de Produção Sustentável *Upcycling*: o Caso da Empresa TerraCycle. **Rev Setor de Cie. Agr. e Amb**, [S.L.], p. 1-13, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://revistas.unicentro.br/index.php/ambiencia/article/view/4035/pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

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

UPCYCLING: A NOVA MODA DA SUSTENTABILIDADE. UMA OPÇÃO DE ECONOMIA CIRCULAR ATRAVÉS DO BLOCKCHAIN COMO ALTERNATIVA VIÁVEL PARA O DESIGN DE MODA

Danielle Gomes de Moraes FERREIRA; Universidade Paulista UNIP; danielle_gmf@yahoo.com.br
Carolina Boari CARACIOLA (Orientadora); Universidade Paulista UNIP; carolboari@yahoo.com.br

Resumo:

A sustentabilidade na moda pode ser incorporada de diversas formas, desde a concepção de uma peça até o reaproveitamento de roupas já existentes, como a venda em brechós e/ou a revitalização das mesmas. Tal técnica de customização e criação de novas roupas, conhecida também como *DIY* surgiu na década de 1950 e atualmente é considerada por muitos adeptos como uma filosofia de vida.

Palavras-chave: *upcycling*; sustentabilidade; moda; *slow fashion*.

INTRODUÇÃO

O conceito de moda vêm passando por diversas transformações que podem ser observadas desde a pré-história até a atualidade, tornando-se responsável por grande parte da economia mundial. Atualmente, a indústria *fashion* possui uma estrutura linear, que se inicia com a concepção do produto, passa pela fabricação e termina com a venda dos mesmos, não se preocupando com o seu posterior descarte. Para essa equação ser fechada, os produtos precisam ser vendidos por preços acessíveis, resultado de um baixo custo na produção, que será alcançado através da fabricação realizada por empresas que oferecem péssimas condições de trabalho. Dessa maneira, é possível entender como o ciclo de produção da moda possui um alcance muito maior do que considerar apenas a concepção, produção e comercialização. É essencial repensar todo o caminho na cadeia de produção e venda, desde o processo de concepção até chegar ao consumidor final.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho é a pesquisa bibliográfica exploratória, comparando bases bibliográficas acadêmicas e reportagens publicadas em sites de referência sobre moda e sustentabilidade. Considerou-se a utilização de bibliografia sobre sustentabilidade, economia circular, *blockchain*, além do tema do *upcycling* propriamente dito, tendo como objetivo principal entender sua dinâmica e real viabilidade no mercado atual da indústria da moda.

NOVOS CONCEITOS NO DESIGN DE MODA

A moda contemporânea é efêmera e carrega a obsolescência programada, tendo um impacto negativo sobre a sociedade e, principalmente, sobre o meio ambiente. Dessa maneira, é válido destacar que a produção desenfreada aumenta o descarte de produtos, pois estes quase sempre estão em bom estado de conservação ou poderiam ser consertados de alguma forma. Em oposição a esse tipo de produção e ao descarte inconsciente, surgiram novas linhas de pensamento e pesquisas, além de conceitos sobre o desenvolvimento da indústria da moda e da prática sustentável.

A Modernidade Líquida passa a ser o começo de uma era pós-pragmática em que sua cultura serve a um mercado orientado à rotatividade, com clientes a seduzir em meio a um mar de ofertas excedentes, para atrair uma elite cultural que tem o máximo de tolerância e o mínimo de seletividade, diante de uma cultura que não está para saciá-las, mas sim provocar inúmeras outras. (BAUMAN, 2013, p. 262)

Dentro desse contexto, é importante indicar que o Brasil é o terceiro maior produtor de lixo no planeta¹. Com o intuito de reduzir a quantidade de lixo, novas práticas e conceitos surgiram e começam a impactar a forma de consumo, tais como:

Lowsumerism é uma expressão em inglês que significa consumir menos e com consciência. Já o termo *fast fashion* designa a produção rápida e em grande escala que fabrica peças padronizadas e de pouca qualidade. O *slow fashion* segue na contramão, pois sugere um consumo mais lento e com a produção de peças que ofereçam maior vida útil, atemporais e de qualidade. Já a técnica de *upcycling* pode ser entendida como uma transformação inventiva e bem elaborada que transforma itens descartados em novos produtos, sempre de maior valor e de melhor qualidade que o produto ou matéria prima original.

Em oposição à essa produção desenfreada de produtos e roupas, e por consequência, de sobras têxteis surgem diversas empresas, marcas e até pequenos empreendedores que pensam em um destino mais sustentável para esses descartes. Conforme informado pela Unilever (2017)²:

33% dos consumidores preferem marcas que impactem positivamente a sociedade ou o meio ambiente, sendo que esta é uma tendência maior em países emergentes como o Brasil, onde 85% dos clientes afirmam se sentir melhor quando adquirem produtos fabricados de maneira sustentável.

1. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/revoada-transforma-pneus-e-guarda-chuvas-velhos-em-moda-e-oportunidades>>. Acessado em 09 Out. 2018.

2. Disponível em: <<https://aprendeai.com/upcycling-e-a-nova-moda>>. Acessado em 26 Out. 2018.

Tal informação mostra que o Brasil possui um mercado promissor na indústria da moda, através da economia circular e de processos sustentáveis. Sendo assim, é possível afirmar que o *upcycling* é uma das técnicas potencial de transformação na indústria têxtil, por alguns motivos que devem ser destacados, tais como: pode ser menos cara, pois os materiais empregados para a produção das peças custam menos que os materiais normalmente utilizados na indústria. Além disso, tal técnica diminui sobras têxteis, reutilizando os tecidos para a criação de novos produtos.

Entretanto, é elevado o preço das roupas desenvolvidas com o *upcycling*, pois as mesmas tendem a ter preços equivalentes às peças de marcas de luxo. O custo elevado pode estar relacionado com o processo criativo, visto que existe uma limitação para desenvolvimento das peças (design por restrição), já que as mesmas são criadas a partir de uma matéria-prima limitada. Uma outra possibilidade é considerar que o custo elevado objetiva evitar compras compulsivas, priorizando o consumo consciente. A marca paga um salário melhor para seus funcionários, pois seus produtos são mais complicados de serem produzidos, já que existem diferentes etapas de projeto e produção das peças e esses processos tomam mais tempo de produção, aumentam o custo, o valor e a importância do produto final em comparação à produção industrial.

2. LOGÍSTICA REVERSA, ECONOMIA CIRCULAR E BLOCKCHAIN

A própria prática da técnica de *upcycling* é um exemplo de economia circular, pois sugere que resíduos e descartes sejam utilizados como matéria-prima para a produção e o desenvolvimento de novos produtos. Destaca-se no *upcycling* o desenvolvimento de produtos pensados a partir de um possível retorno ao seu fabricante, seguindo o modelo de economia circular.

O livro *Cradle to Cradle*³ faz uma crítica ao modo industrial de criação e desenvolvimento de produtos, explicando que tal modo linear é o caminho para o mundo colapsar. As teorias apresentadas levam à uma reflexão sobre como transformar esse processo industrial do berço à cova em um processo cíclico. O design é pensado para reproduzir o produto de modo que não perca qualidade ou valor e não gaste mais recursos para seu novo ciclo, uso e descarte.

A discussão sobre economia circular vem ganhando mais espaço entre as empresas brasileiras desde 2010, ano em que foi publicada a Lei sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que objetiva dividir a responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos, junto com seus fabricantes, e uma das opções de destaque é a logística reversa. Atualmente, é possível destacar algumas marcas que trabalham com a política reversa. Vale destacar que os conceitos de economia sustentável e de política reversa só

3. BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, W. *Cradle to Cradle: criar e recriar ilimitadamente*. 1. ed. - São Paulo: Editora G. Gili, 2013, 192 p. Tradução: Frederico Bonaldo

funcionam se os consumidores entregarem os produtos que não querem mais de volta para o fabricante. Porém, infelizmente muitas pessoas ainda não se importam com o descarte correto de produtos e embalagens, ou não possuem conhecimento sobre isso. Uma alternativa seria a implantação do sistema de *blockchain* para conseguir rastrear e acompanhar o ciclo de vida e o eventual descarte dos produtos e mercadorias. O *blockchain*, apesar de pouco conhecido pela maioria das pessoas, é uma importante ferramenta para trazer transparência ao mercado da moda e carrega consigo diversas considerações organizacionais importantes, a saber: possibilidade de rastreamento, descentralização organizacional, permitindo instituir esquemas de organização autogerenciáveis, que poderão ser rastreados através de códigos, *QR-Codes*, entre outros conceitos que estão sendo estudados e desenvolvidos.

Espera-se que essa tecnologia irá se interligar e oferecer subsídios de todas as fases da produção, o que tornará toda a cadeia o mais transparente e, obrigará as marcas a serem realmente responsáveis por seus fornecedores e mão de obra contratadas. Assim sendo, embora a indústria da moda encontre alternativas para diminuir os impactos negativos que provoca no meio ambiente, tais soluções são caras e ainda acessíveis a uma parcela pequena de consumidores, fato que precisa ser revisto com urgência, pois disso depende a sobrevivência do planeta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de produção industrial atual é responsável por um grande prejuízo ambiental e precisa mudar, pois a matéria-prima é extraída, transformada e descartada quando não é mais necessária. O planeta não possui mais condições de aguentar um impacto ambiental tão grande, sendo que, se todos os produtos desperdiçados fossem realmente utilizados, os mesmos seriam mais do que suficientes para abastecer todas as demandas de consumo⁴.

Seguindo essa linha de pensamento e a partir de tudo o que foi exposto na pesquisa, é possível observar que a técnica de *upcycling* é uma opção viável do *slow fashion* para o design de Moda, em oposição ao *fast fashion* e sua produção efêmera e descartável. É imprescindível focar no consumo consciente, através de ações que consigam atingir os consumidores, para que estes desenvolvam um senso ético e saibam que também são responsáveis pelo consumismo desmedido e seus reais impactos. Além disso, é necessário que a indústria da moda assuma processos transparentes, éticos e responsáveis, que não se limitem, somente, a construção de estratégias de venda, mas sim, de efetivo posicionamento sustentável. De um modo geral, grande parte da população mundial está preocupada e engajada com questões sobre sustentabilidade e meio ambiente. Porém, ainda há um longo caminho a se percorrer.

4 Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/a-moda-na-contemporaneidade-e-o-desejo-de-desejar>>. Acessado em 29 Jan. 2019.

REFERÊNCIAS

Aprende aí. **Tudo sobre Upcycling:** Upcycling é a nova moda? Disponível em: <<https://aprendeai.com/upcycling-e-a-nova-moda>>. Acessado em: 26 Out. 2018.

BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno (Resenha)**. Ano X, n.12 - Dezembro/2014 - NAMID/UFPB - Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acessado em: 06. Abr. 2019

BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, W. **Cradle to Cradle:** criar e recriar ilimitadamente. 1. ed. - São Paulo: Editora G. Gili, 2013, 192 p. Tradução: Frederico Bonaldo

FERREIRA, A. **Blockchain e o mercado da Moda**. Disponível em: <https://medium.com/@afonsoferreira_54831/blockchain-e-o-mercado-da-moda-69ad71bb7868>. Acessado em 27 Dez. 2018

FLETCHER, K; GROSE, L. **Moda & sustentabilidade:** Design para mudança; tradução Janaína Marcoantonio - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Atlas, 2003.

NAGUIB, D. **As novas alternativas de busca da sustentabilidade na moda brasileira**. Monografia [Pós-graduação] - Universidade de São Paulo, ECA USP, São Paulo, 2017, 30f.

POLLINI, D. **Breve História da Moda**. 5.ed. São Paulo: Claridade, 2007, Coleção Saber de Tudo, 96 p.

PUCCINI, C.; ROBIC, A. **Lowsumerism:** o consumo consciente no mercado da moda. XI SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - SEPesq UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis. Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão - ProPEX. Rio Grande do Sul, 2015.

SILVA, C. A. **A moda na contemporaneidade e o desejo de desejar**. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/a-moda-na-contemporaneidade-e-o-desejo-de-desejar/>>. Acessado em 29 Jan. 2019.

VERSATILIDADE DO VESTUÁRIO; ENTRE O FAST E O SLOW FASHION

Sara Fernanda dos Santos; Universidade Federal de Juiz de Fora; sara.f.santos2@gmail.com

Resumo: Este trabalho objetiva a apresentação de protótipos para um vestuário que se preocupa com aspectos sustentáveis em relação ao consumo, avaliando os impactos dos principais movimentos de consumo, como o *slow* e o *fast fashion*. O processo criativo transita pelo interesse de reduzir o consumo recorrente, apresentando mais possibilidades de uso dos vestíveis, aliados a um novo conceito de consumo com modelagem e design atemporal.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Versatilidade. Consumo Consciente. Produção.

INTRODUÇÃO

O setor industrial da moda atinge o indivíduo em diferentes âmbitos de sua escala social, não somente em aspectos relativos à vivência em seu cotidiano entre os espaços público e privado, mas em uma constante exposição frente a um consumo desenfreado de bens e, conseqüentemente, ao seu descarte despreocupado com relação ao meio ambiente.

Segundo dados do relatório *Global Fashion Industry Statistics* (Estatísticas da Indústria Global de Moda) de 2018, são produzidas anualmente cerca de 80 bilhões de peças novas de roupas. Avaliado em cerca de três trilhões de dólares, a produção é responsável por cerca de 2% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial em diversos segmentos como moda masculina, feminina, esportiva, entre outros.

De acordo com a revista de economia Forbes (2015), o setor de vestuário também é responsável por aproximadamente 10% das emissões de carbono. Segundo Conca (2015), essas emissões são decorrentes da produção de peças de roupas usadas menos de 5 vezes, que são mantidas em uma curta estação, ao contrário de peças que são usadas recorrentemente e mantidas em uso por um período maior.

O *fast fashion* se preocupa em atender às necessidades de consumo em uma escala maior, com uma rápida produção, um produto geralmente de menor qualidade e sem a preocupação substancial com o impacto ambiental. Contrapondo este modelo de produção na moda, o *slow fashion* possui um foco voltado para atender às questões de uma produção que leva em consideração ações relacionadas a

um produto desenvolvido por meio de um processo criativo, atende aspectos mais sustentáveis, de qualidade superior, que infere em produtos de maior durabilidade e maior valor agregado. Suas produções são realizadas em pequenas e médias escalas, usando técnicas mais tradicionais de confecção e materiais disponíveis na região. Valoriza os mercados regionais, fortalecendo o tecido social, oferecendo uma possibilidade de produção mais sustentável (FABRI e RODRIGUES, 2015).

Numa tentativa de associar os dois modelos de consumo, encontramos um modelo experimental com um conceito de consumo mais híbrido, que procura atender, simultaneamente, ao mercado em uma escala de fabricação mais abrangente, no formato defendido pelo *fast fashion*, mas atrelado ao conceito de consumo sustentável, proveniente do *slow fashion*. As origens do termo não são de pleno conhecimento. Cietta (2010), consultor de moda e sócio-diretor da Diomedea – empresa italiana de pesquisa e comunicação –, afirma que “As empresas que foram capazes de explorar a natureza híbrida dos produtos de moda, mudando o modelo de negócio e a organização criativa, produtiva e distributiva, tem tido grande sucesso” (CIETTA, 2010, p. 35). Em seu estudo o autor aborda como um produto transita sobre o viés industrial de forma híbrida, analisando as características dos produtos culturais e a sua relação com o consumo e os processos produtivos e criativos empregados, finalizando sua cadeia de produção. Ele tece também uma relação entre características de produtos híbridos que não possuem característica estritamente industrial, e que consideram as características locais da produção destes itens.

Em âmbitos gerais, as empresas do segmento híbrido oferecem produtos de boa qualidade, com um preço mais acessível. Com grades mais extensas, possui uma multiplicidade de cores, estampas e numerações, roupas com um design mais atemporal e também multiuso. A fabricação tem características locais, e respeita as leis trabalhistas e ambientais. Usa tecnologias e matérias-primas sustentáveis por meio de uma produção de médio à grande porte, colabora com o emprego de mais pessoas em relação ao *slow fashion*. O custo de produtos nesse modelo, no entanto, é maior e o número de coleções é mais reduzido, emprega menos mão-de-obra em relação ao *fast fashion* (FLETCHER; LYNDIA, 2012). Ainda assim, esse sistema (o modelo híbrido) é uma alternativa melhor em conjunto com o modelo *slow*, promovendo consumo sustentável em comparação com o *Fast Fashion*.

Uma pesquisa *online* (2015) realizada pela Nielsen, empresa global de medição e análise de dados, constatou uma disposição elevada dos consumidores a pagar mais por produtos que aderem ao conceito sustentável. Dos entrevistados, 66% dizem estar dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas que estão comprometidas com aspectos sociais e ambientais. Os consumidores atualmente são incentivados cada vez mais a pensar no coletivo, reconhecendo, que as suas escolhas têm consequências sociais e ambientais em nível global. Assim, cabe ao

designer conectar o consumidor a um consumo mais ético. Para isso, Crane (2011) ressalta que é de extrema importância que o produto contenha um diferencial, um valor agregado, para que esse consumidor sinta um apego emocional pela peça, não a descartando rapidamente.

Os dados apresentados sobre os movimentos de consumo industriais, considerando o conceito híbrido e as questões relativas ao público a respeito de um consumo consciente, ocasionaram na proposta da construção de três protótipos de peças com características multifuncionais e intercambiáveis, que se “desmontam” e se transformam, de acordo com as necessidades do indivíduo, possibilitando, assim, a composição de diversos *looks*, adequados ao clima ou à ocasião social, com um design atemporal. Através da técnica *moulage*, a construção dos protótipos constituiu-se com base na modelagem modular. Foram criados um casaco, uma saia e um macacão, com o objetivo de viabilizar ao usuário diversas formas de uso, facilitando ergonomicamente a manipulação dos módulos, estimulando criativamente o usuário na combinação dos mesmos, estabelecendo, assim, vínculos afetivos com o vestível.

Este projeto foi desenvolvido durante pesquisa para trabalho de conclusão do Curso de graduação em Moda. Os protótipos foram projetados para se ajustarem aos ambientes climáticos e de mudanças de temperatura e ainda a diferentes ambientes sociais, sejam aqueles que exigem roupas mais casuais, ou ocasiões que pedem um traje mais social. Os módulos dos trajes são conectados através do zíper invisível, que depois de estudos ergonômicos constatou-se melhor encaixe ao processo de uso. Infelizmente, a oferta de tecidos provenientes de meios sustentáveis escassa na região e com alto custo para deslocamento, a melhor alternativa foi utilizar somente um tipo de tecido, de lado luminoso e fosco para acentuar os recortes e diminuir a quantidade de retalhos na produção. A modelagem dos recortes foi pensada para se adequar futuramente aos retalhos de grandes produções em estudos posteriores.

O projeto proporcionou contemplar as possibilidades de avanço e as limitações nas tentativas de se criar uma moda que contemple a sustentabilidade. Ao ampliar o olhar, é possível pensar e promover alternativas de criações que contemplem o lado mais humanizado do consumo da moda, tanto no setor industrial como em seu objeto final, o consumidor.

Figura1: Peça saia e suas conjugações de uso

Fonte: Da autora, 2018



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIETTA, Enrico. **A revolução do Fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CONCA, James. **Making climate change fashionable**: the garment industry takes on global warming. 2015. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#33ec895a79e4>>. Acesso em: 03 out. 2018.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FABRI, Hélio Prado; RODRIGUES, Luan Valloto. **Slow fashion**: perspectivas para um futuro sustentável. In: Colóquio de Moda, 11., 2015, Curitiba. Anais Colóquio de Moda. 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomodacom.br/anais/anais/11-coloquio-de-moda_2015/comunicacao-oral/co-eixo8-sustentabilidade/co-8-slow-fashion.pdf>. Acesso em: 16 out. 2018.

FASHION UNITED (USA). **Global fashion industry statistics**: International apparel. 2018. Disponível em: <<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>>. Acesso em: 07 out. 2018.

FILIPPO, Gabriela. **Fast fashion e o modo de produção capitalista**. 2016. Disponível em: <<https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/enem/2016/06/20/noticia-especial-enem,774749/fast-fashion-e-o-modo-de-producao-capitalista.shtml>>. Acesso em 05 fev 2018

FLETCHER, Kate; LYNDA, Grose. **Moda & sustentabilidade** : Design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. Trad: Antonio Cardoso. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

NIELSEN. **Escolhas sustentáveis**: como empresas socialmente responsáveis lucram com isso?. 2015. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Escolhas-sustentaveis-Como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso.html>>. Acesso em: 09 set. 2018

ZERO WASTE DESIGN EM DESIGN DE VESTUÁRIO: REQUISITOS PARA PROJETO DE COLEÇÃO DE MODA

Dr. Lucas da Rosa; Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc); darosa.lucas@gmail.com
Valdecir Babinski Júnior; Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc); vj.babinski@gmail.com
Drª. Dulce Maria Holanda Maciel; Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc); dulceholanda@gmail.com
Drª. Icléia Silveira; Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc); Icleiasilveira@gmail.com

Resumo: Este artigo aborda o método projetual *Zero Waste Design* no contexto de Design de Vestuário. Com o objetivo de elencar requisitos para o projeto de coleção de moda, realizou-se pesquisa qualitativa, descritiva e bibliográfica. Como resultado, apresenta-se um *score* (pontuação) que indica o emprego de dez requisitos, observados na literatura investigada, quanto ao projeto de coleção de moda.

Palavras-chave: *Zero Waste Design*, Design de Vestuário, Coleção de moda.

INTRODUÇÃO

Estima-se que a indústria de moda – entendida como o somatório dos setores têxtil e de confecção – descarta, a cada 100 metros de tecido manufaturado, cerca de 15 até 20 metros (FIRMO, 2014; MARTINS, 2016, 2017; BREVE, 2018). Diante desse expressivo descarte, muitas estratégias pró-sustentabilidade estão emergindo e sinalizando mudanças na indústria. Entre tais estratégias está o método projetual *Zero Waste Design* (ZWD – Design para nenhum desperdício, em tradução livre para a língua portuguesa).

Este artigo foi elaborado a partir de uma pesquisa qualitativa, descritiva, bibliográfica e pura/básica, com o objetivo de elencar requisitos para o método projetual ZWD em consonância com o Design de Vestuário, em especial, no que se refere ao projeto de coleção de moda.

Vale destacar que este artigo é fruto de debates e orientações ocorridas na disciplina Inovação em Materiais Têxteis, ministrada no primeiro semestre de 2019 pela professora Doutora Dulce Maria Holanda Maciel, docente do Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa), na Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). Ressalta-se ainda, que o texto aqui apresentado é parte da dissertação de mestrado de Valdecir Babinski Júnior, aluno regular do programa supracitado.

ZERO WASTE DESIGN EM DESIGN DE VESTUÁRIO

Para Breve (2018), o *Zero Waste Design* (ZWD) pode ser compreendido como método projetual. Segundo o autor, com o objetivo de projetar e gerenciar produtos, materiais e recursos, o método projetual ZWD promove a minimização do impacto advindo dos resíduos industriais comumente destinados à aterros sanitários ou à incineração. Nesse sentido, englobam-se quesitos de projeto que perpassam a responsabilidade de produtores e consumidores, estratégias de ecodesign e medidas para a redução de resíduos ou para sua reutilização. Já para Vieira, Iervolino e Stadler (2019, p. 510), o termo *Zero Waste Design* possui relação com o movimento ascendente pró-sustentabilidade e que “incentiva [a sociedade] a repensar os modos de produção e de consumo na intenção de gerar menos desperdício”.

Percebe-se que a união entre o método projetual ZWD e o Design de Vestuário pode fornecer subsídios para modos de trabalho mais sustentáveis, criativos e viáveis. Diante disso, Firmo (2014) aponta para a necessidade de se estabelecerem requisitos para o projeto de coleção de moda, com o objetivo de facilitar o desenvolvimento de novos produtos. Corroboram com esse entendimento de Firmo (2014), os estudos de: Fletcher e Grose (2011), Anicet e Rüttschilling (2013), Rissanen (2013), Gwilt (2014), Saraiva (2014), Rüttschilling e Anicet (2014), Binotto e Payne (2016), Freitas (2016), Martins (2016, 2017, 2018), Breve (2018), Moraes e Koch (2018) e Rizzi (2018).

Para tanto, com o intuito de se estabelecer os requisitos necessários para implementar o método projetual ZWD em projeto de coleção de moda – que, resumidamente, pode ser entendido com base nas etapas de criação, modelagem e confecção (GWILT, 2014) – elaborou-se o Quadro 1, a seguir. Para cada requisito observado foi estabelecida uma pontuação (*score*)¹ que varia em função da importância do respectivo requisito² no contexto do método projetual.

Conforme é possível observar no Quadro 1, para cada item há uma pontuação específica que pode chegar até 130 pontos em um cenário ideal no qual todos os requisitos são empregados. Por fim, ressalta-se que, para elaboração desse *score*, foi fundamental a contribuição realizada por Vieira, Iervolino e Stadler (2019), quanto ao projeto de uma calça *legging* em ZWD. Os autores produziram um *checklist* com atributos obrigatórios e desejáveis no projeto desenvolvido, sendo eles: (i) matéria-prima, (ii) antropometria, (iii) modelagem, (iv) viabilidade técnica e (v) qualidade estética.

1. Utilizou-se como referência a Escala Likert, elaborada pelo psicólogo americano Renis Likert, em 1932, quando da invenção de um método para medição de atitudes individuais de pessoas.
2. Aos requisitos compreendidos como obrigatórios ao ZWD, mediante a literatura investigada, foi estabelecida pontuação que flutua entre 20 (mínimo) e 30 pontos (máximo). Aos requisitos entendidos como desejáveis, segundo os autores consultados, foi firmada flutuação entre 5 (mínimo) e 15 pontos (máximo).

Etapa no projeto de coleção de moda	Requisitos observados na literatura investigada	Score
Criação	Qualidade estética: adequação e continuidade estética ao trabalho desenvolvido anteriormente, e atenção às tendências	+5
	Articulação com outras estratégias pró-sustentabilidade	+5
	Escolha de matéria-prima ecológica e certificada ou matéria-prima não virgem	+10
Modelagem	Desenho de modelagens geométricas que priorizam o encaixe total de moldes	+25
	Emprego de ecoeficiência no encaixe de moldes (otimização da modelagem)	+30
	Antropometria: uso de medidas em acordo com tabelas industriais e normas vigentes para o segmento, considerando cada biotipo perspectavado	+5
	Escalabilidade: viabilidade técnica para produção em escala industrial (gradação de moldes)	+20
Confecção	Sequência operacional com número mínimo de operações possíveis na costura	+5
	Mitigação de resíduos em processos secundários (protótipos, moldes, testes, peças-piloto)	+15
	Geração do mínimo resíduo inevitável (aparos, fios sobressalentes, ourelas)	+10

Quadro 1: Score para requisitos de projeto de coleção de moda em *Zero Waste Design*

Fonte: elaborado pelos autores (2019) com base em Fletcher e Grose (2011), Anicet e Rüttschilling (2013), Rissanen (2013), Firmo (2014), Gwilt (2014), Saraiva (2014), Rüttschilling e Anicet (2014), Binotto e Payne (2016), Freitas (2016), Martins (2016, 2017, 2018), Breve (2018), Moraes e Koch (2018) e Rizzi (2018).

REFLEXÕES

Enquanto sinal de mudanças na indústria da moda, o método projetual *Zero Waste Design* (ZWD) tem emergido como estratégia pró-sustentabilidade. Com base no Quadro 1, recomenda-se que os requisitos observados na literatura investigada devam ser aplicados, em especial, nas etapas de criação, modelagem e confecção de vestuário, pois, conforme prevê o método ZWD, os envolvidos no projeto de coleção de moda devem gerar produtos ecoeficientes antes mesmo do encaixe dos moldes. Além disso, o projeto com base no ZWD deve gerar o mínimo possível de resíduos têxteis, atender as necessidades dos biótipos do público-alvo, proporcionar qualidade estética ao produto, entre outros. Desta maneira, acredita-se que o método projetual ZWD influencia positivamente no Design de Vestuário, pois, norteia o trabalho de criadores de moda que desejam eliminar ou reduzir consideravelmente o desperdício de recursos e a geração de resíduos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. *Contextura: processos produtivos sob abordagem Zero Waste. Modapalavra E-periódico*, Florianópolis, v. 6, n. 11, p.18-36, jul - dez 2013. Disponível em: <http://200.19.105.203/index.php/modapalavra/article/view/3473-/2488>. Acesso em: 05 ago. 2018.

BINOTTO, Carla; PAYNE, Alice. **The Poetics of Waste: Contemporary Fashion Practice in the Context of Wastefulness**. Fashion Practice, [s.l.], v. 9, n. 1, p.5-29, 13 out. 2016. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17569370.2016.1226604>.

BREVE, Danilo Gondim. **Zero Waste: design sustentável aplicado ao ensino de moda**. 2018. 152 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda), Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

FIRMO, Francis da Silveira. **Zero Waste (Resíduo Zero): uma abordagem sustentável para confecção de vestimentas**. In: P&D DESIGN - CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11., 2014, Gramado. **Anais eletrônicos**. Gramado: Blucher Design Proceedings, 2014. p. 1 - 13. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/-11ped/00668.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2018.

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

FREITAS, Rene Aparecido de. **O estudo comportamental do vestuário masculino através da modelagem aplicado no conceito zero waste**. 2016. 166 f. TCC (Graduação - Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda), Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2016. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/10767/1/AP_CODEM_2016_2_06.pdf. Acesso em: 21 ago. 2019.

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

MARTINS, Cláudia Regina. Design de moda, materiais e processos: sustentabilidade, novas tecnologias e possibilidades. In: DESIGN & MATERIAIS - CONGRESSO INTERNACIONAL E WORKSHOP, 1., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2016. p. 1 - 18. Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/f58d40_21d703378e86423ead489104b3a4ad68.pdf. Acesso em: 03 jul. 2019.

MARTINS, Cláudia Regina. Sustentabilidade: emergências e novas abordagens em processos produtivos no design de moda. In: COLOQUIO DE MODA, 13, 2017, Bauru. **Anais eletrônicos**. Bauru: UNESP, 2017. p. 1 - 18. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_06/gt_6_SUS-TENTABILIDADE_EMERGENCIAS.pdf. Acesso em: 14 jan. 2018.

MARTINS, Cláudia Regina. **Sustentabilidade nos processos produtivos de design de moda:** abordagem zero waste em tecnologias tradicionais e novas tecnologias. In: FÓRUM FASHION REVOLUTION, 1., 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos.** São Paulo: Instituto Fashion Revolution Brasil, 2018. p. 50 - 54. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/01/FR_forum_2018.pdf. Acesso em: 15 jul. 2019.

MORAES, Alessandra Gabriela; KOCH, Bárbara Gisele. **Moda consciente:** vestuário produzido a partir da técnica de modelagem Zero Waste. In: FÓRUM FASHION REVOLUTION, 1., 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos.** São Paulo: Instituto Fashion Revolution Brasil, 2018. p. 110 - 113. Disponível em: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2019/01/FR_forum_2018.pdf. Acesso em: 15 jul. 2018.

RISSANEN, Timo. **Zero-Waste Fashion Design:** a study at the intersection of cloth, fashion design and pattern cutting. 2013. 313 f. Tese (Doctor of Philosophy - Design), University of Technology, Sydney, 2013.

RIZZI, Suelen. **Metodologias de desenvolvimento de produtos de vestuário:** abordagem sustentável integrada com a modelagem zero waste. 2018. 208 f. Dissertação (Mestrado em Design), Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.uniritter.edu.br/imagens/035UN-R89/0000F1/0000F129.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2019.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet; ANICET, Anne. Estudo para construção de metodologia de design de moda sustentável. In: P&D DESIGN - CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11., 2014, Gramado. **Anais eletrônicos.** Gramado: Blucher Design Proceedings, 2014. p. 1 - 12. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00598.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2019.

SARAIVA, Cátia Vanessa Madaleno. **Modelagem:** Zero-waste. 2014. 78 f. Dissertação (Mestrado em Design de Moda), Faculdade de Engenharia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2014. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5556/1/3914_7554.pdf. Acesso em: 18 ago. 2019.

VIEIRA, Milton Luiz Horn; IERVOLINO, Fernanda; STADLER, Thaís Espeszin. Design zero waste para a produção sustentável de uma calça legging. In: ENSUS - ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO, 7., 2019, Florianópolis. **Anais eletrônicos.** Florianópolis: Virtuahab/UFSC, 2019. v. 5, p. 509 - 522. Disponível em: <http://ensus2019.paginas.ufsc.br/files/2019/05/VOLUME-5.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2019.

ZERO WASTE: PROPOSTA DE MODELAGEM PARA VESTIDO DE GALA

Tainara Joaquim Salvaro; UNESC/SENAI; tainarasalvaro@gmail.com
Camila Dal Pont Mandelli; UNESC/SENAI; camila.mandelli@edu.sc.senai.br

Resumo: Com o intuito de apresentar a produção de um vestido de gala, levando em conta alternativas inovadoras entre sustentabilidade e modelagem focados na técnica *zero waste*. O objetivo do mesmo é a aplicação do conceito *zero waste* a peças semelhantes às já existentes no mercado, ressaltando que o objetivo se firma em não alterar drasticamente o produto, mas sua forma de ser produzido, assim, prezando para um novo olhar sustentável.

Palavras-chave: Resíduos têxteis. Consumismo. Inovação. Modelagem. *zero waste*.

INTRODUÇÃO

A indústria têxtil sempre esteve em constantes transformações e as inovações ao longo dos anos trouxeram avanços significativos para o desenvolvimento de produtos. Até pouco tempo atrás, produzir mais em menos tempo era o bastante para atender o consumismo, mas esse excesso de consumo acabou se tornando desenfreado e causando muitos resíduos a diversas áreas, e na moda não poderia ser diferente. O assunto sustentabilidade tornou-se um dos assuntos em pauta de importantes reuniões, como a ECO-92¹, dos últimos anos.

É possível afirmar que o setor da indústria que mais gera resíduos é a seção de modelagem e corte. Quando se trabalha com corte de peças de vestuário, é notável observar os resíduos que sobram entre os moldes, muitas vezes é a falta de uma proposta de encaixe² perfeito com o sentido certo do tecido e, para agilizar o tempo, acaba-se cortando do modo mais rápido, gerando mais desperdícios devido as sobras entre os moldes encaixados.

Se a produção gera resíduos sem aproveitamentos, pode-se dizer que esse produto é falho em nível ambiental, por gerar substâncias inutilizáveis. A modelagem é uma das etapas da confecção que merece uma atenção especial quando se vislumbra um horizonte mais longínquo, onde a questão da preservação ambiental é comprometido de todos, sem esquecer que resíduos de tecidos também fazem parte do material investido pela empresa, para confecção das peças de vestuário. Nesta perspectiva, a modelagem *zero waste* é a proposta deste projeto, que visa

1. Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento.

2. Distribuição dos moldes que compõem um modelo sobre uma metragem de tecido para melhor aproveitamento do tecido.

contribuir com uma produção onde os resíduos sejam mínimos quando se trata de produtos de moda.

Dessa forma, tem-se como objetivo geral aplicar a técnica de modelagem *zero waste* para a criação de um vestido na perspectiva de um novo luxo, contribuindo para um olhar acerca da sustentabilidade.

METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza aplicada e o problema é analisado de forma qualitativa. No decorrer da pesquisa foi confeccionado um traje de gala utilizando as técnicas de modelagem *zero waste*, o que define uma pesquisa exploratória, bem como descritiva. Nos procedimentos técnicos a pesquisa é bibliográfica e quase-experimental.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DISCUSSÃO

A roupa sempre serviu como um diferenciador social através das épocas e lugares. Vemos pessoas utilizando roupas que não estavam acostumadas a usar, somente por considerarem “estar na moda”, afirma Feghali et al (2013) que, a moda tem um jeito de persuadir as pessoas sugerindo padrões culturais com formas e cores que devem estar em voga naquele momento. Segundo Castilho e Villaça (2008), o que leva ao desejo de comprar é uma angústia existencial e um pequeno escape de problemas. Completa Berlim (2014) que, o consumo de produtos materiais ou imateriais, significa para o indivíduo mais do que simples conquistas, isso faz com que o indivíduo consuma produtos cada vez mais.

Segundo Schulte (2015) o ciclo da moda pode ser dividido em cinco etapas, isso se refere à entrada de um novo produto no mercado, assim que é consumido, o produto sai de moda para que outro surja, pois o mesmo deixou de ser novidade, e assim sucessivamente gerando um ciclo de vida curto. Com o intuito de haver um grande consumo, a moda propõe vários estilos, para conseguir atingir um amplo número de indivíduos, e incentivá-los a comprar peças com diferentes cores e modelos. Quanto mais a indústria têxtil cresce, mais as marcas necessitam de pessoas que produzam seus produtos. E para conseguir tornar os produtos cada vez mais baratos a mão de obra precisa ser mais barata. Para Fletcher e Grose (2011), a maioria dos trabalhadores de indústrias têxteis são imigrantes que desconhecem seus direitos trabalhistas e que nunca reclamam das condições precárias por medo de perder seu emprego, assim são facilmente exploradas. Schulte (2015) complementa ainda que, por trás de uma roupa ou objeto considerado de grife, pode se esconder uma realidade de exploração, como mão-de-obra infantil, poluição ambiental criminosa ou até desrespeito ao ser humano.

De acordo com o SEBRAE (2016) o Brasil produz cerca de 170 mil toneladas de resíduos por ano e 80% desse material se tornam rejeitos e são descartados incorretamente, uma pequena parte é recolhida por catadores e o restante acaba parando em lixões ou aterros sanitários. Esse fato merece ser repensado, pois a longo prazo pode gerar um grande problema socioambiental trazendo prejuízos.

Por conta dos desperdícios gerados nas indústrias, ideais com foco na sustentabilidade começaram a surgir. Muitas marcas estão se transformando e buscando questões ambientais e sociais. A ideia de que uma empresa preza por ser sustentável contribui positivamente sua imagem e incentiva as pessoas a questionarem a origem de seus produtos que estão habituadas a consumir. Para Berlim (2014), a moda consegue se tornar sustentável ao adotar métodos mais éticos na criação de seus produtos. Fletcher e Grose (2011, p.48), escrevem que “conceitos de design com foco na sustentabilidade que vão desde usar os restos de pano em peças feitas de retalhos até reciclá-los como novos fios. Essas ideias prometem e estão ajudando a desacelerar o fluxo de resíduos na indústria da moda”.

Tendo como base a pesquisa bibliográfica do presente estudo, se observou a falta de atenção à produtos de moda que geram altíssimas quantidades de resíduos têxteis. Com isso, a pesquisadora apresenta uma proposta de negócio, na qual foi criada com a intenção de minimizar os gastos de tecidos e reduzir os resíduos gerados na produção de vestidos de gala, prezando por sustentabilidade e consumo ético. A peça foi desenvolvida para abordar uma técnica sustentável relacionada ao mercado de roupas de gala, pois este pode ser considerado um dos segmentos que mais gastam e geram sobras de tecidos. Após uma breve pesquisa de mercado, foi possível perceber que dificilmente se encontra uma roupa de gala com a aplicação do método *zero waste*. O diferencial de mercado da peça se dá no seu desenvolvimento, trazendo princípios de sustentabilidade, sendo construída com modelagem *zero waste*, como também na escolha de materiais com uma vida útil maior que permite aproveitamentos em outros trajes ao invés de descartá-los.

O tecido utilizado para confeccionar a peça deste projeto, foi o *shantung* 97% poliéster e 3% elastano, na cor azul-marinho. Tecidos de poliéster não são considerados 100% sustentáveis, mas são os primeiros a serem pensados e comprados para a confecção de vestidos de gala, por serem mais leves e terem aparências classificadas como mais “sofisticadas”. A escolha do tecido partiu em utilizar tecidos de poliéster, para se assemelhar à produtos já existentes no mercado, mas tentar torná-los mais sustentáveis, através do não desperdício de corte, e, ressaltar que o objetivo se firma em não alterar drasticamente o produto, mas a maneira de ser produzido.

Para conseguir um encaixe perfeito sobre o tecido, foi elaborado um plano de corte, conforme pode-se observar na figura 1. Neste plano de corte, é possível analisar onde cada molde se posiciona sobre o tecido como um quebra-cabeça, e, como cada parte da peça é pensada estrategicamente para seu encaixe não gerar resíduos. Já na figura 2 é possível observar o resultado de uma peça produzida com princípios sustentáveis utilizando o plano de corte.



Figura 1. Plano de corte elaborado para vestido de gala.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

CONCLUSÕES

A pesquisa alcançou os resultados objetivados, visto que concluiu a confecção de um traje de gala com princípios sustentáveis. Essa experiência mostra a necessidade e oportunidade de mercado para novas marcas de moda trazerem sustentabilidade às roupas de gala, tratando-se de um segmento que gera muitos resíduos e gastos altíssimos referente à compra de tecidos.

REFERÊNCIAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: Uma reflexão necessária. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. **O novo luxo**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. 223 p.

FEGHALI, Marta Kasznar et al. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2013. 168 p.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade**: Design para mudança. São Paulo: SENAC, 2011. 192 p.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Retalhos de tecidos**: no lugar do desperdício, negócios sustentáveis. 2016. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/retalhos-de-tecidos-no-lugar-do-desperdicio-negocios-sustentaveis/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

SCHULTE, Neide Köhler. **Reflexões sobre moda ética**: Contribuições do biocentrismo e do veganismo. Florianópolis: Udesc, 2015. 160 p.

MUDANÇAS POLÍTICAS



Ilustração: Mariana Carvalho Xavier

#OQUENINGUÉM DIZ SOBRE MODA: UM ESTUDO SOBRE MODA, ATIVISMO ON-LINE E GESTÃO DE PESSOAS

Laleska Viegas Vieira; Instituto Federal Sul-Rio-Grandense; lkvieira1@gmail.com

Resumo: Este estudo visa analisar os problemas de gestão de pessoas em ambientes de trabalho do mercado de moda brasileiro, envolvidas na *hashtag* *#oqueninguém diz sobre moda*, que viralizou no mês de maio de 2019, assim como também a importância do ativismo on-line para a discussão do trabalho decente no mercado de moda brasileiro.

Palavras-chave: ativismo, gestão de pessoas, moda, trabalho.

INTRODUÇÃO

O mercado de moda e vestuário brasileiro é um dos maiores do mundo. Uma estrutura como a brasileira, que segundo dados da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) de 2017, é a maior cadeia integrada do Ocidente, é sustentada por milhares de trabalhadores dos mais diversos setores e níveis de escolaridade. Contudo, especialmente no ramo de confecção de roupas, um ambiente de trabalho saudável nem sempre é garantido pelos empregadores, ainda que este seja um direito dos trabalhadores. Além dos problemas característicos do setor, junto a estes são registrados casos de sobrecarga de trabalho, desvio de função, discriminação, remuneração injusta e assédio.

O estudo a respeito de gestão de pessoas no mundo da moda é importante para desmistificar a visão superficial geral desse mercado e de seus trabalhadores, silenciados por uma visão não realista do mercado de moda, esta que se desvela através do ativismo gerado pela *hashtag* *#oqueninguém diz sobre moda*.

METODOLOGIA

Este trabalho é composto por uma pesquisa de caráter exploratório, que consiste na análise de relatos postados na rede social Twitter marcados com a *hashtag* O Que Ninguém Diz Sobre Moda (*#oqueninguém diz sobre moda*) e por uma pesquisa bibliográfica sobre gestão de pessoas e ativismo on-line para embasamento teórico dos relatos. Por ser baseada em uma *hashtag*, que é uma ferramenta utilizada “para marcar mensagens individuais como pertencente a um grupo específico, ou marcar as mensagens como relevantes para determinados tópicos ou assuntos”

(MOURA, 2014, p. 150), foram utilizados relatos coletados do dia 20 de maio ao dia 23 de maio de 2019, onde se dá o maior alcance da *hashtag*. Os relatos foram analisados de forma qualitativa, a fim de analisar os relatos com a visão da área de gestão de pessoas.

GESTÃO DE PESSOAS NO MERCADO DE MODA

Muito se fala sobre fidelização de clientes para as marcas no mercado de moda, mas pouco se fala de fidelizar colaboradores para as empresas, e isso pode ser percebido na pesquisa. Devido ao desemprego crescente dos últimos dois anos, causado pelo retrocesso de crescimento da indústria têxtil¹, nota-se um *turnover* significativo nos ambientes de trabalho do ramo de moda e vestuário, ou seja, a alta rotatividade de profissionais.

A área de gestão de pessoas vai além da contratação, registro e demissão de funcionários: ela é composta por diferentes tipos de processos, que visam garantir um ambiente saudável de trabalho. Os tipos de processos envolvidos consistem em: agregar pessoas, aplicar pessoas, recompensar pessoas, desenvolver pessoas, manter pessoas e monitorar pessoas (CHIAVENATO, 2010). A alta rotatividade faz com que haja um retrabalho nessa cadeia de processos, além de alterar o fluxo produtivo da empresa.

Um ambiente saudável de trabalho é fundamental para um sistema de moda mais justo, em todos os níveis da cadeia produtiva, pois esta é como um ecossistema muito delicado que pode desestruturar-se com atitudes não saudáveis, como assédio, abuso, remuneração inadequada e discriminação. Por isso,

É importante valorizar um ambiente de trabalho favorável [...] onde as pessoas são felizes, participam de ações internas de motivação, têm liberdade de associação e negociação, com estímulo à comunidade, à meritocracia (distribuição de lucros) e ao cumprimento de fato das leis e dos códigos de conformidade (com pagamento de hora extra, cumprimento de folgas, salários e benefícios) (CARVALHAL, 2016, p. 191).

A IMPORTÂNCIA DO ATIVISMO ON-LINE: ANÁLISE DE RESULTADOS

A *Internet* possibilitou uma revolução gigantesca no mercado de moda, especialmente no que tange ao consumo, possibilitando o acesso a informações e notícias que geraram uma maior preocupação relacionada às questões éticas dos produtos. Segundo Camargo (2019), o ativismo aplicado ao setor da moda oferece novos caminhos, apresentando-se como uma ferramenta de engajamento, muitas vezes colaborativa e com um sentido de urgência.

1. Segundo os dados mais recentes da ABIT (2017), a indústria têxtil sofreu retrocesso de 1,8% nos últimos dois anos.

A hashtag #oqueninguêmdizsobremoda é um exemplo disso. Surgida no microblog Twitter no dia 20 de maio de 2019, ganhou notoriedade ao ser utilizada por Carla Lemos, jornalista e ativista de moda, responsável pelo *blog* Modices, a partir de uma notícia do portal Universa sobre denúncias de abusos e violações trabalhistas sofridos por funcionários da Loja Três, marca carioca de moda que, até então se posicionava como “uma marca de roupas e acessórios com essência colaborativa”.

A sensação de anonimato e de distanciamento proporcionada pelas redes sociais, ou seja, a possibilidade de denunciar sem a obrigação de expor seu nome e correr riscos na vida real, encoraja o ativismo on-line. Com isso, outros usuários começaram também a compartilhar suas histórias, pois “o poder da autopublicação [...], ampliou a consciência das pessoas e as encorajou a ‘botar para fora’ suas opiniões” (CARVALHAL, 2016, p. 250). Por ser um movimento recente, este requer observações para atestar sua eficiência, mas já apresenta uma perspectiva promissora.

Partindo da postagem [tweet] de Carla Lemos, no dia 20 de maio de 2019, até o dia 23 de maio de 2019, onde seu alcance diminuiu, foram contabilizados 100 postagens de 42 usuários diferentes. Os abusos se dão geralmente de forma descendente, ou seja, partindo dos donos ou supervisores/gerentes para os demais funcionários. Três temas foram percebidos como os mais presentes nas postagens: discriminação, como racismo e gordofobia, assédio moral, presente em relatos de gritos, ofensas e diversas humilhações, como violação da privacidade dos funcionários, e infração de leis trabalhistas, como desvio e acúmulo de funções, desrespeito a pausas para refeições, contratação informal e remuneração inadequada ou inexistente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, conclui-se que o ativismo virtual trazido pela *hashtag*, ainda que recente e de alcance incerto, é importante para que os profissionais do ramo da moda e vestuário relatem os problemas estruturais existentes nas relações trabalhistas, trazendo visibilidade em uma área cujos trabalhadores e consumidores clamam por transparência e justiça. Cada vez mais, os comportamentos de consumo da sociedade são pautados por princípios éticos e morais, não bastando apoiar superficialmente o trabalho decente na área de moda: é necessário exercê-lo de fato no cotidiano da empresa, valorizando seu capital humano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. **Perfil do Setor 2017**. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 18 de junho de 2019.

CAMARGO, C. W. **Ativismo de Design: sistematização e proposição de estratégias projetuais para estimular o processo de transição cultural e social rumo à moda sustentável**. Tese (Doutorado em Design) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/196454>. Acesso em: 16 de agosto de 2019.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA-MOURA, F. Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. **Ágora**, v. 17, pgs. 141-158, agosto de 2014.

GONZALEZ, M. **Racismo, gordofobia e assédio moral: funcionários denunciam marca carioca**. UOL, 2019. Disponível em: <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/20/racismo-gordofobia-e-assedio-moral-funcionarios-denunciam-marca-carioca.htm>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

TWITTER (microblog). **Resultados da pesquisa #oqueninguêmdizsobremoda**. Disponível em: <https://twitter.com/hashtag/OqueNinguemDizSobreModa?src=hash>. Acesso em: 18 de junho de 2019.

MODA CONTRA A FOME: ALGODÃO AGROECOLÓGICO E SEGURANÇA ALIMENTAR

Iara Cristina Vidal Mendes

Resumo: Este artigo avalia o papel do designer de moda como agente político no enfrentamento à fome, com a escolha de algodão agroecológico como matéria-prima, atuando para a segurança alimentar de agricultores e agricultoras familiares que cultivam a fibra. A análise foi feita a partir da perspectiva do programa Além do Algodão, do Centro de Excelência contra a Fome do Programa Mundial de Alimentos (PMA), da Organização das Nações Unidas (ONU).

Palavras-chave: designer, moda, segurança alimentar, agroecologia, orgânico, algodão

INTRODUÇÃO

O designer de moda pode atuar em causas políticas, sociais e ambientais por meio das escolhas de material e modo de produção para seus projetos. Pode ir além das necessidades do mercado e dar visibilidade para questões relacionadas a direitos humanos, trabalho digno, equidade de gênero, inclusão social, redução das desigualdades, preservação da biodiversidade, crise climática, uso de recursos hídricos, poluição química, geração de resíduos, efeitos negativos sobre a saúde humana e sociais nocivos para comunidades produtoras.

Qualquer que seja o material escolhido pelo designer de moda haverá algum impacto nos sistemas ecológicos e sociais que diferem de uma fibra para outra quanto ao tipo e à escala. O resultado é um conjunto complexo de compensações entre determinadas características materiais e questões específicas de sustentabilidade que têm de ser negociadas para cada tipo de fibra. (FLETCHER e GROSE, 2011)

O designer de moda pode ser agente político no enfrentamento à fome com a escolha de algodão agroecológico como matéria-prima e atuar para a segurança alimentar de famílias de agricultores e agricultoras que cultivam a fibra. Segurança alimentar, de acordo com a Lei nº 11.346/2006, consiste na realização do direito de todos e todas ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam social, econômica e ambientalmente sustentáveis.

MODA COMO CAMINHO PARA ENFRENTAR A FOME

O modelo agrícola convencional está centrado no uso abusivo de recursos naturais e de agroquímicos e permitiu aumentar a produção e a produtividade de alguns cultivos em certas regiões. Por outro lado, causa forte agressão ao ambiente e é insustentável a longo prazo. Esse modelo prioriza a produção de *commodities* e responde mais ao mercado do que às reais necessidades alimentares da população. No Brasil, as *commodities* corresponderam à metade do valor das exportações brasileiras em 2018 e renderam US\$ 120,3 bilhões ao país, 50,2% do total exportado (VALOR, 2019). Ainda assim, 2,5% da população passou fome em 2017. Isso corresponde a 5,2 milhões de pessoas (FAO, 2019).

O algodão está entre as 20 *commodities* mais importantes do mundo, é cultivado em mais de 60 países, nos cinco continentes, em cerca de 35 milhões de hectares. A demanda mundial aumenta em torno de 2% por ano desde a década de 1950. O seu comércio mundial movimenta por ano cerca de US\$ 12 bilhões e sua produção envolve mais de 350 milhões de pessoas. A fibra representa 30% de todos os materiais têxteis consumidos no planeta. (ABRAPA, 2016). A opção de designer de moda pelo algodão agroecológico pode ser um caminho do meio nessa transição para um modelo de produção responsável do segmento têxtil e de confecção. Em escala mundial, o cultivo de algodão agroecológico cresceu 10% em 2018 em relação a 2017. No Brasil, o número de agricultores de algodão agroecológico passou de 232 para 308. (TEXTILE, 2018)

Estão no semiárido brasileiro, tradicional área cotonícola, várias experiências de produção de algodão agroecológico, com venda para o mercado orgânico. O algodão agroecológico é produzido em sistemas sustentáveis, mediante o manejo e a proteção dos recursos naturais, sem a utilização de agrotóxicos, organismos geneticamente modificados, adubos químicos ou outros insumos prejudiciais à saúde humana, animal e ao meio ambiente (BELTRÃO, 2009). Esses empreendimentos ocorrem em sistema de consórcio ou policultivo, que envolve o crescimento simultâneo de duas ou mais culturas na mesma área e possibilita redução de custos, diversificação da dieta de agricultores e agricultoras, estabilidade de produção, diminuição dos riscos, eficiência no uso da mão-de-obra, intensificação da produção com recursos limitados, diminuição no uso de insumos externos e uso eficiente da terra. (ALTIERI, 1989).

O aumento significativo de agricultores de algodão agroecológico no Brasil ocorreu, em especial, graças ao trabalho Esplar – Centro de Pesquisa e Assessoria, sediado em Fortaleza (CE), e a antiga Empresa Estadual de Pesquisa Agropecuária da Paraíba (Emater), atualmente Empresa Paraibana de Pesquisa e Extensão Rural e Regularização Fundiária (Empaer). Merece registro o trabalho do Instituto C&A em

conjunto com a Esplar e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Embrapa Algodão para expandir a produção de algodão orgânico Moco (variedade com safra plurianual, fibra longa e mais resistente à seca). Esta iniciativa, em 2019, envolve 300 agricultores do Ceará. Desde 2018 o instituto tem parceria com a ONG Diaconia e Embrapa Algodão no engajamento de 750 pequenos agricultores no cultivo de algodão orgânico em Alagoas, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe.

A VERT Shoes, empresa de calçados de origem francesa, é uma das compradoras da produção do algodão agroecológico do semiárido brasileiro por meio do projeto 'Um outro algodão é possível'. A marca trabalha com cerca de 700 famílias de agricultoras e agricultores do sertão nordestino e compra a produção de acordo com os princípios do comércio justo. O cultivo da fibra está associado à proteção do meio ambiente em pequenas propriedades rurais, em média de um hectare, e é integrado às culturas do milho, do gergelim e do feijão, alimentos básicos para subsistência. Posteriormente, o algodão é fiado para ser colocado em bobinas e transformado no tecido dos tênis e acessórios da empresa. A empresa lida diretamente com as associações de produtores e estabelece um relacionamento mais humano, reduz os intermediários e aumenta a remuneração dos agricultores e agricultoras. Em 2013, por exemplo, o valor pago pela pluma de algodão foi acordado em R\$ 7,39/kg, preço 65% superior ao preço de mercado. Um prêmio coletivo pago anualmente também apoia o desenvolvimento de projetos na comunidade. Além disso, a VERT compromete-se por meio de contratos de compra de longo prazo, e com preço garantido para a safra. Este sistema opõe-se a atual volatilidade das matérias-primas no mundo (algodão, leite, cereais etc.) que acaba prejudicando sempre os pequenos produtores. [VERT, 2019]

A conexão entre a cadeia produtiva da moda e a segurança alimentar é objeto da iniciativa 'Além do Algodão', do Centro de Excelência contra a Fome do Programa Mundial de Alimentos (PMA), da Organização das Nações Unidas (ONU), com coordenação da Agência Brasileira de Cooperação (ABC) e apoio do Instituto Brasileiro do Algodão (IBA). Práticas brasileiras, em especial no semiárido nordestino, estão sendo mapeadas e catalogadas para servirem de modelo para quatro países africanos. A iniciativa tem o propósito de apoiar agricultores e agricultoras familiares de algodão e instituições públicas em Benim, Moçambique, Quênia e Tanzânia para gerar renda para agricultores e agricultoras e ampliar a segurança alimentar e nutricional em áreas rurais. Quanto maior a produção de algodão agroecológico certificado, maior a produção de alimentos. Aqui no Brasil, o Além do Algodão contribui para identificar e catalogar as boas práticas de promoção da segurança alimentar por meio do cultivo de algodão agroecológico.

CONCLUSÃO

Ao escolher uma fibra cujo cultivo contribui para a segurança alimentar de agricultores e agricultoras familiares, designers de moda podem modificar a essência do setor por meio de uma ação política que vai além do ato de vestir. Esse modelo de atuação está em sintonia com o que preconiza a Agenda 2030 e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sobretudo o ODS 12: Consumo e Produção Sustentáveis. Mas o atual paradigma de produção e de consumo no Brasil é um imenso desafio. São escassos os espaços de comunicação sobre temas como agroecologia como forma de produção e tecnologias voltadas à vida. Tais espaços, quase inexistentes no País, poderiam propiciar a construção de políticas a partir da crítica ao modelo atualmente posto. A tarefa de mobilizar recursos e desenvolver esse campo está sob responsabilidade do Ministério do Meio Ambiente (MMA), o que explica a quase paralisação das atividades, já que o órgão tem enfrentado sucessivas dificuldades com os últimos governos, com o desmantelamento de suas funções avançando gravemente em 2019.

REFERÊNCIAS

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

TEXTILE EXCHANGE. **Organic Cotton Market Report**. 2018. Disponível em: <https://textileexchange.org/downloads/2018-organic-cotton-market-report/> Acesso em: 14 mai. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA (FAO). O Estado da Segurança Alimentar e Nutrição no Mundo 2018. Disponível em: <http://www.fao.org/3/i9553en/i9553en.pdf>. Acesso em: 12.set.2019

BELTRÃO, N. E. de M.; SILVA, C. A. D.; SUINAGA, F. A.; ARRIEL, N. H. C.; RAMALHO, F. S. Algodão agroecológico: opção de agronegócio para o Semi-árido

ALTIERI, M. A. Agroecologia: as bases científicas da agricultura alternativa. Rio de Janeiro: Projeto Tecnologias Alternativas-Fase, 1989. 237 p.

VALOR ECONÔMICO. Sete commodities concentram 50% das exportações. Disponível em: <https://www.valor.com.br/brasil/6112155/sete-commodities-concentram-50-das-exportacoes>. Acesso em: 12.set.2019

ABRAPA. Algodão no Mundo. Disponível em: <https://www.abrapa.com.br/Paginas/dados/algodao-no-mundo.aspx> Acesso em: 12.set.2019

VERT. Um outro algodão é possível. Disponível em: <https://www.vert-shoes.com.br/content/35-algodao>. Acesso em: 12.set.2019

O MOVIMENTO REVOLUÇÃO DA MODA COMO MOVIMENTO AMBIENTALISTA DE JUSTIÇA AMBIENTAL

Vanessa de Mello Seibel, vaneseibel@gmail.com
 Jerônimo Siqueira Tybusch, jeronimotybusch@ufsm.br
 Isabel Christine Silva de Gregory, isabelcsdg@gmail.com

Resumo: O presente estudo tem por objetivo analisar a possibilidade de identificação do movimento Fashion Revolution como um movimento ambientalista de justiça ambiental/social.

Palavras-chave: Movimento ambiental. Justiça. Fashion Revolution.

INTRODUÇÃO

Os movimentos ambientalistas de justiça ambiental nascidos nos anos 60 foram inspiração para a promoção de uma contracultura de preservação ambiental. Nesse cenário, apresenta-se os movimentos ambientalistas e analisa-se a possibilidade de identificação do movimento Revolução da moda (Fashion Revolution) como movimento ambientalista de justiça ambiental e social e, assim, um gerador de contracultura também na indústria da moda.

MOVIMENTOS AMBIENTALISTAS DE JUSTIÇA AMBIENTAL: BREVE ANÁLISE

O movimento ambientalista multifacetado surgiu a partir dos anos 60 na maior parte do mundo, especialmente, nos Estados Unidos e no norte da Europa, está relacionado em grande medida com o núcleo de uma reversão de pensamento em relação à economia, sociedade e natureza, propiciando o surgimento de uma nova cultura (CASTELLS, 2018).

As ações coletivas, políticas e discursos ambientalistas são bastante diversificados, de modo que o movimento não pode ser considerado único. Desse modo, faz-se necessário indicar que ambientalismo pode ser conceituado como "todas as formas de comportamento coletivo que, tanto em seus discursos como em sua prática, visam corrigir formas destrutivas de relacionamento entre o homem e seu ambiente natural, contrariando a lógica estrutural e institucional atualmente predominante" (CASTELLS, 2018, p. 225). Ainda, com relação ao ambientalismo, importante definir que os movimentos sociais se caracterizam por três elementos constitutivos: identidade, adversário e objetivo (CASTELLS, 2018).

O movimento ambientalista possui quatro temas principais: a) relação estreita e ambígua com a ciência e tecnologia; b) o ambientalismo é um movimento com base na ciência; c) os conflitos sobre a transformação estrutural são sinônimos da luta pela redefinição histórica das duas expressões fundamentais e materiais da sociedade: o tempo e o espaço; e d) o controle sobre o tempo está no jogo na sociedade em rede, e o movimento ambientalista é provavelmente o protagonista do projeto de uma temporalidade nova e revolucionária (CASTELLS, 2018). Ainda, indica-se que o movimento ambientalista deve boa parte do seu sucesso ao fato demonstrar notável capacidade de adaptação às condições de comunicação e mobilização apresentadas pelo novo paradigma tecnológico (CASTELLS, 2018).

No que se refere à ideia justiça, Amartya Sen, a partir dos conceitos de *niti* e *nyaia*, busca uma teoria de justiça que seja capaz de orientar uma reflexão que estimule um engajamento efetivo das pessoas não apenas no cumprimento das leis, mas na transformação da sociedade para que ela se torne mais próxima da própria justiça, ao menos com uma exclusão das injustiças sentidas em um determinado momento como inaceitáveis (SEN, 2011).

Com efeito, a reivindicação por justiça ambiental – compreendida como tratamento justo e o envolvimento pleno dos grupos sociais, independentemente de sua origem ou renda, nas decisões sobre o acesso, a ocupação e o uso dos recursos ambientais em seus territórios – alterou a configuração de formas envolvidas nas lutas ambientais ao considerar o caráter indissociável de ambiente e sociedade politizando a questão do racismo e das desigualdades ambientais. Desse modo, a noção de justiça ambiental implica, pois, o direito a um ambiente seguro, sadio e preditivo para todos, onde o "meio ambiente" é considerado em sua totalidade, incluindo suas dimensões ecológicas, físicas construídas, sociais, políticas, estéticas e econômicas (ACSELRAD, MELLO e BEZERRA, 2009).

Através das lutas fundamentais sobre apropriação da ciência, tempo e espaço, os ecologistas inspiram a criação de uma nova identidade, a identidade biológica, como uma cultura da espécie humana como componente da natureza. Trata-se de uma busca por uma única identidade global proposta a todos os seres humanos independente de seus vínculos sociais, de gênero ou de religião (CASTELLS, 2018).

FASHION REVOLUTION COMO MOVIMENTO AMBIENTALISTA

Nos dias atuais, o mercado da moda dita quase que diariamente novas tendências, modas sazonais e produz novas coleções que alimentam o consumo desenfreado. Trata-se do movimento mundial da indústria da moda chamado *fast fashion*. Contudo, o modelo de produção capitalista de moda rápida, em razão da aceleração da cadeia de produção, tem severos impactos ambientais. Segundo a Forbes, a in-

dústria da moda é a 2^o maior poluidora mundial e aproximadamente 70 milhões de barris de petróleo são usados a cada ano para produzir poliéster, que hoje é a fibra mais utilizada em roupas e cuja decomposição leva em torno de 200 anos (FORBES, 2019).

Somando-se a esse cenário, o desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh, em 24 de abril de 2013, o qual causou mais de mil mortes de trabalhadores da indústria de confecção e deixou mais de 2.500 feridos, os quais trabalhavam para marcas globais, em condições análogas à escravidão (CALEIRO, 2019).

Assim, foi criado o movimento global Fashion Revolution com o objetivo mostrar que a mudança na indústria da moda é possível e encorajar todos aqueles que estão em busca de um futuro mais ético e sustentável para a moda. De pronto, verifica-se que o Fashion Revolution atende as características determinantes de movimento social, eis que possui a) Identidade: cidadãos preocupados com os impactos ambientais da indústria da moda; b) Adversário: exploração na indústria da moda; c) Objetivo: transparência na indústria da moda. (CASTELLS, 2018).

Com efeito, o movimento foi inserido em uma sociedade de consumo, na qual o acesso à informação a partir da popularização da internet e tecnologias de informação promoveram a participação dos consumidores no ciberespaço, os quais deixaram de ser apenas receptores de informações e passaram a produzir e compartilhar informações e conteúdo. A partir disso, Manuel Castells observou o papel das mídias nas mudanças de atitude em relação a natureza diante dos estudos científicos acerca das mudanças climáticas e, conseqüentemente, a mudança de atitude do mundo empresarial, para transformar a cultura da natureza (CASTELLS, 2015).

Desse modo, ao lançar o manifesto “pró-moda” nas redes sociais através da hashtag - #whomademyclothes, na tradução livre #quemfezminhasroupas, o Fashion Revolution incentiva a transparência no mundo da moda com o fim de evitar novas tragédias como no Rana Plaza e valorizar os trabalhadores da indústria moda, bem como promover uma produção com viés sustentável (FASHION REVOLUTION, 2019). Ainda no contexto da transparência, o movimento se utiliza das tecnologias de informação para inserir na grande mídia informação dos problemas ambientais e sociais com o fim de promover mudanças nos hábitos de consumo da sociedade.

Ademais, a convergência entre a preocupação com os trabalhadores da indústria da moda, por vezes submetidos a condições de trabalho extremas, e o inquietante impacto ambiental da cadeia de produção têxtil, ambos geralmente localizados em países em desenvolvimento, estão no âmago do movimento Fashion Revolution. Desse modo, a promoção do ambientalismo pode impactar a sociedade não apenas local, como a global, em busca de justiça social e ambiental.

Segundo Manuel Castells, o movimento ambientalista se caracteriza pela introdução de uma nova temporalidade, na qual a relação entre o homem e a natureza seja um processo de evolução a longo prazo (CASTELLS, 2018). Assim, o movimento Fashion Revolution ao lançar a Semana da Revolução da Moda, em que se fomenta o debate de formas de inserção de sustentabilidade no sistema de moda com respeito ao meio ambiente e gerações futuras, promoção da proteção aos trabalhadores da indústria da moda em toda a cadeia de produção, introduz essa nova temporalidade.

CONCLUSÃO

Não há dúvidas de que o movimento Fashion Revolution pode ser indicado como um movimento ambientalista de justiça ambiental e social, conforme as características e os principais temas de movimento ambientalista acima indicados. O engajamento do movimento pela inserção de sustentabilidade na indústria da moda e a promoção da transparência na cadeia de produção, como por exemplo o movimento #quemfezminhasroupas, transformam a sociedade cada vez mais atenta aos impactos causados pelo consumo desenfreado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACSELRAD, Henri; MELLO, Cecilia Campello do Amaral; BEZERRA, Gustavo das Neves. **O que é Justiça Ambiental**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009

CALEIRO, João Pedro. 5 anos após desabamento, o que mudou nas fábricas de Bangladesh? **Revista Exame**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/5-anos-apos-desabamento-o-que-mudou-nas-fabricas-de-bangladesh/>. Acesso em: 24 jun. 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. Trad. Vera Lúcis Mello Joscelyne; rev. da trad. Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1^a Ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade** (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.2). Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2018.

CONGA, James. Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/james-conca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/#58bb127679e4>. Acesso em 26 mai. 2019.

FASHION REVOLUTION. **About us**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/>. Acesso em 24 jun. 2019

SEN, Amartya. **Uma ideia de justiça**. Traduzido por Denise Bottmann e Ricardo Doninelli Mendes. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

AS NUANCES DA SUSTENTABILIDADE NAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS NA MODA

Marina Seif, Senac Minas, marinaseif@yahoo.com.br

Resumo: Este artigo tem por objetivo promover uma reflexão sobre as nuances da sustentabilidade na moda no que diz respeito às relações interpessoais nos ambientes de trabalho. Para tal, foi proposta uma reflexão sobre como a tratativa entre pares de trabalho pode ser nociva ao bem-estar dos indivíduos e a necessidade de se agir de forma ética, com o intuito de promover uma moda verdadeiramente sustentável.

Palavras-chave: Moda ética; Sustentabilidade; Ambiente de trabalho

Quando falamos em sustentabilidade, é comum pensarmos nos meios de produção e no descarte, e quando pensamos no componente humano envolvido, quase sempre a atenção é voltada para aqueles que se encontram em condições de trabalho análogas ao escravo, em que crianças e adultos trabalham em condições insalubres por uma remuneração ínfima. A ideia não é ignorar tais situações e diminuir sua gravidade, mas chamar a atenção para outro tipo de comportamento tóxico nas relações de trabalho da moda e mostrar como estas podem ser também extremamente incoerentes aos princípios da sustentabilidade. Segundo o Sebrae,

A moda sustentável é aquela que, em todas as suas etapas, preza pelo respeito ao meio ambiente e à sociedade, valorizando as pessoas. [...] O conceito de sustentabilidade aplicado à moda propõe produção mais humanizada, sem a exploração da mão de obra, com remuneração mais justa. Além de produzir peças cujo design e funcionalidade favoreçam o uso duradouro.¹

Assim sendo, é preciso ter atenção à qualidade das relações no ambiente profissional. Para promover um local de trabalho coerente com os princípios da sustentabilidade, é preciso ir além de oferecer ao funcionário uma remuneração justa e cumprir com as exigências da legislação trabalhista, é importante que o indivíduo se sinta motivado e valorizado. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), “um ambiente de trabalho negativo pode levar a problemas de saúde física e mental de trabalhadores, além do uso abusivo de drogas ou álcool, faltas e perda de produtividade”².

1. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel_97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em julho de 2019.

2. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/oms-empresas-devem-promover-saude-mental-de-funcionarios-no-ambiente-trabalho>> Acesso em julho de 2019.

Sabe-se que não é exclusividade da indústria da moda a toxicidade das relações e as condições de trabalho, mas é preciso atentar-se para o que acontece por trás do glamour dos lançamentos e desfiles. Em 2006, foi lançada a comédia dramática intitulada “O Diabo Veste Prada”, inspirada no livro homônimo da escritora Lauren Weisberger, que retrata a rotina de trabalho em uma renomada revista de moda. Ficção ou não, o filme chama a atenção para uma série de abusos que, embora retratados de maneira exagerada, geram identificação em algumas pessoas da área da moda, principalmente naquelas que tiveram a oportunidade de trabalhar em grandes empresas ou com estilistas renomados.

Não é incomum ouvirmos relatos de profissionais da área apresentarem condutas questionáveis com seus funcionários e parceiros, principalmente quando estes encontram-se em relação de subordinação a eles. Gritos, grosserias, questionamentos e comentários depreciativos são disparados sem cerimônias. As relações são estabelecidas de uma forma hierárquica, em que aquele, que já conquistou seu espaço no mercado, se sente no direito de não medir palavras, quase parafraseando o referido filme, com a crença de estar fazendo a sua equipe um favor, pois acreditam que “milhões de meninas se matariam por esse emprego”.

A prova de que os abusos cometidos pelos profissionais da área de moda são tão comuns, é que em 2017 foi criado no Instagram um perfil chamado “Fashion Assistants” cujo objetivo inicial era compartilhar memes relacionados à rotina dos profissionais que trabalham com moda e em pouco tempo se tornou veículo de denúncia. Não demorou para, no início de 2018, surgir uma versão brasileira da conta, a “Muódas”. A página reúne dezenas de relatos que poderiam muito bem ter sido retirados do filme “O Diabo Veste Prada”, mas, infelizmente, não foram.

E, se no filme o assédio moral acontece de forma explícita e inquestionável, na vida real o mesmo é muitas vezes naturalizado, como um padrão de comportamento intrínseco à indústria da moda, levando as pessoas a se sujeitarem a tais comportamentos em troca de viver aquela experiência “única”. Os impactos disso no profissional são imensuráveis, principalmente quando o abuso é proferido por um estilista ou representante de uma marca que, antes, aquele profissional já admirava e almejava ter a oportunidade de trabalhar em conjunto. Esse profissional pode ter sua autoestima seriamente comprometida, criando bloqueios emocionais que podem vir a prejudicá-lo em outros setores de sua vida.

Naturalizada, essa relação pejorativa e abusiva acaba sendo perpetuada, em um ciclo de abusos sem fim. Não é incomum vermos o oprimido adotar o discurso ideológico e o comportamento do opressor, em um ciclo mimético, perpetuando a cultura da insalubridade emocional nas relações de trabalho. Segundo Burton (2010),

Um ambiente de trabalho saudável é aquele em que os trabalhadores e gestores colaboram para o uso de um processo de melhoria contínua da proteção e promoção da segurança, saúde e bem-estar de todos os trabalhadores e para a sustentabilidade do ambiente de trabalho. (BURTON, 2010, p.11),

Para que haja um ambiente de trabalho saudável é preciso prezar pelas relações interpessoais, para que as mesmas ocorram sempre primando pelo respeito e pela ética. Sendo a ética o ideal para o comportamento humano, ela é a reguladora do agir, orientando os homens sobre o que é bom, correto e moralmente aceito. Para tal, o homem deve ser orientado sobre esses valores, para que possa, de forma consciente, tomar as decisões mais adequadas (NEVES, 2019). O *Ethical Fashion Forum* (EFF) traz uma definição de moda ética, em que é possível perceber a importância de um ambiente de trabalho saudável:

Para o EFF, a moda ética representa uma abordagem à concepção, fornecimento e fabricação de roupas que maximiza benefícios para as pessoas e comunidades, minimizando o impacto sobre o meio ambiente. A moda ética é um processo de produção que não tem impacto negativo sobre o ambiente ou sobre as pessoas envolvidas na produção. Ela engloba um sentido de responsabilidade social que se relaciona com os materiais utilizados, o ambiente onde eles são produzidos e as pessoas envolvidas na produção, que recebem um salário justo e boas condições de trabalho.³

E embora seja possível encontrar pesquisadores que tracem diferenças entre moda ética e moda sustentável, observamos que são conceitos intimamente ligados e que ambos buscam a valorização e o cuidado com o homem e com o meio ambiente. Assim sendo, não conseguimos pensar em uma forma de se pensar em uma produção de moda sustentável sem que esta seja ética e vice-versa. Sabendo que o ser humano é afetado por fatores ligados ao meio, é necessária atenção em como se dão as relações nos ambientes profissionais. Dejours (2012, apud NEVES, 2019) afirma

que o impacto da organização do trabalho sobre o indivíduo faz emergir, em determinadas condições, um sofrimento que pode ser atribuído ao choque entre a sua história individual, portadora de esperanças, projetos e desejos, e a de uma organização do trabalho que o ignora. (DEJOURS, 2012, apud NEVES, 2019, p. 24).

Ao contrário, em um ambiente saudável, o profissional pode gozar de satisfação e bem-estar, se tornando mais produtivo e autorrealizado, tirando melhor proveito das oportunidades de crescimento e de aprendizado profissional e pessoal ofereci-

dos naquele ambiente. Um bom local de trabalho aumenta também as chances de o funcionário desenvolver uma identificação com a empresa e de fato “vestir sua camisa” e se dedicar inteiramente para seu crescimento, pois compreende que faz parte daquele lugar e que ambos podem crescer juntos.

Da mesma forma que tem sido fomentadas reflexões sobre outras formas de produzir moda, é preciso lembrar sempre da importância de se instigar uma manutenção de valores que, para ser ético, não basta não poluir, é preciso cuidar das pessoas que o cercam. Que é preciso ser um profissional dedicado, criativo, com excelência técnica, mas também humano, respeitoso e cortês no trato com seus colaboradores no dia a dia, quando não se é avistado pelos holofotes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTON, Joan. **Ambientes de trabalho saudáveis**: um modelo para ação: para empregadores, trabalhadores, formuladores de política e profissionais. OMS; tradução do Serviço Social da Indústria. Brasília: SESI/DN, 2010.

Conheça detalhes e potencialidade da moda sustentável. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em julho de 2019.

OMS: empresas devem promover saúde mental de funcionários no ambiente de trabalho. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/oms-empresas-devem-promover-saude-mental-de-funcionarios-no-ambiente-trabalho/>> Acesso em julho de 2019.

NEVES, Michele de Jesus. **Ética nas relações pessoais no ambiente de trabalho**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 01, Vol. 07, pp. 11-46. Janeiro de 2019.

Moda ética x moda sustentável: qual é a diferença? Disponível em <<http://www.stylourbano.com.br/moda-etica-x-moda-sustentavel-qual-e-a-diferenca/>>. Acesso em julho de 2019.

³. Disponível em <http://www.stylourbano.com.br/moda-etica-x-moda-sustentavel-qual-e-a-diferenca/>. Acesso em julho de 2019.

A REDE DE EXPLORAÇÃO HUMANA NA CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA TÊXTIL

Alice Vieira Lima
Ana Paula Lima

Resumo: O trabalho tem a finalidade de expor as etapas da produção da rede global de produtos têxteis e suas consequências econômicas, sociais e ambientais. Em um mundo desigual em que há países que se especializam em ganhar e outros que se especializam em perder (Galeano, 1994), partiremos do pressuposto dos termos utilizados na teoria da dependência e utilizaremos a teoria dos sistemas-mundo como forma de análise.

Palavras-chave: moda; exploração; indústria têxtil; desigualdade

O presente artigo objetiva expor as etapas que perpassam a produção da rede global de produtos têxteis e suas consequências econômicas, sociais e ambientais, utilizando a teoria dos sistemas-mundo como forma de análise. Para isto, em razão de considerarmos as dicotomias “pobres x ricos”, “desenvolvidos x subdesenvolvidos” pejorativas, iremos nos apropriar dos termos cunhados no contexto da teoria da dependência para nos referirmos aos países ditos “mais desenvolvidos” como “centrais” e “menos desenvolvidos” como “periféricos”.

Atualmente temos um padrão de produção e consumo, no qual os produtos têxteis são fabricados, consumidos e descartados de forma rápida, conhecido como *Fast Fashion* (ou Moda Rápida). Esse sistema requer coleções compactas e modelos novos frequentemente. Para que se consiga atender essa alta demanda, apresentando baixos preços, a produção é terceirizada em países com leis trabalhistas mais frágeis ou com menos fiscalização, como Bangladesh e Camboja. As empresas do topo da cadeia passam a ter uma produção de baixo custo, podendo decidir o local mais barato para a fabricação do produto e conseqüentemente aumentam os seus lucros.

Dessa forma, países periféricos, como os do sudeste asiático, não seguem as leis trabalhistas com o receio de que essas empresas procurem outro lugar para produzir. Tal situação gera um ambiente precário com condições péssimas de trabalho, que muitas vezes pode ser definido como trabalho escravo. Esses lugares são conhecidos como *sweatshops* (Fábricas de Suor), no qual as pessoas que trabalham – em sua maioria mulheres – recebem salários muito baixos, como será explanado ao decorrer do artigo.

A questão de gênero é um fator decisivo para a análise dessa cadeia de produção, pois a maioria de trabalhadores nas fábricas é composta por mulheres. De acordo com o relatório do *Worker Rights Consortium, Made in Vietnam: Labor Rights Violations in Vietnam's Export Manufacturing Sector*¹, de maio de 2013, mulheres jovens constituem impressionante maioria de trabalhadores nas indústrias de exportação manufatureiras no Vietnam, compreendendo cerca de 80% da força de trabalho no setor de vestuário.

Aproximadamente 60% das trabalhadoras das indústrias têxteis na Índia são mulheres (Kane 2015) [...], trabalham longas horas, em condições perigosas, com falta em serviços básicos como primeiros socorros, poder beber água e ter um saneamento básico, o que afeta trabalhadoras mulheres mais fortemente do que homens. (Chen 2007). Trabalhadoras também estão mais particularmente vulneráveis a comentários obscenos, insultos sexistas e outras formas de assédio de supervisores e empregados homens. Extensas horas no setor têxtil informal também colocam as mulheres trabalhadoras em cenários perigosos e precários. Elas devem percorrer a noite por áreas mal iluminadas onde enfrentam crescentes incidentes de estupros, agressões sexuais e violência física. As mulheres trabalhadoras também raramente recebem licença por doença e negam a elas o pagamento durante a licença de maternidade, em violação da Lei de Benefício de Maternidade de 1961. (ILO, 2016)²

Ademais, as maiores empresas que terceirizam a produção se isentam da responsabilidade de acidentes como o desabamento do *Rana Plaza* em 2013 e mantêm o sistema tal como é. Não podemos ignorar, também, o fato de que essas grandes marcas continuam agindo dessa forma, pois não são devidamente punidas, há desinformação por parte dos consumidores, em razão do distanciamento com essas realidades, visto que não há divulgação suficiente sobre as marcas que compõem esse modo de cadeia de produção e, conseqüentemente, a demanda por produtos é cada vez mais crescente.

A indústria da moda também atinge o meio ambiente e a agricultura. As empresas que adotaram o modelo da *Fast Fashion* passaram a utilizar materiais com qualidade inferior, minimizando seu ciclo de vida. Assim, os clientes descartam as roupas com mais rapidez. Essas roupas são descartadas, quase na sua totalidade, de maneira despreocupada, sem um destino ideal para reaproveitamento ou reciclagem, e na maioria das vezes, voltam para os países periféricos na forma de lixo têxtil. A maior parte desse lixo não é biodegradável e ficam por mais de 200 anos nos lixões, enquanto liberam gases perigosos no ar.

1. Em tradução livre: Consórcio dos Direitos dos Trabalhadores: “Produzido em Vietnã: Violação dos Direitos Trabalhistas no Setor de Exportação de Manufaturas do Vietnam” (2013)

2. Tradução livre do trecho retirado de INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO), *Precarious Work in the H&M Global Value Chain*. 2016

A agricultura é a primeira parte da cadeia produtiva da moda. O algodão produz a fibra que é responsável pela maioria das roupas produzidas atualmente. Assim, o algodoeiro está sendo recriado com novos modos de plantação à medida que a demanda de roupas cresce. Em substituição aos métodos tradicionais de cultivo, está havendo a industrialização da agricultura, com o algodão *Bt* (semente geneticamente modificada, em português GM) e *roundup ready* (semente tolerante a herbicidas).

Essas sementes GM além de causarem impactos no solo, tornam o agricultor dependente de grandes empresas, como a Monsanto, pois essas sementes não se reproduzem naturalmente e o agricultor tem sempre que comprar mais. Essa é uma das formas dessas empresas controlarem o mercado de sementes, assim a maioria dos agricultores se endivida por conta do alto custo e da falsa promessa de controle das pestes, que os fazem ter que comprar mais pesticidas, tendo em vista que as sementes não combatem as pragas.

Os produtos químicos utilizados no campo além de causarem efeitos ecológicos, afetam, também, a saúde dos moradores da comunidade rural. Houve um dramático aumento do número de defeitos congênitos, cânceres e doenças mentais nessas regiões. E as empresas que fazem as sementes GM e os químicos são as mesmas empresas que fazem os remédios para a cura dessas doenças. Todo esse cenário ilustra que essas empresas priorizam o lucro, sendo negligentes com as vidas afetadas por essa produção nos países periféricos.

Utilizando como meio de análise a teoria dos sistemas-mundo, é possível explicar como se dá essa relação. A definição de sistema-mundo, de acordo com Wallerstein, é “[uma] divisão territorial do trabalho multicultural na qual as produções e intercâmbio de bens básicos e matérias-primas é necessária para a vida de seus habitantes todos os dias.” (VELA, 2001 apud PENNAFORTE, 2011 p. 41) Entretanto, nem sempre essas relações são equilibradas. No caso das indústrias têxteis, os países menos desenvolvidos são os mais impactados nessa relação desigual. Os países pobres sofrem desvantagens qualitativas na troca entre produtos de pouco valor agregado (por exemplo, matéria-prima) por produtos de alto valor agregado (industrializados) das nações mais desenvolvidas dentro do sistema capitalista. Dessa forma, há um certo desnível tecnológico que contribui para a manutenção do *status quo*.

Antonio Gramsci é um dos teóricos que se tornou referência e base para muitos teóricos críticos nas Relações Internacionais. No ensaio de Robert W. Cox sobre Gramsci³, o autor explora os conceitos gramscianos de hegemonia, blocos históricos e ainda sobre as perspectivas contra hegemônicas.

3. COX, Robert. *Gramsci, hegemonia e relações internacionais*: um ensaio sobre método. In: GILL, S. *Gramsci: materialismo histórico e relações internacionais*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.p. 101-124

Para que se dê um bloco histórico nos termos de Gramsci é necessária uma constituição de uma estrutura sólida entre Estado e sociedade. O Estado manteria uma coesão dentro deste por meio da propagação de uma cultura em comum, e para que se entrasse em um processo revolucionário a estrutura deveria estar esgotada. Uma ordem hegemônica nesse sentido representaria uma ordem política incontestada, e em uma perspectiva de ordem mundial.

No nível exclusivo da política externa, as grandes potências têm uma liberdade relativa de determinar suas políticas externas em resposta a interesses nacionais; as potências menores têm menos autonomia (Gramsci, 1971, p. 264). [...] A vida econômica das nações subordinadas é invadida pela vida econômica de nações poderosas, e a ela se entrelaça, processo que se complica ainda mais pela existência de regiões estruturalmente diferentes no interior dos países, regiões essas que têm tipos distintos de relações com as forças externas (COX, 2007, p. 182)

Para mudar tal situação, a conscientização dos consumidores e o surgimento de empresas orgânicas (como o novo movimento *Slow Fashion* ou Moda Lenta, em tradução livre) são apenas medidas paliativas e não solucionam o real problema. O boicote a grandes marcas pode levar à falência de algumas empresas, mas o sistema exploratório presente na cadeia produtiva continuará.

Dessa forma, responsabilizar as instituições reguladoras internacionais e delas esperar mudanças e fiscalizações mais rigorosas não é o suficiente. É preciso romper com o sistema em que vivemos hoje. Assim, a única saída seria o surgimento de um novo bloco histórico, onde haveria uma reunião das classes operárias, a prioridade deixaria de ser o capital e o eixo produtivo deveria ser repensado, colocando em primeiro plano o bem-estar social de todos os trabalhadores.

BIBLIOGRAFIA

COX, Robert. **Gramsci, hegemonia e relações internacionais**: um ensaio sobre método. In: GILL, S. *Gramsci: materialismo histórico e relações internacionais*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007. p. 101-124.

GALEANO, Eduardo. **As Veias Abertas da América Latina**. Tradução de Galeano de Freitas. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1994.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Whoever Raises Their Head Suffers Most**: Workers Rights in Bangladesh's Garment Factories. 2015. Disponível em: <<https://www.hrw.org/report/2015/04/22/whoever-raises-their-head-suffers-most/workers-rights-bangladesh-garment>>. Acesso em: 25 de abril 2017.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO), **Precarious Work in the H&M Global Value Chain**. 2016 Disponível em: <<https://asia.floorwage.org/workersvoices/reports/precarious-work-in-the-h-m-global-value-chain>>. Acesso em: 25 de abril 2017

PENNAFORTE, Charles. **Análise dos Sistemas-Mundo**: Uma pequena introdução ao pensamento de Immanuel Wallerstein. Rio de Janeiro: CENEGRI - Centro de Estudos em Geopolítica e Relações Internacionais, 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/29110331/An%C3%A1lise_dos_Sistemas-Mundo_-_Uma_Pequena_Introdu%C3%A7%C3%A3o_ao_Pensamento_de_I._Wallerstein>. Acesso em: 29 de abril 2017.

WORKER RIGHTS CONSORTIUM. **Made in Ventam**: Labor Rights Violations in Vietnam's Export Manufacturing Sector. 2013. Disponível em: <http://www.usfashionindustry.com/pdf_files/WRC-Report-Vietnam.pdf>. Acesso em: 25 de abril 2017.

SUSTENTABILIDADE E MODA NO CONTEXTO DA EDUCAÇÃO

Felipe Fonseca; UDESC; felipefonseca.fs@gmail.com

Resumo: apresenta-se o panorama do ensino em sustentabilidade nos cursos voltados à Moda e vestuário no sul do Brasil e propõe reflexões acerca da transformação através da educação.

Palavras-chave: Educação. Moda. Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

O trabalho apresenta resultados preliminares do projeto de pesquisa "Observatório de aproveitamento de resíduos têxteis", coordenado pela Prof. Dr. Neide Schulte e vinculado ao Laboratório, Moda, Artes, Ensino e Sociedade da UDESC. Para essa comunicação, objetivou-se apresentar um breve panorama acerca do ensino da sustentabilidade no estado de Santa Catarina, a fim de propor reflexões sobre a transformação social e política através da educação e da formação das profissionais da área. A pesquisa utilizou como métodos o levantamento bibliográfico e a análise documental em projetos curriculares e resoluções nacionais aplicáveis a estes.

REFLEXÕES ACERCA DO SISTEMA DE MODA

Na sociedade moderna a mudança se torna a tradição. Consequentemente, a velocidade com que o novo se apresenta faz com que, na indústria da moda, principalmente, o ciclo de produção seja simultâneo ao do descarte, ambos em quantidade extraordinariamente grandes. O resultado deste processo é a banalização da produção e um excedente de produtos, sem que o seu real valor seja questionado: além do custo da produção, são ignorados os custos gerados ao meio ambiente e às pessoas envolvidas na geração do produto. Soma-se à possibilidade de aquisição do novo a necessidade causada pela obsolescência precoce dos produtos, além da atraente performance de uma subjetividade por vezes irreal.

Na conjuntura da produção massificada após a segunda guerra mundial, surge a pauta da sustentabilidade na moda durante a década de 1960, quando aparecem, no Brasil e no mundo, as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil, segundo Berlim [2012].

O ENSINO DA SUSTENTABILIDADE NA MODA

Os cursos superiores em moda surgem no Brasil no contexto da aceleração da indústria têxtil e do vestuário ao final da década de 1980, segundo Pires (2002, p. 4), a fim de atender à demanda por profissionais da área. Contudo, a pessoa egressa desses cursos obtinha formação com foco artístico e estilístico, distante dos parâmetros técnicos necessários à indústria. Assim, acredita-se que a criação dos cursos superiores estaria mais vinculada a uma diferenciação de classes, a fim de ampliar a diferença de status entre costureira e estilista, técnico e bacharel.

Ao longo da década de 1990 houve um expressivo crescimento dos cursos de moda no Brasil. Ao mesmo tempo, o campo do design conquistou grande espaço e notoriedade, tornando-se, no âmbito educacional, o principal responsável pela criação de produtos, inclusive os de vestuário. Em 2004, o Ministério da Educação publicou parecer estabelecendo diretrizes curriculares que aproximavam os criadores do vestuário ao campo do design.

Passados 26 anos, desde a criação do primeiro curso de Moda no Brasil, que se ocupava da formação do estilista, houve alternância do campo e a formação em Moda passou a constituir o campo do Design de Moda ou, na terminologia de Christo (2013), o campo de produção de objetos do vestuário, no qual se legitima e consagra o designer, não mais o estilista. (QUEIROZ, 2014, p.79)

De acordo com o site do MEC (BRASIL, 2019), o Brasil conta com 157 cursos tecnológicos voltados à moda, 86 cursos de bacharelado, também o mestrado acadêmico em Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo (USP) e o mestrado profissional em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Em dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2018), o Brasil possui o quarto maior parque de confecção e o quinto maior parque industrial têxtil.

Ainda segundo o e-mec (BRASIL, 2019), o estado de Santa Catarina possui 33 cursos em atividade voltados à moda, somando-se bacharelados e tecnológicos. Foram pesquisados nos sites das instituições de ensino os componentes curriculares dos 33 cursos, dos quais apenas 22 foram encontrados. Destes somam um total de 11 disciplinas relacionadas à sustentabilidade, distribuídas em 11 cursos sendo que 5 pertencem a uma mesmo grupo educacional. Comparando a um estudo realizado através da mesma metodologia em 2017, houve um crescimento de 5 cursos no estado. Além disso, só haviam sido encontradas 4 disciplinas voltadas à sustentabilidade (SCHULTE, et al., 2018, p. 48).

Para Fletcher e Grose (2011) os designers de moda passam do trabalho na cadeia de fornecimento para o trabalho no “centro” de mudança. O novo papel do Designer é como facilitador, desenvolvendo estratégias para transformar a indústria e o negócio da moda.

Em muitos contextos, esse papel é mais complexo que as atividades de design tradicionais e requer negociação intensa e manobras perante os interesses dos investidores, além de ações práticas. É, também, imprevisível, e produz resultados que podem não se adequar às normas de design tradicionais. Pois o papel de facilitador tende a enfatizar o processo, em detrimento do resultado, e redesenha as fronteiras do ego dos designers, por entender o “sucesso” como consequência de esforço coletivo, não de talento isolado (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 162)

Logo, se o designer está localizado no centro da mudança, essa se inicia na formação dele. Sendo assim, nota-se a importância do ensino da sustentabilidade na graduação, e evidencia-se o papel político do professor para que se formem designers conscientes de seu papel frente à sociedade e à transformação da cadeia produtiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imperatividade do novo nas sociedades modernas e a crescente aceleração da produção gera consequências catastróficas, tanto para a sociedade, quanto para o meio-ambiente. Em Santa Catarina, apesar da forte influência nacional no âmbito produtivo têxtil e de confecção, no quesito educacional nota-se a baixa preocupação com a sustentabilidade, evidenciada pelo pequeno número de disciplinas voltadas a esta nos cursos de graduação. Um terço dos cursos credenciados apresentam uma única disciplina relacionada à sustentabilidade.

Tendo o designer enquanto agente facilitador da transformação, ressalta-se a importância da formação deste por um viés crítico e socialmente comprometido, para que possa atuar não somente na transformação dos produtos, mas principalmente na mudança da própria estrutura do sistema. Assim é dado, também, o papel político do professor enquanto facilitador dessa formação.

Nesta comunicação, nota-se a importância da inserção da sustentabilidade na formação do profissional da indústria do vestuário. E fica o convite àqueles que desejarem realizar mapeamento semelhante em outros estados no território nacional. Neste campo de poder que compreende a transformação da sociedade, **tão importante quanto pensar em novos modos de consumo e de produção, é pensar em novos modos de ensinar àqueles que vão produzir - tanto** o produto, quanto o conhecimento acerca deste.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (Brasil). **Perfil do Setor**. 2017. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> Acesso em: 28 de maio de 2017.

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

BRASIL. Ministério da Educação. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Ensino Superior**: Cadastro e-MEC. 2017. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br> acesso em 28 de maio de 2017.

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

PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. **Revista Nexos: Estudos em comunicação e educação**, São Paulo, ano VI, n. 9, pp. 1-13, 2002.

SCHULTE, Neide; OLIVA, Gabriela Costa; FONSECA, Felipe; ZARPELÃO, Maria Julia Hernandez. Sustainability and Fashion in undergraduate teaching. In: VI encontro de sustentabilidade em projeto, 2018, Florianópolis. **Anais ENSUS**. Florianópolis: Ufsc, 2018. Pp 44-54. Disponível em: <http://ensus2018.paginas.ufsc.br/files/2017/08/ANAIS-ENSUS-2018-Volume-IV.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2019.

QUEIROZ, Cintia Tavares Marques. **Do estilismo ao design**: Os currículos do bacharelado em moda da Universidade Federal do Ceará. 2014. 197f. – Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Educação Brasileira, Fortaleza (CE), 2014.

“O saber é a arma mais poderosa para que, em conjunto, possamos evoluir e construir futuros mais prósperos, justos, igualitários e sustentáveis”

ELOISA ARTUSO

Diretora Educacional Fashion Revolution Brasil



fast fashion
isn't free.
Someone
somewhere
is paying.

LUCY SIEGLE

CAMILAGADOTTI



O **Fashion Revolution** é um movimento global, presente em 100 países, que incentiva maior transparência, sustentabilidade e ética na indústria da moda através da conscientização, mobilização e educação.

O **Fashion Revolution** foi criado após o desabamento do Rana Plaza, que abrigava confecções de roupas em Bangladesh, no dia 24 de abril de 2013, deixando mais de 1.100 mortos e 2.500 feridos.

O movimento surgiu para dizer basta! Hoje, ao redor do mundo são desenvolvidas ações mobilizadoras para incentivar as pessoas a questionarem suas marcas favoritas, convidando-as à simples, porém poderosa reflexão:

#QUEMFEZMINHASROUPAS?

No Brasil, está estabelecido como **Instituto Fashion Revolution Brasil** e atua desde 2014, contando com uma forte rede de representantes em cerca de **50 cidades** e **138 universidades e escolas**.

**SEJA
CURIOSO.
DESCUBRA.
FAÇA ALGO.**

**JUNTE-SE AO MOVIMENTO FASHION REVOLUTION
E PERGUNTE ÀS MARCAS**

#QUEMFEZMINHASROUPAS ?

fashionrevolution.org/brazil

[Instagram.com/fash_rev_brasil](https://www.instagram.com/fash_rev_brasil)

[facebook.com/fashionrevolution.brasil](https://www.facebook.com/fashionrevolution.brasil)

**FASHION
REVOLUTION**