

EDUCAÇÃO DE MODA PARA O FUTURO

desenvolvimento sustentável nas
dimensões social, econômica,
ambiental, cultural e geográfica

Org.: Francisca Dantas Mendes



EACH

Escola de Artes, Ciências e Humanidades
Universidade de São Paulo

campus capital
USP
LESTE

EDUCAÇÃO DE MODA PARA O FUTURO
desenvolvimento sustentável nas dimensões
social, econômica, ambiental, cultural e geográfica



EDUCAÇÃO DE MODA PARA O FUTURO
desenvolvimento sustentável nas dimensões
social, econômica, ambiental, cultural e geográfica

DOI 10.11606/ 9788564842304

Francisca Dantas Mendes (Organização)

São Paulo
EACH
2017

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor: Prof. Dr. Marco Antonio Zago

Vice-Reitor: Prof. Dr. Vahan Agopyan

Pró-Reitora de Graduação: Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez

Pró-Reitor de Pós-Graduação: Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior

Pró-Reitor de Pesquisa: Prof. Dr. José Eduardo Krieger

Pró-Reitora de Cultura e Extensão Universitária: Prof. Dr. Marcelo de A. Romero

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

Diretor: Profa. Dra. Maria Cristina Motta de Toledo

Vice-Diretor Profa. Dra. Neli Aparecida de Mello-Théry

Presidente da CG Profa. Dra. Nadia Zanon Narchi

Presidente da CPG Prof. Dr. Alexandre Panosso Neto

Presidente da CPq Prof. Dr. Mario Pedrazzoli Neto

Presidente da CCEX Profa. Dra. Ana Amélia Benedito Silva

COMISSÃO ORGANIZADORA

João Gabriel Farias Barbosa de Araújo, Mariana Costa Laktim, Renata Mayumi Lopes Fujita

COMITÊ CIENTÍFICO

Adair Marques, André Robic, Antônio T. Kanamaru, Francisca D. Mendes, Júlia B. Ramos,

Lavínnia Seabra, Lucas da Rosa, Luciane Robic, Maria de F. da S. C. G. de Mattos,

Patrícia Sant'Anna, Sirlene M. da Costa, Suzana Avelar

Organização: Francisca Dantas Mendes

Coordenação Editorial: João Gabriel Farias Barbosa de Araújo, Mariana Costa Laktim e

Renata Mayumi Lopes Fujita

Capa: João G. F. B. de Araújo e Mariana Costa Laktim

Projeto gráfico e diagramação: João Gabriel Farias Barbosa de Araújo

Designer gráfico assistente: Ademilton Santana

A revisão dos textos dos capítulos é de responsabilidade dos autores

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Educação de moda para o futuro [recurso eletrônico]: desenvolvimento sustentável nas dimensões social, econômica, ambiental, cultural e geográfica / organizadora Francisca Dantas Mendes. -- 1ª. ed. -- São Paulo : EACH/USP, 2017
1 recurso eletrônico ([170] p. : il.)

Capítulos originados das pesquisas apresentadas no Fashion Colloquia São Paulo, na EACH/USP, de 11 a 15 de abril de 2016

Com a coordenação editorial de: João G. F. B. de Araújo, Mariana Costa Laktim e Renata M. L. Fujita

Modo de acesso à versão eletrônica:

<<http://each.uspnet.usp.br/fcbrsp2016/index-br.htm>>

ISBN 978-85-64842-30-4 (recurso eletrônico)

DOI 10.11606/9788564842304

1. Moda – Estudo e ensino. 2. Indústria têxtil. 3. Sustentabilidade.

I. Mendes, Francisca Dantas, org. II. Araújo, João Gabriel Farias Barbosa de, ed. III. Laktim, Mariana Costa, ed. IV. Fujita, Renata Mayumi Lopes, ed. IV. Fashion Colloquia São Paulo (2016)

CDD 22.ed. – 391

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria. Proibido qualquer uso para fins comerciais.

Direitos reservados à: EACH - Escola da Artes Ciências e Humanidades, Av. Arlindo Béttio, 1000 – Prédio da Administração,
CEP 03828-000 - São Paulo - SP - Brasil, <http://www5.each.usp.br/>

APRESENTAÇÃO

por Francisca Dantas Mendes, João Gabriel Farias Barbosa de Araújo, Mariana Costa Laktim e Renata Mayumi Lopes Fujita

Um evento de grande magnitude aconteceu na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP - de 11 a 15 de abril de 2016 e não poderia deixar de resultar em um importante legado. Um livro cujos 15 capítulos, subdivididos em cinco sessões temáticas, estão destinados às pesquisas - rigorosamente selecionadas pelo comitê científico –que foram descritas num livreto de resumos e apresentadas de forma breve, em 7 minutos, durante o Fashion Colloquia – São Paulo 2016.

O Fashion Colloquia foi idealizado por quatro instituições de ensino: a London College of Fashion da University of the Arts London em Londres; o Institute Français de la Mode em Paris; a Parsons The New School for Design em Nova York; e a Domus Academy em Milão. As instituições uniram esforços para conectar pesquisa acadêmica, prática profissional e indústria. A primeira série de colóquios, que aconteceu entre 2011 a 2013, tirou proveito da efervescência e dos holofotes das semanas de moda para potencializar o debate que acontecia de forma concomitante com a celebração dos trabalhos de designers e marcas de todo o mundo. Desde então o objetivo do Fashion Colloquia tem sido atrair uma rica variedade

de contribuições de uma ampla seleção de profissionais – não apenas acadêmicos, mas também da indústria, do mercado e da mídia – e utilizar esse apoio para alimentar o repositório internacional de moda sediado pela London College of Fashion da University of the Arts London.

Na medida em que o evento ganha parceiros e colaboradores vindos de todos os continentes se unindo a essa trama, forma-se uma rede cada vez mais rica e complexa. Essas conexões proporcionam ao Fashion Colloquia a conquista de novos territórios, não mais vinculado às semanas de moda, porém mantendo o seu compromisso com a criação de novos espaços para a discussão do conhecimento produzido por diferentes atores em diferentes arenas ao redor do mundo.

A maior cidade da América Latina recebe o evento com o tema “Educação de moda para o futuro: desenvolvimento sustentável nas dimensões social, econômica, ambiental, cultural e geográfica”. A tarefa posta é expor o que tem sido pesquisado nas faculdades de moda, relatar os desafios da indústria e confirmar a diversidade da moda, como manifestação cultural, num país de dimensões continentais. A primeira edição brasileira do

Fashion Colloquia contou com importantes escolas parceiras que abriram suas portas para a realização de um dia do evento: o complexo educacional FMU – FIAM/FAAM e a Faculdade Santa Marcelina, ambas comprometidas com a formação de seus alunos e com o desenvolvimento de uma produção científica e cultural de alto nível.

Durante os cinco dias 58 autores - dentre eles pesquisadores, professores, doutores, mestres, alunos de pós-graduação e de graduação - de mais de 20 universidades e representando 10 nacionalidades apresentaram suas pesquisas para cerca de 200 inscritos que participaram com perguntas e comentários, resultando em uma importante troca de saberes e de experiência. Fashion Colloquia São Paulo ainda contou com mesas de discussões com autoridades e personalidades importantes da moda brasileira e com a exposição dos trabalhos dos estudantes das três escolas locais envolvidas na organização. O evento contribuiu para a criação de novas redes de conhecimento, para a divulgação da pesquisa nacional e internacional e para a formação de novas fontes e referências.

Para a edição do livro em português estão sendo apresentadas apenas aquelas pesquisas que foram traduzidas para o idioma.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: os desafios e perspectivas da moda 11

por Francisca Dantas Mendes, João Gabriel Farias Barbosa de Araújo, Renata Mayumi Lopes Fujita e Mariana Laktim

I. MODA & EDUCAÇÃO 15

Sobre a prática além do design de moda: um estudo sobre a pesquisa de moda na educação Brasileira 17

por Namkyu Chun e Julia Valle-Noronha

O novo perfil do designer de moda que a indústria está buscando 23

por Giselle da Costa Araujo e Nádia Nascimento

Moda para todas as formas de aprendizagem 29

por Lavínnia Seabra

Moda cearense: aspectos sustentáveis na formação profissional 35

por Maria de Jesus Farias Medeiros

II. MODA & SOCIEDADE 41

Identidade, autonomia e geração de renda através da confecção de moda para comunidades ribeiras do Rio Negro, Amazonas. Estudo de caso: Projeto Alinhavando o Futuro 43

por Marco Antonio Andreoni, Maria Cecilia da Costa e Bruno da Costa Andreoni

Por que precisamos de uma revolução da
moda? 49

por Eloisa Ferraro Artuso e Fernanda Simon

A relação entre vestuário e violência contra a
mulher no Brasil 55

por Gabriela Alves Ávila e Marina Seibert Cezar

Tecnologia social da borracha nativa da
floresta amazônica através da materialidade
da borracha colorida 61

por Flávia Amadeu

III. MODA & CULTURA 69

Fast Fashion, mídia social e o ambiente 71

por Catherine Geib

Artesanato têxtil brasileiro: manifestação
cultural e sua relevância para o
campo do design e da moda e para
o mercado global 77

por Vanessa Paixoto Cavalcante e

Antonio Takao Kanamaru

Um diálogo entre a cultura local
e o design de moda 83

por Gina Rocha Reis Vieira

IV. MODA & MEIO AMBIENTE 89

Sustentabilidade e responsabilidade social na
cadeia de moda Brasileira 91

por Yasmin Araújo, Caroline O. P. Coutinho,

Daniela Ester Ferreira, Maria Silvia Barros de Held,

Paula Hubner, Regina Sanches e Jonas Toshio

Cradle-to-Cradle na manufatura do vestuário
de moda: o design como ferramenta
na gestão de geração e
descarte de resíduos têxteis 97

por Francisca Dantas Mendes e

Maria Cecília Loschiavo dos Santos

Os problemas da gestão de resíduos da
indústria de confecção do vestuário em
Maringá- P.R. 107

por Paula Linke e Silvia Helena Zanirato

Logística reversa: ações relacionadas ao reúso
e reciclagem têxtil no Brasil 113

por Welton Fernando Zonatti e Júlia Baruque Ramos

Gerenciamento de resíduos sólidos industriais
na manufatura do vestuário de moda sobre o
enfoque da produção mais limpa 117

por Adriana Teresa de Carvalho e

Francisca Dantas Mendes

V. MODA & ECONOMIA 123

Reordenação do sistema moda a partir da
emergência de novas noções organizadoras
que surgem da relação da comunicação
midiática e das novas dinâmicas de consumo
no sistema moda, em Porto Alegre 125

por Juliana Bortholuzzi

Confecção 4.0: uma visão para o futuro do
setor têxtil e de confecção Brasileiro 131

por Flávio da Silveira Bruno e Fernando Pimentel

Potencialização da indústria de moda do
noroeste do paraná: um projeto sebrae 139
*por Marcela Bostotti Favero, Elvio Saito
e Germano Souza*

Pesquisa de tendências e o design de moda:
contexto de consumo relacionado com os
métodos de desenvolvimento 145
por Rafael de Oliveira e Heloísa Nazaré dos Santos

Artesanato além do 'folklore': as
possibilidades dos trabalhos manuais na
indústria da moda 151
*por Rosangela Rubbo Rodrigues
e Vivian Berto de Castro*

Precisamos falar sobre o trabalho forçado:
uma análise do comportamento atual sobre
o consumo em massa 157
*por Anaclara T. de Britto Machado e
Marina Seibert Cezar*

AGRADECIMENTOS 163

AUTORES 165

INTRODUÇÃO:

os desafios e perspectivas da moda

Francisca Dantas Mendes
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
franciscadm.tita@usp.br

João Gabriel Farias Barbosa de Araújo
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo
jgbarbosa@gmail.com

Mariana Costa Laktim
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
marilaktim@gmail.com

Renata Mayumi Lopes Fujita
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
mayumi_lf@hotmail.com

A moda, como campo de pesquisa, caracteriza-se por sua amplitude. São diversas as perspectivas a serem investigadas sobre este fenômeno sociocultural, cujas reverberações envolvem e afetam indivíduos em todo o mundo de diversas maneiras.

O ensino de moda teve início na Europa no final do século XIX com o crescimento populacional e as novas tecnologias aumentando as necessidades da indústria que, até então, era abastecida pelo ofício tradicional de trabalhadores do setor têxtil, treinados através do sistema “mestre e aprendiz”. Paris - que desde o século XVII já registrava escolas femininas que ensinavam o ofício - teria sido a sede da primeira escola dedicada ao ensino da moda, a Esmod, no ano de 1841¹ e, a partir de então, novos cursos surgiram em Londres, Milão e demais cidades de expressão da Europa.

O ensino da moda no Brasil teve início nos últimos anos da década de 1980 e início da de 1990, com a abertura de vários cursos nas principais instituições de ensino da cidade de São Paulo. Desde então o país conta com cursos tecnológicos, de graduação e pós-graduação em moda em todas as regiões do país, que se designaram nas seguintes titulações: design de moda; moda; desenho industrial/design de moda; moda, design e estilismo; têxtil e moda; moda e design e negócios da moda; marketing de moda; gestão de varejo de moda; moda e criação, entre outros.

¹ PIRES, Dorotéia Baduy. *A história dos cursos de design de moda no Brasil*. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação, São Paulo, v. 9, jan. 2002.

Essa expansão na educação em moda apresentou-se a partir da demanda do mercado por profissionais capacitados para atuar nos diversos setores da cadeia têxtil, ressaltando que o Brasil é o principal país ocidental que possui todos os setores dessa cadeia, da agricultura até o varejo. Para o contínuo progresso na formação de tais profissionais é necessário explorar etapas e métodos de aprendizado e expandir as competências técnicas e teóricas a partir do ensino com o intuito de melhorar processos dentro do setor e fortalecer o mercado.

Tendo em vista o contexto da educação em moda, compreende-se que as pesquisas acadêmica e empírica são fundamentais para a expansão do conhecimento dentro dessa área. Desta forma, foi realizado um convite aos autores presentes no corpo do livro a relatar experiências e pesquisas dentro da exigência do mercado da moda.

Esta obra apresenta ao leitor diferentes olhares sobre a moda por meio de pesquisas desenvolvidas no Brasil e no exterior que buscam teorizar a prática e construir conceitos, reflexões e ações que aprimorem a esfera do campo de estudo. Os trabalhos apresentados foram divididos em cinco eixos relacionais da moda. São eles: educação, sociedade, cultura, meio ambiente e economia. Ao todo, são 22 textos apresentando as pesquisas de 43 autores. Todos eles têm em comum a preocupação com o futuro - do ensino, da indústria, do mercado e da prática profissional - com enfoque especial para o paradigma da sustentabilidade.

Moda e educação

Quatro textos trazem os desafios para a educação de moda no Brasil e no mundo. São temas que discutem o alinhamento da formação de novos profissionais com as exigências ou demandas da indústria têxtil, consolidando a comunicação entre academia e indústria e estratégias que utilizam a moda como ferramenta de aprendizado. Os autores Namkyu Chun e Julia Valle-Noronha (Aalto University), fazem um panorama da pesquisa acadêmica de pós-graduação em design de moda no Brasil, catalogando principais temas e estratégias metodológicas para avaliar a situação da pesquisa prática. Giselle da Costa Araújo e Nádia Nascimento refletem sobre as mudanças pelas quais a formação profissional do designer de moda deve passar para atender as necessidades da indústria têxtil. A professora Lavínnia Seabra (Universidade Federal de Goiás) coloca a moda como ferramenta de aprendizado em redes de ensino abertas e Maria de Jesus Farias Medeiros faz uma análise da situação da formação profissional em moda no nordeste brasileiro para relatar os desafios do desenvolvimento sustentável da moda cearense com recorte na formação profissional.

Moda e Sociedade

A indumentária está presente em todas as sociedades, das grandes aglomerações

urbanas às tribos amazônicas. Roupas e acessórios fazem parte do homem contemporâneo. São a sua segunda pele. Na sessão de “Moda e Sociedade” os autores dos quatro textos, exploram conexões nos campos da sociologia, filosofia e antropologia, investigando as interferências da moda enquanto indústria e cultura material na sociedade contemporânea, definitivamente midiática e interativa. Marco Antonio Andreoni, Maria Cecilia da Costa e Bruno da Costa Andreoni apresentam a experiência do projeto “Alinhando o Futuro”, que explorou métodos de ensino focados em práticas e teorias da moda e confecção implementados na comunidade de Tumbira - AM. As designers de moda Eloisa Ferraro Artuso e Fernanda Simon explanam as consequências ambientais e sociais da indústria da moda como integrantes do movimento Fashion Revolution. Gabriela Alves Ávila e Marina Seibert Cezar exploram a relação da violência contra a mulher e a moda no Brasil e Flávia Amadeu fecha a sessão com “Tecnologia social da borracha nativa da floresta amazônica através da materialidade da borracha colorida”, em que relata as dimensões do trabalho com borracha em uma comunidade na Amazônia.

Moda e Cultura

Os três textos de moda e cultura tratam das reverberações da moda na cultura contemporânea, passando pelo diálogo entre artesanato e moda. Catherine Geib (Fashion Institute of Technology) explora a relação

entre os millennials, mídias sociais, consumo e sustentabilidade. Vanessa Peixoto Cavalcante e Antonio Takao Kanamaru (Universidade de São Paulo) examinam o artesanato têxtil brasileiro como manifestação cultural, sua relação com a moda, o mercado global e o design e Gina Rocha Reis Vieira apresenta suas observações sobre a relação entre culturas locais e design de moda situados na Bahia.

Moda e Meio Ambiente

O tema Moda e Meio Ambiente conta com cinco textos que têm como assunto central a sustentabilidade. Os autores expressam a sua preocupação com a preservação do planeta e seus recursos naturais; com a garantia das necessidades das gerações futuras; com a destinação adequada ou reuso dos resíduos da produção e com o estabelecimento de estratégias para um futuro sustentável. Yasmin Araújo, Caroline O. P. Coutinho, Daniela Ester Ferreira, Maria Silvia Barros de Held, Paula Hubner, Regina Sanches e Jonas Toshio (Universidade de São Paulo) discutem a sustentabilidade e responsabilidade social e propõem um projeto para o desenvolvimento sustentável de empresas do setor da moda. Francisca Dantas Mendes e Maria Cecília Loschiavo dos Santos propõem o design como ferramenta para gestão de geração e descarte de resíduos têxteis. Paula Linke e Silvia Helena Zanirato apontam os problemas e possíveis soluções na gestão de resíduos têxteis na indústria de confecção de Maringá - PR. Welton Fernando Zonatti e Júlia Baruque

Ramos discutem o reuso e reciclagem de têxteis no Brasil. Por fim, Adriana Teresa de Carvalho e Francisca Dantas Mendes oferecem uma análise sobre a gestão de resíduos sólidos industriais e produção mais limpa.

Moda e Economia

Não há dúvidas sobre o impacto expressivo da indústria da moda na economia brasileira e mundial. Os seis capítulos da última sessão trazem micro e macro estratégias para o desenvolvimento da economia por intermédio da moda e da indústria têxtil, chegando a abordar temas urgentes como o trabalho escravo. Juliana Bortholuzzi analisa a reorganização do sistema da moda a partir da relação dos meios de comunicação e dinâmicas de consumo. Flávio da Silveira Bruno e Fernando Pimentel (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) apresentam perspectivas de desenvolvimento da indústria têxtil e de confecção brasileira apoiadas no emprego da ciência e tecnologia em seus processos no texto intitulado “Confecção 4.0: uma visão para o futuro do setor têxtil e de confecção brasileiro”. Marcela Bortotti Favero, Elvio Saito e Germano Souza apresentam as ações do Sebrae focadas em empresas atuantes no setor da moda no nordeste do estado do Paraná. Rafael de Oliveira e Heloísa Nazaré dos Santos descrevem o processo de previsão de tendências e métodos do design adaptados para o desenvolvimento de produtos de moda. Rosangela Rubbo Rodrigues e Vivian Berto de

Castro refletem sobre formas de contribuição às comunidades e indivíduos produtores de artesanato têxtil no contexto da Economia Criativa. Anaclara Toscano de Britto Machado e Marina Seibert Cezar fecham o livro com um trabalho que estabelece elos entre o consumo de moda e a questão do trabalho escravo contemporâneo.

Os capítulos apresentados colocam em contato ideias, questionamentos e anseios de pesquisadores e atores da moda de diferentes origens, possibilitando a ampliação da compreensão sobre a moda local e mundial e seus desafios a partir de perspectivas variadas, contribuindo para o avanço das reflexões sobre a moda e suas dimensões no Brasil e no mundo. Os vários segmentos explorados abrem portas para estudos mais aprofundados nessa área que se apresenta em constante expansão. As ideias propostas sinalizam a necessidade de investimentos práticos e intelectuais que visem o desenvolvimento sustentável nos contextos propostos neste livro.

MODA
E

EDUCAÇÃO ~

SOBRE A PRÁTICA ALÉM DO DESIGN DE MODA: um estudo sobre a pesquisa de moda na educação Brasileira

Namkyu Chun
Aalto University School of Arts, Design and Architecture
namkyu.chun@aalto.fi

Julia Valle-Noronha
Aalto University School of Arts, Design and Architecture
julia.valle@aalto.fi

INTRODUÇÃO

Historicamente, a habilidade de vestir um povo e introduzir a nova estética de uma era fez com que designers de moda fossem fortemente associados à imagem de um gênio criativo (Kawamura 2005). Porém, nas últimas duas décadas, suas reputações foram contestadas pelas condições socioculturais globais, em constante e veloz mutação. A criatividade na moda, no entanto, tem sido relacionada majoritariamente ao contexto industrial (Sinha 2002, Karpova et al. 2013), uma visão que limita seus amplos potenciais.

Pesquisa Prática em Design

Enquanto isso, esforços acadêmicos revelaram diversos aspectos particulares à prática do design. O texto seminal de Christopher Frayling (1993) tenta definir melhor este tipo de pesquisa em direção a um maior reconhecimento dentro da academia. Ele propôs a categorização de investigações em arte e design como pesquisa em, através e para o design. Apesar do espaço que estas categorizações abrem para dúvidas e questionamentos, sua proposta permitiu novas possibilidades para a investigação da prática do design dentro da academia (Friedman 2008). A primeira abordagem, pesquisa em design, inclui pesquisas que investigam o design através de outras lentes acadêmicas, como história, tecnologia ou sociologia. A segunda, pesquisa através

do design, foca em diversos processos que podem levar ou não à criação de um artefato. Já a terceira abordagem tem como principal intenção a produção de um artefato. Esta categorização, no entanto, se mostra não adequada ao considerarmos engajamentos contemporâneos em arte e design, que se mostram cada vez mais complexos a medida que a produção acadêmica ganha corpo e espaço para experimentação (Nimkulrat 2009, Koskinen et al. 2011).

Similar à definição de Frayling para pesquisa em design (1993), os modos de pensar e trabalhar dos designers ganharam atenção e tem sido explorado por muitos pesquisadores. Particularmente, a noção de design thinking tem desempenhado papel central tanto no estabelecimento do design como uma disciplina quanto na expansão de seu domínio. Desde que Rowe introduziu o conceito em 1987, a pesquisa em design thinking tem acumulado conhecimento que serve de base para as teorias do design e forneceu 'marcos' na pesquisa sobre como designers pensam e trabalham no mundo real (e.g. Lawson 2004 e Cross 2006).

Ainda, a pesquisa feita pela lente da prática em design contribuiu para a experimentação de novas compreensões sobre o campo (Frayling 1993). Com forte tradição em arte e artesanato, diferentes abordagens nesta direção tem sido ativamente desenvolvidas no Reino Unido, países do norte Europeu e também Austrália (Mäkelä 2007). Essas abordagens se referem a um método exploratório desenvolvido no campo

e destacam a atividade de pesquisadores em seus engajamentos com artefatos ao longo de seus processos criativos.

Pode ser argumentado, portanto, que apesar da falta de concordância acerca das categorizações sobre pesquisa prática em design, não há dúvidas sobre o traçado de um caminho direção ao reconhecimento deste tipo de pesquisa acadêmica. Estes esforços têm, juntos, contribuído para a criação de uma posição para designers bem como para a compreensão das funções do design. Portanto, é relevante que a prática do design de moda seja também pesquisada para que seja possível expandir a compreensão e possibilidades do campo. No entanto, esta discussão ainda não está completamente incorporada à comunidade da moda.

Pesquisa Prática em Design de Moda

Na moda, entre as plurais investigações no tópico, o estudo prático em design de moda também tem somado à produção acadêmica. Nesses trabalhos, em outras palavras, o olhar investigativo não se restringe às roupas e aqueles que as vestem, mas passa a observar também o trabalho daqueles que praticam o design de moda, seus atributos criativos, o pensar moda, e processos de ideação em design (Sinha 2002, Nixon and Blakley 2012, Laamanen et al. 2014).

A modelagem aparece como pioneira no campo, com valiosas contribuições de indivíduos cujos trabalhos residem na interseção entre pesquisadores e praticantes.

Alguns exemplos são os trabalhos dos designers-pesquisadores Rissanen (2013), Lindqvist (2015) e López-Araquistain (2015). Concomitantemente, o campo também recebeu contribuições consistentes de pesquisadores, como o caso seminal de Efrat (1982) e, mais recentemente, o trabalho de Almond (2013), que tem papel essencial no compartilhamento dos estudos no campo.

Apesar de todas essas valiosas contribuições, a pesquisa prática em design de moda ainda se encontra em seus estágios iniciais e clama por um corpo mais consistente de contribuições para ser reconhecida como um campo de pesquisa. Alguns estudos em modelagem fornecem claras informações sobre a prática de um designer de roupas/moda. No entanto, estes trabalhos não permitem uma visão integrada do design de moda como prática, mas sim investigam uma pequena parcela do processo. De acordo, para que alcance uma compreensão mais plena de seu fazer, o design de moda encontra uma problemática dupla dentro da academia (Thornquist 2014). Enquanto situado como uma forma de design, a moda esbarra na construção de uma teoria do campo (do design). De outro lado, ela também luta contra questões que outros campos de conhecimento centrados na prática enfrentam, como a falta de consenso acadêmico na qualidade e validade da pesquisa prática.

OBJETIVOS

Na intenção de abordar estas questões,

este trabalho se propõe a examinar possibilidades da aplicação desta discussão sobre a prática dos estudos em design para a moda. A fim de se ampliar a discussão e consolidar a pesquisa em moda, nos parece mais interessante investigar um caso menos explorado, porém em acelerada ascensão que voltar o olhar para contextos onde a pesquisa em design já é bem estabelecida e estabilizada.

O trabalho de Pires (2002) fornece um panorama dos cursos em bacharelado em design de moda oferecidos no país bem como da indústria. No mesmo ano da publicação deste trabalho, o primeiro programa de doutoramento em design foi aberto, convidando então investigações mais intensas e profundas sobre o assunto no país. A partir deste primeira iniciativa, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), uma tendência pode ser percebida e, hoje, 8 programas de doutoramento estão em curso no Brasil. Este resultado é claramente reflexo da acumulação de cursos em nível de mestrado que surgiram nas últimas décadas. Portanto, é pontual examinar o estado presente da educação em design no país. As perguntas que buscamos responder através deste estudo seguem:

- » Como o estudo prático em design de moda tem sido disseminado em instituições de nível superior no Brasil?
- » Quais tipos de pesquisa em moda tem sido conduzidas no país?

Enquanto respondemos a estas perguntas,

consideramos que a contribuição deste estudo se dá em duas vias. Academicamente, ele introduz casos menos conhecidos do Brasil para um contexto acadêmico maior. De um ponto de vista educacional, encoraja que futuros estudantes e profissionais de moda estejam cientes de formas alternativas de utilizar conhecimento adquirido em design de moda para além do estilismo.

A estrutura deste trabalho inicia com a explanação dos métodos de pesquisa, incluindo os 3 passos da amostragem bem como as abordagens de análise. Na sequência, os resultados serão apresentados seguidos de sugestões para futuros estudos.

MÉTODOS DE PESQUISA

A fim de se compreender como o design de moda é estudado em instituições de ensino superior no Brasil, princípios básicos de análise de conteúdo foram aplicados (Flick 2009). Dissertações em nível de mestrado produzidas entre os anos de 2005 e 2015 por 18 universidades que ofereciam cursos de moda e/ou design no Brasil foram selecionadas como unidade de observação para este estudo. Durante a investigação destas dissertações, apenas títulos e resumos foram considerados. Estes textos foram analisados pelos dois autores deste trabalho,

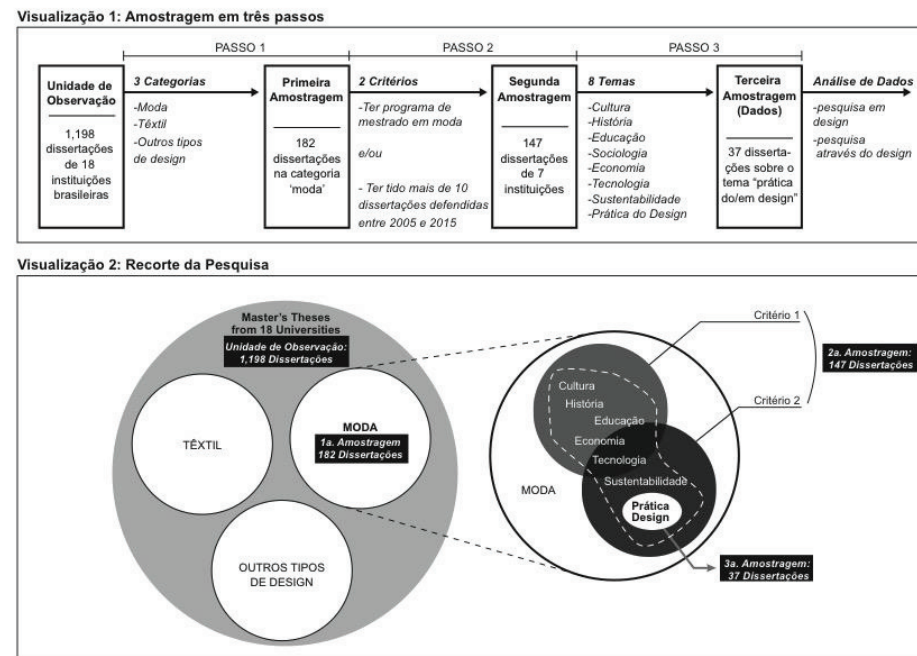


Figura 1. Visualização dos métodos de pesquisa

Sobre a Prática Além do Design de Moda

com diferentes backgrounds culturais e educacionais.

Processos de amostragem

Por observar pesquisas práticas em design de moda no contexto brasileiro, repleto de instituições na área e em áreas correlatas, foi necessário criar um sistemático processo para que os dados relevantes pudessem ser analisados. Para tal, 3 etapas foram desenvolvidas para o processo de amostragem. As visualizações na figura 1 ilustram os métodos de pesquisa deste estudo. O primeiro modelo resume os 3 passos do processo de amostragem para identificação do conjunto de dados final enquanto o segundo modelo apresenta uma visualização do recorte do estudo.

De acordo com a categorização da terceira amostragem, identificamos o total de dissertações produzidas sob cada tema da pesquisa em moda (147 dissertações). A tabela 1 mostra os resultados deste processo de amostragem.

Análise de Dados: Tipos de Pesquisa Prática em Design

Este estudo focará na categoria de pesquisa prática em moda dentro dos dados levantados. A intenção é delinear da forma mais detalhada possível, dentro do recorte definido para este trabalho, o estado da pesquisa prática em design de moda no

CATEGORIA	ANHEMBI MORUMBI	PUC (RJ)	SENAC (SP)	UFJF	UFRGS	UNESP	USP	TOTAL
Cultura	4	4	15	2	0	1	3	29
História	4	0	10	0	1	0	1	16
Educação	2	0	1	0	0	5	4	12
Sociologia	6	0	6	0	1	1	1	15
Economia	1	3	2	0	2	2	5	15
Technologia	2	1	2	0	4	3	4	16
Sustainabilidade	2	0	0	0	1	2	2	7
Prática Design	18	2	7	0	3	4	3	37
Total	39	10	43	2	12	18	23	147

Tabela 1. Dissertações de mestrado em moda defendidas em 7 universidades.

ESCOLA / ANO	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	TOTAL
Anhembi Morumbi	0	0	3	1	4	4	3	2	1	0	18
PUC-RJ	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
SENAC-SP	0	2	4	0	0	1	0	0	0	0	7
UFJF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UFRGS	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	3
UNESP	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	4
USP	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	3
Total	2	2	7	1	6	6	3	3	3	4	37

Tabela 2. Número de publicações das 7 universidades selecionadas, por ano.

TIPO	ANHEMBI	PUC-RJ	SENAC	UFJF	UFRGS	UNESP	USP	TOTAL
Pesquisa sobre design	15	2	5	0	2	4	2	30
Pesquisa através do design	3	0	2	0	1	0	1	7
Total	18	2	7	0	3	4	3	37

Tabela 3. . Visão geral da pesquisa prática em design de moda no Brasil.

Brasil até o momento. Portanto, análise qualitativa de dados foi o método empregado na investigação dos tipos de pesquisa prática. A estrutura utilizada neste estágio da análise deriva do texto de Frayling mencionado anteriormente (1993). No entanto, a proposta desenvolvida aqui faz uso das categorizações de pesquisa em prática do design e pesquisa através da prática do design.

RESULTADOS

Como resultado, uma categorização temática, proveniente dos dados, forneceu informações sobre o status da pesquisa prática em moda no Brasil. A análise foi feita em dois estágios. Primeiramente, a produção anual de cada escola foi identificada. A partir desta identificação, em um segundo passo, foi possível categorizar a pesquisa em prática do design e pesquisa através da prática do design.

Número de publicações

A tabela 2 apresenta o número de dissertações defendidas em 7 universidades selecionadas. De acordo com a análise dos dados, 37 trabalhos foram identificados como pesquisas práticas em design de moda entre 2006 e 2015.

Tipos de Pesquisa

Um total de 37 dissertações de mestrado foram mais profundamente analisadas

acerca de seus temas. Elas representaram uma produção rica e plural, na qual alguns temas aparecem como mais favorecidos e recorrentes que outros. Aqui, elas foram classificadas como pesquisa em design e através do design (ver tabela 3).

A pesquisa em design inclui tanto perfis de designers e investigações no trabalho do designer profissional quanto explorações a respeito das técnicas utilizadas por eles. Neste tipo de pesquisa, o autor não se identifica como designer, mas usa a atividade em design de outros como um objeto de estudo. O tópico deste tipo de pesquisa inclui uma miríade de interesses, onde as investigações em modelagem prevalecem (11). Também estão incluídos aqui perfis de designers, ou seja, pesquisas que examinam trabalho de um designer em específico (5) e a profissão do estilista de uma forma geral (3). Outros tipos de investigações encontradas nesta categoria são: estamparia e/ou design de superfície (2), ergonomia para deficientes (1), interseção entre moda e arte (1), metodologia em design (1), a profissão do stylist (1), moda artesanal (1), análise de tendências (1), desfiles (1), pigmentação (1) e moda infantil (1).

A pesquisa através do design, por outro lado, traz o autor como profissional e pesquisador. Nesta categoria o designer analisa a prática do ponto de vista do próprio designer. Ela inclui pesquisas em expressões artísticas (4), estudos de gênero (1), interseções entre moda e arte (1) e modelagem (1).

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi o de esclarecimento sobre o status da pesquisa prática em moda na educação superior brasileira. Para tal, investigamos pesquisas conduzidas em nível de mestrado na contemporaneidade, sob um recorte histórico que engloba os 10 últimos anos. Em um próximo passo, a unidade de observação foi reduzida a dissertações que focavam na prática do design de moda. Com isso, foi possível traçar um claro panorama da produção no país e facilitar o posicionamento deste tipo específico de pesquisa em um contexto mais amplo.

Os resultados gerais indicam o crescimento da pesquisa prática em moda que podem ser categorizados em dois grupos. Desde 2006, as instituições investigadas produziram 37 dissertações relevantes para a prática do design de moda, o que soma 25.1% do total de dissertações defendidas (37 de 147). As duas categorias identificadas e propostas neste estudo foram: pesquisa em design e pesquisa através do design. Das 37 dissertações que investigam a prática do design de moda, 7 o fazem através do olhar do próprio designer.

Este estudo também permitiu uma melhor compreensão sobre a reputação das escolas a respeito de tópicos. O que não pode ser argumentado através deste trabalho, no entanto, é a aplicabilidade desses resultados em outros contextos fora do Brasil. A educação em design de moda fornece abordagens

diversas e demandam uma investigação mais ampla a fim de se estender as conclusões acerca do estágio da pesquisa acadêmica em outras áreas geográficas. Adicionalmente, nos parece necessário que mais investigações acerca do estudo em design de moda ocorram para um melhor desenvolvimento da pesquisa. Esforços acadêmicos coletivos que exploram os diversos modos de fazer roupas podem iniciar diálogos construtivos dentro da academia. Dessa forma, seria possível vislumbrar um caminho de menos dificuldades, como aquelas que preocupam Thornquist (2014), para a pesquisa acadêmica em moda.

REFERENCES

- Almond, K. Guest editorial special edition: Creative cut. *The International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 6(2), 2013, pp.71-71.
- Cross, N. *Designerly ways of knowing*. London: Springer, 2006.
- Efrat, S. *The development of a method for generating patterns for garments that conform to the shape of the human body*. Ph.D. thesis. Leicester: Leicester Polytechnic, 1982.
- Frayling, C. *Research in art and design*. Royal College of Art Research Papers, 1(1), 1993, pp.1-5.
- Friedman, K. *Research into, by and for design*. *Journal of Visual Arts Practice*, 7(2), 153-160.
- Flick, U. *An introduction to qualitative research* (4th ed.). London: Sage Publications, 2009.
- Kawamura, Y. *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Oxford: Berg, 2005.

Karpova, E., Marcketti, S. and Barker, J. Putting the puzzle together: Apparel professionals' perspectives on creativity. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 4(2), 2011, pp.103-113.

Koskinen, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redström, J. and Wensveen, S. *Design research through practice: From the lab, field and showroom*. Elsevier: Morgan Kaufmann, 2012.

Laamanen, T. and Seitamaa-Hakkarainen, P. Interview study of professional designers' ideation approaches. *The Design Journal*, 17(2), 2014, pp.194-217.

Lawson, B. *How designers think*. Oxford: Architectural Press, 2004.

Lindqvist, R. *Kinetic garment construction: Remarks on the foundations of pattern cutting*. Borås, 2015.

López-Araquistain, B. A. *Piel artificial: Metamorfosis arquitectonica del cuerpo a través de la superficie*. Universidad Politecnica de Madrid, 2015.

Mäkelä, M. *Knowing through making: The role of the artefact in practice-led research*. *Knowledge, Technology & Policy* 20(3), 2007, pp.157-163.

Nimkulrat, N. *Paperness, expressive material in textile art from an artist's viewpoint*. Aalto University, 2009.

Nixon, N. and Blakley, J. (2012). *Fashion thinking: Towards an actionable methodology*. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 4(2), 2012, pp.153-176.

Pires, D. B. *A história dos cursos de design de moda no Brasil. The history of the courses of fashion design in Brazil*. *Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, nº 9 – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002, 112 p.*

Rissanen, T. *Zero-waste fashion design : A study at the intersection of cloth, fashion design and pattern cutting*. University of Technology. 2013. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10453/23384>

Rowe, P. *Design thinking*. Cambridge, Mass.: MIT Press,

1987.

Sinha, P. *Creativity in fashion*. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 2(IV), 2002.

Thornquist, C. *Basic research in art: Foundational problems in fashion design explored through the art itself*. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 6(1), 2014, pp.37-58.

O NOVO PERFIL DO DESIGNER DE MODA QUE A INDÚSTRIA ESTÁ BUSCANDO

Giselle Da Costa Araujo
LECTRA
g.araujo@lectra.com

Nádia Nascimento
LECTRA
n.nascimento@lectra.com

INTRODUÇÃO: ACELERAÇÃO GENERALIZADA DO CONSUMO NA NOSSA ERA

“A mobilização da moda em mercados de massa, em oposição a mercados de elite, forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação”, escreve David Harvey. Essa aceleração influencia diretamente as “maneiras pós-modernas de pensar, sentir e agir. A primeira consequência importante foi acentuar a efemeridade e volatilidade de modas, produtos, técnicas de produção. A sensação de que tudo que é sólido se desmancha no ar raramente foi mais pervasiva”.

Em uma rede de varejo como a Inditex, uma das maiores do mundo, proprietária de oito marcas, entre elas a Zara, designers ajustam a oferta de produtos todos os dias fazendo alterações em modelos existentes. Em 24 horas eles decidem produzir um modelo modificado, que será entregue três semanas depois. Só no ano passado, a Inditex, vendeu 900 milhões de saias, calças, blusas no mundo inteiro em suas 1.830 lojas. Segundo Jesus Echevarria, porta voz da empresa, “é o próprio consumidor, graças as suas decisões de compra, que orienta o trabalho das equipes de designers”.

Seguindo o modelo de sucesso da Zara, vieram outras cadeias de varejo, como a H&M, a Uniqlo, a Forever 21 e a Primark. No Brasil,

as lojas Riachuelo, Marisa, C&A e Renner também procuram imitar esse modelo de negócios.

O NOVO LUXO

Segundo Zigmunt Bauman, sociólogo polaco, o que fez a moda tão espetacularmente presente em nossa vida diária é o impacto combinado da comunicação digital em tempo real e da produção em massa com a associação entre boutiques de alta-costura e grandes redes de lojas. “As manifestações culturais e artísticas são arrastadas pelo motor da moda.”

Os meios digitais proporcionaram acesso à informação abundante e instantânea para todos. A informação sobre moda tornou-se acessível e as grandes marcas de luxo puderam influenciar ainda mais pessoas.

Ao mesmo tempo, se analisarmos os canais de venda, perceberemos que os shoppings centers, por exemplo, têm, em sua maioria, as mesmas lojas e muitas delas são varejos verticais pertencentes a um grupo multinacional, que possui o mesmo objetivo: faturar e expandir.

Perceber que as tendências do luxo podem ser adaptadas para o mercado de massa foi um grande achado para os grandes varejistas. No entanto, isso significa que os produtos são os mesmos em todo lugar. Essa uniformidade de produtos se por um lado é ruim, por outro é o que assegura o sucesso de uma coleção, na medida em que a tendência é não apostar mais em um look que não tenha referências de outros que venderam bem na última coleção.

Este critério é sempre mais seguro. Mas será que é possível deixar a inovação de lado em um ambiente de extrema competição?

Uma alternativa é a parceria entre grandes estilistas e grandes redes de varejo, como cita Bauman. Elas estão criando um “novo luxo”. Movimento que pode ser ilustrado amplamente com exemplos como a recente parceria entre Karl Lagerfeld, estilista da sofisticada marca Chanel, e o gigante varejista H&M. O resultado dessas associações é a tangibilização dos conceitos de “barato e maravilhoso” e de que a boa moda não tem a ver com preço alto e sim com bom gosto.

O FENÔMENO FAST FASHION

Li Edelkoort, pesquisadora holandesa de tendências em consumo e design, escreve sobre o processo de industrialização da moda, mencionando que a busca por “enxugamento” de processos nas cadeias de suprimento levou a “um processo rápido e sórdido de reestruturação, onde vimos a produção deixar os grandes centros para lucrar através da exploração de países de baixos salários.” Em vez de boicotar as marcas que empregam mão de obra barata, os consumidores se deixaram seduzir pelas roupas descartáveis e com preços acessíveis. “Num momento em que muitas roupas são oferecidas a um preço menor do que o de um sanduíche, o sentimento geral é que algo está profundamente errado. Os preços já profetizam que as roupas são feitas para serem jogadas fora, descartadas como um

preservativo e esquecidas antes mesmo de serem saboreadas e amadas, ensinando os consumidores jovens que a moda não tem valor. A cultura da moda, portanto, está destruída.”

Li Edelkoort argumenta que “os alunos de Design de Moda estão sendo treinados para serem designers de passarela, estrelas individualistas a serem descobertos por marcas de luxo. Por consequência, o mundo da moda está trabalhando no modo do século XX, celebrando o individual, elevando as pessoas it, desenvolvendo a exceção. Numa sociedade com fome de consenso e altruísmo”, ela acrescenta, “isso coloca a moda fora da sociedade e faz dela algo obsoleto.”

De acordo com esse pensamento, qual deve ser, então, o perfil do designer de moda e, principalmente, como ele deve ser formado, para que atue no mercado em linha com as demandas que esta nova realidade impõe?

OS CONCEITOS ESTÃO MUDANDO E JUNTO COM ELES, A EDUCAÇÃO DE MODA

Segundo Jackson Araujo, em palestra na Feira Rosenbaum, em 2015, a economia do século XXI celebra as relações humanas. Para não correr o risco de tornar-se obsoleta, a moda deve, portanto, internalizar valores como: moda com ativismo, sustentabilidade com leveza; novo luxo e menos lixo; consumo consciente; transformar emoções em produto; estética com ética; gerar renda com histórias de vida; preservar o capital imaterial;

potencializar saberes coletivos e individuais.

“A consolidação da educação em design nas universidades criou uma pressão para adaptar as estruturas acadêmicas à realidade das exigências das organizações”, segundo Gui Bonsieppe. A educação de moda precisa ser repensada. No capítulo Designers, Edelkoort fala que os grandes nomes do passado foram capazes de mudar a sociedade ao introduzir novas silhuetas, novas posturas e novas formas de movimento. Hoje os designers, no entanto, continuamente reciclam tendências do passado.

A RELAÇÃO CONTROVERTIDA ENTRE DESIGNERS, MODELISTAS E ENGENHEIROS

Há que se destacar a difícil relação entre o Designer de Moda, os Modelistas e os Engenheiros de Produto. O primeiro propõe um conceito para as coleções das indústrias e para o varejo de moda por meios intuitivos. Os dois últimos tratam o produto como projeto, utilizando uma metodologia projetual.

Bonsieppe levanta a questão da existência de uma tensão entre atividades relativas a cognição (pesquisa) e atividades relativas a não-cognição (design). Isso se dá pelo fato de que o Designer observa o mundo com o olhar da sua designability, utilizando os seus recursos intuitivos para desenhar. Bonsieppe escreve que o “designer proporciona novas experiências no cotidiano de uma sociedade por meio de produtos, símbolos e serviços (sujeitos à dinâmica sociocultural)”. O modelista é aquele que tem que concretizar o

projeto do designer. Para realizar um projeto é preciso antes planejar o produto por meio de uma metodologia e um estudo, com a aplicação de técnicas que dão suporte ao designer. Hoje, com o uso de computadores, os projetos possuem a riqueza do mundo virtual.

Enquanto o modelista é um técnico que vê o desenho com o olhar cognitivo da sua técnica de projetar o produto, pois para ele a roupa tem que vestir bem e o projeto tem que ser factível industrialmente, os engenheiros de produto, como os cientistas mencionados por Bonsieppe, também veem o mundo sob a perspectiva da cognição. Eles precisam desenhar processos, fluxos e definir o projeto de acordo com o custo operacional pré-estabelecido.

Bonsieppe reforça a necessidade de encontrarmos um meio termo entre essas duas áreas, a criativa e a cognitiva, não deixando de instigar a competência subjetiva e intuitiva dos designers. Ele escreve que há algo em comum entre elas: a experimentação. No seu texto sobre a virada icônica do design, ele se refere às mudanças no discurso do design: “a inovação tecnológica (digital) possibilitou novos processos em produção de imagens” (p.36). Essas mudanças implicam numa quebra do discurso: os designers não poderão mais projetar como antes (se orientando apenas por textos). “Isso corresponde a uma virada cognitiva nas disciplinas de design”. (p.37)

TECNOLOGIA X CRIAÇÃO

Essa “virada cognitiva”, seria o

encaminhamento de uma antiga questão em que se coloca a tecnologia como algo a tolher a capacidade criativa do designer, necessária para que a moda mantenha a capacidade de ser disruptiva, e de propor novas experiências. De certo modo, esta visão mantém a moda em um patamar mais próximo da arte do que da indústria, polarizando essas duas categorias, ao invés de fomentar o sentido de complementariedade que elas devem ter. Segundo o estilista brasileiro radicado em Paris e arquiteto de formação, Gustavo Lins, “hoje a modelagem é desenvolvida por softwares. Mas eles não eliminam a necessidade de se ter uma sólida experiência em volumes construídos diretamente nos manequins. O que tenho observado nos profissionais é uma falta de visão espacial, pelo simples fato de que eles não conhecem técnicas de montagem em costura ou construção tridimensional. Saber manipular um programa sem conhecer os fundamentos do pensamento ou do raciocínio tridimensional pode levar o profissional a incorrer em gravíssimos erros que têm consequências desastrosas na cadeia de produção industrial. O segredo é reunir as mãos e o cérebro”.

Ele acrescenta, “a tecnologia racionaliza e facilita muito o trabalho pois prevê etapas de industrialização como a grade, que já é feita com o protótipo. A cada modificação que se faz no protótipo, a grade segue nos diversos tamanhos, por exemplo. Mas isso não elimina a importância do conhecimento tridimensional e a capacidade do modelista de construir silhuetas que despertem o interesse do

mercado. O profissional que domina a visão em três dimensões tem uma grande facilidade em trabalhar com as soluções tecnológicas, tão necessária hoje no mercado, pois pode visualizar em sua mente que efeitos serão criados através dos softwares.

POR UMA EDUCAÇÃO MULTIDISCIPLINAR E UM DESIGN COLABORATIVO

Segundo Vitor Papanek, a solução para integrar o design com as tendências atuais vem das interfaces. Ao mencionar a nossa habilidade inata de projetar, explica que o “Design integrado, abrangente e antecipatório é o ato de planejar e formatar realizado por meio de várias disciplinas, ato este que se desenvolve por interfaces. É na divisa entre diferentes técnicas ou disciplinas que são feitas a maior parte das novas descobertas, que a maioria das ações são inauguradas.” (1972, p.320)

Em outras palavras, o que o autor sugere é que a disciplina seja tratada em colaboração com outras e não de maneira isolada, facilitando o entendimento do futuro profissional sobre diferentes pontos de vistas e, tornando-o capaz de criar peças que representem uma inteligência coletiva.

O QUE AS EMPRESAS VALORIZAM NO NOVO PROFISSIONAL DE MODA

Sumarizando o que se discutiu até aqui, nos últimos anos, alguns fatores criaram um

ambiente que vem impactando fortemente a indústria da moda, a forma como as roupas são produzidas e, como consequência, os profissionais que atuam nesta indústria. Entre os principais fatores geradores deste novo cenário, podemos listar cinco:

- » **Informação:** há algumas décadas, o consumidor passou a ter acesso a muita informação. Seja pela Internet, seja através de viagens e contatos com culturas diversas, hoje é muito fácil para qualquer pessoa ter conhecimento sobre as principais tendências da moda em todo o mundo.

Segundo Gino Giacomini Filho, além disso, a propaganda comercial (ou publicidade), caracterizada como atividade de comunicação persuasiva e massiva a serviço de um anunciante, é elemento-chave do marketing para incrementar o consumo, o que a torna parte integrante do movimento consumerista.

- » **Acesso à qualidade:** ao mesmo tempo, a globalização favoreceu o acesso do consumidor a produtos diferenciados e com uma qualidade que ele não conhecia quando estava limitado a um mundo com muitas fronteiras. Tendo como referências principais produtos e marcas de luxo, o consumidor se tornou mais exigente e sua expectativa cresceu substancialmente.

De acordo com PALADINE (2010, p. 30

e 31), a qualidade é importante pelo fato de: “focalizar toda atividade produtiva para o atendimento do consumidor; considerando os itens que ele considere relevante (...) o elemento evolutivo é bem visível, á medida que se investe em um processo de acompanhamento que visa observar como o cliente se comporta e como se alteram suas necessidades e preferências, de forma a atendê-las cada vez melhor”.

- » **Concorrência:** para se destacar em um mercado globalizado e cada vez mais competitivo, as marcas precisam ser muito inovadoras e criativas em suas propostas de design. Mesmo o básico precisa ter hoje um “algo mais”.

Segundo Eliza Coral et. al. (2004), “A empresa deve conhecer as forças que atuam sobre a sua competitividade para poder atuar sobre as mesmas e ‘elaborar’ estratégias que permitam ocupar uma posição no mercado que a diferencie de seus concorrentes.”

- » **Novos modelos de negócios:** essas transformações promoveram o surgimento de novos modelos de negócios, em que o ciclo de desenvolvimento deixa de ser linear/ sequencial e passa a ter etapas que ocorrem simultaneamente e de forma integrada.

Associado a este fato, a ampliação da disponibilidade dos meios de comunicação

permitiu que as empresas implantassem outras possibilidades de negociação, gerando um novo conceito de valor para o cliente (ZOTT; AMIT; MASSA, 2010a).

- » **Tecnologia digital:** A tecnologia passou a ser o principal instrumento de eficiência para as empresas. Elas têm agora à sua disposição um leque muito grande de recursos para aumentar a sua capacidade de produzir com mais qualidade, agilidade, flexibilidade e economia, preservando o valor da criatividade e inovação. A tecnologia surge também como um instrumento de integração entre equipes favorecendo o trabalho colaborativo. Castells (1999) afirma que as novas tecnologias não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos.

A partir deste cenário, como é o profissional que passará a ser, cada vez mais, valorizado pelo mercado da moda? As principais características deste novo profissional serão aquelas que atenderem as demandas geradas neste ambiente. Podemos listar pelo menos quatro importantes habilidades que se tornam muito desejáveis na formação e na futura atuação deste profissional:

- » **Multidisciplinariedade:** o novo profissional é aquele que se interessa em conhecer o mundo em que ele está

inserido, o espírito da época em que vive e que consiga desenvolver um repertório de informações que o ajude a identificar e explorar tendências de comportamento.

- » **Colaboração e pró-atividade:** neste novo cenário, o profissional que possuir um espírito colaborativo certamente terá vantagens sobre os demais porque ele atuará em linha com as demandas de um mundo globalizado e com modelos de negócios em que as etapas de desenvolvimento de produtos realizam-se simultaneamente, a partir da integração de várias equipes trabalhando em um mesmo projeto ao mesmo tempo. Ele terá consciência de que precisa ter uma visão de processo, antevendo que tipo de repercussão as suas criações terão no processo produtivo, desenvolvendo assim, uma perspectiva cognitiva, além da intuitiva.
- » **Domínio de novas tecnologias:** sendo a tecnologia o novo instrumento de eficiência das empresas, e um elemento facilitador para a atuação do designer sob uma perspectiva mais cognitiva, será mais valorizado aquele que dominar o seu uso para dar suporte à criação e produção de novos produtos.
- » **Capacitação contínua:** num mundo em constante mutação, outro ponto importante será a disposição deste profissional para atualizar seus conhecimentos continuamente. A busca pelo aprimoramento deverá ser uma prioridade para os profissionais que

desejarem obter sucesso neste novo ambiente.

REFERÊNCIAS

- GIRON, L.A. apud BAUMAN, Z. Vivemos o Fim do Mundo. Revista Época, 19/02/2014.
- BONSIEPPE, G. The Uneasy Relationship between Design and Design Research. In:
- EDELKOOT, L. O manifesto antifashion. <http://www.dezeen.com/2015/03/02/li-edelkoort-manifesto-anti-fashion-obsolete/>
- HARVEY, D. A Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa sobre as origens da Mudança Cultural. São Paulo: Ed. Loyola, 2001
- PAPANEK, V. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Londres: Thames and Hudson, 1984.
- LEWIS, Robin. The rules of retail. Palgrave McMillan, 2014.
- HIGGINS, Bob. Highland Capital Partners, Harvard Business Review: Rebuilding your business model, Boston, 2011
- GIACOMINI, Gino Filho. Consumidor versus propaganda, São Paulo, Ed. Summus, 1997.
- PALADINI, Edson Pacheco. Gestão de qualidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.
- CORAL, Eliza et. al. A competitividade empresarial no contexto dos indicadores de sustentabilidade corporativa. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENESEP2004_Enesep1002_0574.pdf. Acesso em 23 de Mar. de 2016.
- ZOTT, C.; AMIT, R.; MASSA, L. The business model: theoretical roots, recent developments and future research. Business. Navarra, 2010.
- CASTELLS, M. 1999. La Era de la información: economía, sociedad y cultura. México: Siglo Veintiuno Editores, 1999.

MODA PARA TODAS AS FORMAS DE APRENDIZAGEM

Lavínnia Seabra
Universidade Federal de Goiás
lavinniaufg@gmail.com

INTRODUÇÃO

Nos últimos meses, o Brasil tem presenciado uma crise política e econômica com prejuízos expressivos ao desenvolvimento social, educacional e financeiro para a família brasileira. Tecnicamente, estamos diante de uma situação de estagnação. Conforme, avaliadores de mercado internos e externos, o processo de governança de nosso país não tem dado conta de fechar as contas básicas para a manutenção eficaz dos sistemas de saúde pública, educação e de segurança. E, diante disso tudo, como sempre ocorreu em nosso país, a falta de planejamento macro – com soluções para longo prazo, pensando em uma infraestrutura eficaz e que atenda investimentos externos e internos para geração de empregos e renda, com maior fortalecimento das regiões do país, adentramos um caminho para possível recessão; situação comparada aos nossos vizinhos venezuelanos e argentinos. Seria esse o único caminho?

Considerando a renda familiar e gastos com despesas básicas de outros países, o Brasil possui um dos piores níveis de desenvolvimento social do mundo. O país ocupa o 60º lugar de pior desempenho na educação, segundo uma pesquisa que avaliou 76 países. Matéria publicada em 13 de maio de 2015, no Estadão/São Paulo. E, conforme dados e estudo realizado pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, sobre o Orçamento Familiar Brasileiro, a despesa total média mensal familiar no Brasil, 2008-

Moda Para Todas as Formas de Aprendizagem

2009¹ - apresentou um valor de R\$2626,31. Informações referentes aos gastos de famílias que ganhavam até 8 salários mínimos – R\$415,00 para 2008 e R\$465,00 para 2009. Sendo que a Região Sudeste foi a que apresentou maior valor para a despesa total média mensal, R\$ 3135,80; diferentemente da Região Nordeste com estimativa de R\$1700,26, tendo ficado abaixo da despesa total média do Brasil em 35,3%. Já, a Região Centro-Oeste, lugar onde nosso projeto acontece, esse valor foi R\$2591,14².

Com esses dados é possível perceber

1 Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) realizada pelo IBGE em todo o território brasileiro nas áreas urbana e rural, no período de maio de 2008 a maio de 2009, seis anos após a realização da POF 2002-2003, igualmente de abrangência nacional. Em parceria com o Banco Mundial no âmbito do Projeto de Assistência Técnica de Desenvolvimento Humano – HDTAL – (Human Development Technical Assistance Loan), que é parte de acordo de empréstimo mais amplo com o governo brasileiro; os recursos foram destinados à viabilização da coleta e a estudos e testes visando ao aprimoramento do levantamento e à implantação futura de POFs contínuas, com vistas ao monitoramento sistemático das condições de vida da população sob a ótica dos orçamentos familiares. E, ainda, dentro da ampliação desse estudo, o Ministério da Saúde também efetivou verba para as investigações no âmbito da qualidade de vida dos cidadãos brasileiros. IN: Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. Despesas, Rendimentos e Condições de Vida. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf. Acesso em 24/01/2016.

2 Dados da TABELA 2 – Despesas monetárias e não monetária média mensal familiar; total e por classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar segundo as Grandes Regiões – período 2008-2009. IN: Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. Despesas, Rendimentos e Condições de Vida. Rio de Janeiro, 2010, p. 49. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf>. Acesso em 24/01/2016,

que boas oportunidades de trabalho se encontravam na Região Sudeste, ao mesmo tempo em que o custo de vida era e, ainda é muito alto. Infelizmente, essa mesma pesquisa referente aos anos de 2014 e 2015 ainda não foi publicada. Mas, o IBGE espera que isso aconteça antes do censo que ocorrerá no ano de 2020.

Essa contextualização nos situa, mesmo que de forma breve, como a população brasileira possui uma realidade financeira apertada para a sua manutenção básica. Nessa atmosfera, a economia criativa foi se tornando uma estrutura de fomento expressiva, sustentável³ e crescente na política de desenvolvimento social no Brasil. E, o papel da Universidade tem sido cada vez mais o de intensificar as discussões sobre o assunto e promover uma construção efetiva de uma rede colaborativa e interdisciplinar de trabalho sobre o tema. É, nesse contexto, que apresentamos a proposta de nosso projeto Moda na Escola.

ECONOMIA CRIATIVA: UMA SAÍDA PARA O BRASIL

Na contramão de uma recessão em andamento, projetos, negócios e

3 ULTRAMARI, Clovis. A respeito do conceito de sustentabilidade. Desenvolvimento tem uma condição de progresso, de industrialização, de consumo e domínio técnico e científico sobre a natureza; sustentável significa manter-se em equilíbrio. [...] aceita-se o paradoxo de considerar viável o longo caminho do desenvolvimento, buscando-se logo o que talvez nunca possa ser obtido. IN: Concurso de Monografias Premiadas, 4. Curitiba: Iparde/IEL-PR, 2003, p. 2-22.

empreendedores sociais e criativos têm proporcionado possibilidades de trabalho inteligentes com resultados positivos expressivos à realidade da economia brasileira. Desse modo, muitos eventos têm ocorrido no país para ampliar as discussões sobre o assunto, gerando reflexões que possam contribuir para a formação de uma estrutura de trabalho criativa sólida em nosso país. Nesse contexto, o projeto Moda na Escola foi criado para fomentar e articular outras possibilidades de aprendizado criativas, novas formas de geração de renda e produção sócio cultural e educacional através de uma rede de trocas integradas de conhecimentos entre pais, universidade, alunos de escolas públicas, comunidade local e indústria de confecção de vestuário para a formação de uma rede de trabalho e pesquisa.

Com essa dinâmica de produção do conhecimento, o projeto Moda na Escola promove em diferentes espaços cotidianos uma dinâmica de aprendizagem criativa e colaborativa onde, uma simples atividade de mensurar materiais⁴ como: fitas de cetim, rendas e botões pode ser uma ferramenta

4 ASHBY & JOHNSON. Materiais e Design: a arte e a ciência da seleção de materiais no design de produto. Vivemos em um mundo de materiais. São os materiais que dão substância a tudo que vemos e tocamos. Nossa espécie – Homo sapiens – é diferente das outras, talvez mais significativamente pela habilidade de projetar – produzir “coisas” a partir de materiais – e pela capacidade de enxergar mais em um objeto do que apenas a sua aparência. Objetos podem ter significado, despertar associações ou ser signos de ideias mais abstratas. Objetos projetados, tanto simbólicos quanto utilitários, precedem qualquer linguagem registrada - e nos dão a mais antiga evidência de uma sociedade cultural e do raciocínio simbólico. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, p. 03.

prazerosa para se compreender a matemática ou, até mesmo, a lógica matemática aplicada ao dia a dia de muitos procedimentos simples utilizados. Além, é claro, da própria compreensão sobre a composição desses materiais, demonstrando como os mesmos podem ser reutilizados em outras funções; como por exemplo, no caso de um simples botão que, em sua função principal está para fechar; em nossa proposta de trabalho esse mesmo objeto pode ser utilizado como pingente para um adorno de pescoço, com possibilidade de comercialização.

O desenvolvimento econômico, social e cultural é uma condição essencial para a promoção de melhorias para a população, tanto no que diz respeito ao seu bem estar quanto na sua formação. E, esse aspecto pode ocorrer através da ampliação e aproveitamento de potencialidades locais.

Nessa atmosfera, é possível observar que a utilização desse tipo de proposta de trabalho em municípios no interior do Brasil, no nosso caso, interior do Estado de Goiás, só contribui para a geração de novas oportunidades de trabalho, conhecimento e maior capacidade crítica da comunidade envolvida. Nesse contexto, pessoas e cidades ganham quando há a preocupação em construir um espaço de diálogo e produção de outras possibilidades culturais e de aprendizado envolvendo sociedade, universidade e indústria como é o caso desse projeto.

E, nos últimos anos a Economia Criativa vem ganhando espaço no campo das políticas públicas em vários países e por isso, tem

influenciado processos sociais, econômicos, urbanos e culturais. Portanto, segundo Rubim (2006, p. 8), “Na contemporaneidade, a cultura comparece como um campo social singular e, de modo simultâneo, perpassa transversalmente todas as outras esferas societárias, como figura quase onipresente”. Desse modo, a sua complexidade está expressa pela diversidade e aspectos diversificados no que diz respeito à sua representação, disseminação, difusão, consumo entre tantas outras formas de sua expansão e materialização.

Cada vez mais tangenciando a dimensão econômica, é que a cultura passou a ser um objeto privilegiado de atenção, isso, porque estamos diante de um cenário em que há uma

grande relevância nas chamadas indústrias culturais, o marketing cultural, a interrelação convergente da cultura com os meios digitais, entre tantas outras formas de sua produção e proliferação. Com esse cenário, a economia criativa se destaca e promove uma abertura às produções cujo maior aspecto se potencializa com a criatividade trabalhada no talento ou na habilidade individual, cujos objetos ou produtos oriundos de práticas específicas como: as oficinas de processos criativos desse projeto incorporam essa individualidade, abarcando trocas de conhecimentos e um repertório rico para a elaboração de ideias ainda melhores solucionadas e potencialmente interessantes reestruturadas pelo design, a moda, a economia, a cultura e a própria arte.



Figuras 1 e 2. Preparação e desenvolvimento de acessórios com fitas de cetim. Fonte: próprio autor. Disponível no blog do projeto. <https://modanaescolaufg.wordpress.com/2015/11/23/oficina-criacao-de-acessorios-com-tecnicas-de-macrame/>

AS OFICINAS CRIATIVAS: DESENVOLVENDO ACESSÓRIOS COM FITAS

Dentro de uma metodologia de caráter fenomenológico com uma perspectiva de produção dos objetos, inserida dentro de uma perspectiva interdisciplinar⁵, entendeu-se que estes acabaram gerando manifestações que se proliferaram na comunidade envolvida, compreendendo assim que o conhecimento produzido nessa oficina promoveu inovação e geração de outras possíveis formas de oportunidades de negócios, entre outras condições favoráveis para crescimento sociocultural.

Com uma abordagem qualitativa, considerando que os alunos das escolas envolvidas foram convidados a experimentar uma realidade particular com a geração de objetos específicos ao contexto; a oficina de desenvolvimento de acessórios proporcionou experimentações metodológicas projectuais no que tangenciou as observações de problemas e proposição de soluções práticas viáveis para o fechamento de peças, ou

⁵ POMBO, Olga. *Interdisciplinaridade e Integração dos Saberes. A interdisciplinaridade é mesmo capaz de não ser qualquer coisa que se faça. Ela situa-se algures, entre um projecto voluntarista, algo que nós queremos fazer, que temos vontade de fazer e, ao mesmo tempo, qualquer coisa que, independentemente da nossa vontade, se está inexoravelmente a fazer, quer queiramos quer não. E é na tensão entre estas duas dimensões que nós, indivíduos particulares, na precariedade e na fragilidade das nossas vidas, procuramos caminhos para fazer alguma coisa que, por nossa vontade e porventura independentemente dela, se vai fazendo. Nestas circunstâncias, compreendem bem que eu não possa responder à questão sobre como se faz a interdisciplinaridade.* Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/186/103>. Acesso em 30/01/2016.

até mesmo de coordenação de formas para melhor composição visual do objeto desenvolvido. Exemplos que podem ser observados nas figuras.

Ao se depararem com fitas de cetim já pré-moldadas, a pergunta pairava sobre a cabecinha dos participantes: o quê fazer com isso? À primeira vista, tudo parecia muito confuso e complicado. Como resolver problemas de fechamento ou moldagem junto ao corpo? Como unir tantos pedaços de diferentes formas? E, as cores? Como montar objetos harmoniosos e prazerosos ao olhar? Perguntas que, na medida em que os alunos iam se familiarizando com os materiais e conversando com o grupo orientador da oficina – os alunos do curso de Design de Moda, bolsistas do projeto; ideias e propostas para a criação dos acessórios iam ocorrendo de forma muito lúdica.

Na dinâmica aplicada em sala de aula, o grupo de alunos da escola participante foi dividido em duas equipes, onde cada conjunto de crianças foi convidado a desenvolver ações específicas: um grupo desenvolveu correntes de macramê (técnica artesanal com cordão de algodão) para servir de base para amarração da base do colar que fora desenvolvido pelo outro grupo da sala, conforme figura 3.

Para a montagem total do objeto final, um grupo auxiliou o outro. Os alunos que desenvolveram a atividade tinham entre 06 e 10 anos de idade. Muitos desenvolveram o trabalho de forma muito fácil, pois em casa alguns pais já trabalham com atividades artesanais. Esse conhecimento prévio,

indiscutivelmente, potencializou os resultados de muitos objetos criados na sala. Esse aspecto acabou incentivando, de forma saudável, o alcance de melhores resultados visuais entre os próprios alunos participantes da oficina.

Após essa oficina, adequações foram realizadas e ela tem sido solicitada em outras escolas. Para o ano de 2016, pretendemos ampliar essa oficina para o desenvolvimento de outras peças com materiais ainda mais diversificados. Tudo dentro de uma metodologia de trabalho que considera fundamental a resolução de problemas através da observação e proposição de alternativas sustentáveis e econômicas para todos os envolvidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa atmosfera, é possível observar que a oficina alcançou alguns resultados

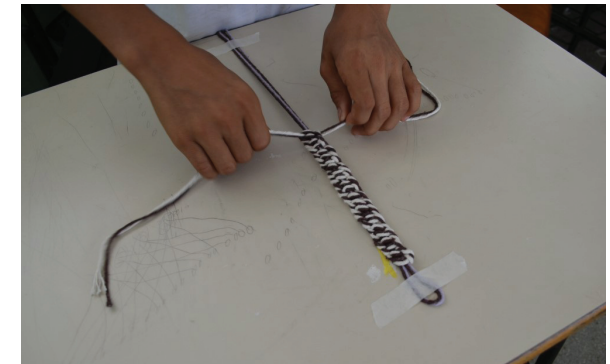


Figura 3. Cordão de Macramê

Fonte: Próprio autor. Disponível no blog do projeto: <https://modanaescolaufg.wordpress.com/2015/11/23/oficina-criacao-de-acessorios-com-tecnicas-de-macrame/>

satisfatórios, além de promover uma colaboração efetiva entre os envolvidos alunos das graduações da UFG, alunos das escolas, professores, pesquisadores, comunidade em geral e indústrias de confecção. Tudo dentro de uma cadeia de socialização de experiências diversas e saberes que estruturaram um conhecimento multifacetado.

Dessa forma, a economia criativa se destacou e promoveu uma abertura às produções inovadoras cujo maior aspecto se potencializou com a criatividade trabalhada através da coletividade. Nesse projeto, estamos desenvolvendo uma estrutura de trabalho sustentável e que prioriza o coletivo e todas as suas possibilidades potenciais de produção cultural e econômica.

A base teórica e metodológica para a organização regional e institucional desse tipo de atividade define esse conjunto de estrutura de trabalho e formação como prática acadêmica que interliga a Universidade nas suas atividades de ensino, de extensão e de pesquisa, com as demandas da maioria da população. Isso possibilita a formação do profissional cidadão e se credencia, cada vez mais, junto à sociedade como espaço privilegiado de produção do conhecimento significativo para a superação das desigualdades sociais existentes.

REFERÊNCIAS

ASHBY, M.; JOHNSON; K. *Materiais e Design: a arte e a ciência da seleção de materiais no design de produto*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PALHARES, Isabela. Brasil é o 60º colocado em ranking mundial de educação. Disponível em: <http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-o-60-colocado-em-ranking-mundial-de-educacao,1686720,13/05/2015>.

PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES. 2008-2009. Despesas, Rendimentos e Condições de Vida. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (org). IBGE: Rio de Janeiro, 2010.

POMBO, Olga. Interdisciplinaridade e troca de saberes. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/186/103>.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Políticas Culturais e Novos Desafios. IN: MATRIZES, 2009. Ano 2, nº 2.

ULTRAMARI, Clovis. A respeito do conceito de sustentabilidade. In: Concurso de Monografias Premiadas, 4. Curitiba: Iparde/IEL-PR, 2003, p. 2-22.

MODA CEARENSE: aspectos sustentáveis na formação profissional

Maria de Jesus Farias Medeiros
Universidade Federal do Piauí
jesuspop@ufpi.edu.br

INTRODUÇÃO

A moda é um fenômeno presente no contexto social, econômico, e cultural, e se modifica frente à complexidade das tendências que envolvem as relações humanas (ERNER, 2015). Muitos estudiosos explicam o “sistema de moda”, um cenário surgido no século XX, numa relação com a cultura de consumo contemporânea (LIPOVETSKY, 1989; BARTHES, 1999; BAUDRILLARD, 1991; MELLO E SOUZ, 1987; SVENDSEN, 2010). Neste universo SANT’ANNA (2007), explica a teoria da moda e suas conexões com as várias correntes do conhecimento. Desta forma o “sistema de moda” é um modelo derivado do ocidente, organizado pela cultura europeia com expansão nas Américas. Historicamente a França exalta a excelência da alta moda feminina, e a Inglaterra a moda masculina com seu requinte aristocrático. O suporte para alavancar o sistema iniciou em Paris, epicentro da moda, com a criação da primeira escola profissionalizante. Idealizada por Alexis Lavigne (1841), surgiu a ESMOD, escola secular, atualmente sediada em vários países. Este fato deu origem a formação profissional, como um elo de agregação no campo da moda. Nos Estados Unidos, na cidade de New York surgiu o Fashion Institute of Technology, 1944. No Brasil tem-se a primeira organização de educação para o trabalho com o sistema SENAI-Serviço Nacional de Aprendizagem Nacional, em 1942, iniciativa da Confederação Nacional da Indústria – CNI. Mas foi a partir dos anos oitenta do século XX que

teve início a formação técnica, tecnológica e acadêmica no Brasil. No Rio de Janeiro, em 1984, teve a criação do CETIQT-Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil. Em São Paulo, em 1988, surgiu o primeiro curso superior na área de moda, sediado na Faculdade Santa Marcelina. Em sequência, em 1990 a Universidade Anhembi Morumbi-SP, que também inovou com a implantação de um curso de moda on-line à distância. A Universidade Paulista em 1991. Portanto, São Paulo surge como a cidade pioneira no ensino de moda no país. Ainda na década de noventa, outros formatos de cursos profissionalizantes de moda foram realizados em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Fortaleza. Mas, foi em Fortaleza que surgiu o primeiro curso público de bacharelado de Estilismo em Moda em 1994, na Universidade Federal do Ceará. Esta fronteira entre o sudeste e o nordeste é também o início de um novo cenário de conhecimento, adotando a formação em moda. Portanto, este trabalho é de natureza qualitativa e explora referências bibliográficas e documentais sobre a formação profissional de moda cearense.

A MODA E SUAS INTERFACES

Os estudiosos afirmam que a moda permeia a história como um campo de saber e possui interfaces nas diversas correntes do conhecimento. A moda é um fenômeno sociocultural surgido com a ascensão social dos burgueses no século XIV, ocorrido na Europa. Para LIPOVETSKY (1989), sua

continuidade foi mantida pela aristocracia conferindo-lhe uma posição hierárquica e assegurando a distinção social. Possui a força simbólica de identificar a estratificação social, carrega na sua origem referências de distinção e hierarquização de classes e grupos sociais, acrescida de novidades produzidas pela dinamicidade do viver e ser contemporâneo. Um dos aspectos de distinção foi a forma de imitação da classe burguesa emergente, exibir o gosto pelo vestuário, copiando a nobreza. Embora a roupa esteja associada à moda, ela compreende várias dimensões, assim também como as funções simbólicas distintas, estéticas e pragmáticas. A indumentária é um tipo de vestuário específico de expressão simbólica. A roupa possui a função de cobrir, proteger, adornar o corpo, denotando a distinção. O corpo se utiliza do vestuário nas diversas modalidades, compreendendo um conjunto de objetos como calçados, adereços, enfeites, joias, bijuterias, artefatos, derivadas da indústria de confecções. No contexto, a roupa, o vestuário e a indumentária são dimensões que fazem parte do sistema da moda com sua dinâmica, como um “reflexo no espelho”, justamente por refletir as sociedades com suas características no tempo e no espaço e as pessoas que dela fazem parte (MENDONÇA, 2006).

Na perspectiva a moda contemporânea é enquadrada sob a ótica do consumo, desenvolvida pela indústria. A moda brasileira tem tradição na organização de seus eventos focado na profissionalização e negócios, a exemplo de feiras com foco na indústria da

moda. Os desfiles de moda organizados pelo São Paulo Fashion Week, são uma expressão de profissionalismo para divulgar a evolução da moda brasileira. No mundo, este cenário elege a organização da Cadeia Produtiva Têxtil nos seus segmentos, um elo propulsor do desenvolvimento da moda-vestuário.

A moda cearense em conexão com a Indústria Têxtil e de Confecção

A moda cearense possui em sua trajetória peculiaridades históricas e seu surgimento está atrelado à indústria têxtil, instalada no Estado ainda no século XIX. O processo fabril segue com suas variáveis, que demarcam quatro limites do desenvolvimento industrial, da fiação a tecelagem, resultando em quatro gerações de empresários. 1. A primeira geração: os Pioneiros (1882-1900); 2. A segunda geração: os Empreendedores (1900-1960); 3. A terceira geração: os Modernos – Incentivos Fiscais e Transformações (1960-1980) e 4. A quarta geração: os Novos Empresários – Fortalecimento do Parque Industrial Têxtil no Final do Século XX (a partir de 1980), FIUZA (2002).

Partindo desta ordem, a moda cearense sempre expressou os aspectos culturais nas relações sociais e de consumo, mas a partir na segunda metade do século XX tem-se um novo enfoque cultural: a formação profissional no campo da moda, na perspectiva de alavancar o setor produtivo.

No Ceará a Cadeia Produtiva Têxtil segue seu percurso tecendo aspectos do

desenvolvimento regional há mais de 120 anos. No presente, consideram-se questões do sistema de moda como um reflexo do desenvolvimento industrial, associado à formação humana na dimensão profissional, razão para se prospectar o futuro. São ações que fundamentam a teoria e a prática e, representam um processo contínuo de avaliação sobre questões inclusivas, competitivas no cenário global. Conforme VIANA (2005), a Indústria Nordestina na atualidade mostra mais eficiência, através de políticas organizacionais e governamentais vislumbrando competitividade.

Ressalta-se a formação profissional no campo da educação de moda e do design, um modelo capaz de promover mudanças de desenvolvimento que vai além da Cadeia Têxtil. Nesse sentido afirma-se que a moda cearense se mantém em razão do parque têxtil local, agregando impulso ao processo criativo de produtos confeccionados, distribuídos no mercado. Campo propício para atuação do profissional de moda, estilista ou designer, egresso das Instituições de Ensino Superior, ele torna-se um agente habilitado para atuar no sistema produtivo. No setor de confecções de vestuário consta um total de 1.592 empresas formais de: micro, pequena, média e grande porte.

Christo (2013) reconhece a Moda como fenômeno sociocultural, que influencia o campo de produção de objetos do vestuário. Para Braga (2011), a cultura de moda no Brasil ainda carrega a marca da influência europeia, e na contemporaneidade revela performances

de uma nova brasilidade. GRUMBACH (2009) entende que a tradição europeia, em especial a francesa, ainda alcança notoriedade, mas reconhece que a moda brasileira possui indicadores de muita criatividade em razão das escolas de formação de moda.

ANÁLISE DAS ÁREAS DE FORMAÇÃO DA MODA E DO DESIGN

Conforme Moura (2015) é pertinente “tratar as áreas de Moda e de Design como campos autônomos, mas também integrados, inter-relacionados, complementares”. Afirma que a partir da modernidade tanto a moda quanto o design são áreas de produção de produtos, que interagem e estimulam o sistema capitalista. Ambos estão firmemente presentes nas ações contemporâneas das relações sociais.

Na perspectiva, a formação avança também na pesquisa científica interagindo além da moda e do design com a tecnologia, com a inovação entre outros. “A diversidade cultural brasileira implica no campo da moda e do design. A cada dia torna-se mais complexo ao dialogar com as inter-relações entre os segmentos desta diversidade” (MOURA, 2015, p.57), permitindo construir relações interdisciplinares e transdisciplinares a partir de sua relação com outras ciências e com outros campos de conhecimento.

Sob a ótica da formação de Moda e do Design no Brasil, somente ao longo de duas décadas e meia surgiu este novo cenário. Existe hoje, uma gama de nomes

de cursos cadastrados por instituições de ensino superior no Ministério da Educação, disponível na plataforma e-mec. Dos 27 estados da Federação, apenas um não possui curso superior de moda ou de design, trata-se do estado de Rondônia. Os demais registram o total de 664 cursos, na maioria associados ao design e ao design de moda, sendo que foram identificados 23 denominações de cursos.

Entende-se a predominância pelo design em razão do Parecer CNE/CES no. 67, com as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação que define o enquadramento dos cursos de Moda à área do Design, na definição das competências a serem desenvolvidas pelo profissional egresso. MARQUES (2014) explica que o Ministério da Educação em 2004 aprovou as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Graduação em Design, através da Resolução CNE/CES no. 5, de 8 de março de 2004, com base nos pareceres CNE/CES no. 67 e no. 195/2003 de 5 de agosto de 2003. Em 2006, foram publicados os catálogos dos cursos superiores de tecnologia. A partir destas publicações, os bacharelados em Moda, que até então possuíam uma infinidade de nomenclaturas distintas, passaram a pertencer à área do Design, enquanto os tecnológicos utilizaram o termo Design de Moda.

No Ceará estão identificados duas modalidades de graduação superior: bacharelado e tecnólogo, sendo 04 cursos de bacharelado mantido pela instituição pública federal - UFC e, os outros 20 cursos de graduação tecnológica estão em instituições privadas. O início de criação do primeiro curso

data de 01.01.1994, pela Universidade Federal do Ceará.

Contudo, antes da aprovação do bacharelado, a UFC realizou dois cursos de extensão entre 1989 e 1993, por meio de um convênio firmado entre o Centro Tecnológico de Confeções do Ceará (CTCC), a Secretaria de Indústria e Comércio do Ceará (SIC), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), a Federação das Indústrias do Estado do Ceará (FIEC), indústrias têxtil e de confecção e a Pró-reitora de Extensão da UFC sob a gestão do Reitor professor Raimundo Hélio Leite. O resultado foi a profissionalização de 40 estudantes absorvidos de imediato no mercado de confecções de moda.

3.1 A atuação profissional no campo da moda-vestuário.

Exalta-se a formação acadêmica, com a certeza da sua importância para a economia do Estado e vínculo estabelecido com o

empresariado do Setor Têxtil e de Confeção. O profissional internaliza os saberes, desenvolve as habilidades e competências e, garante sua inserção no mundo do trabalho desenvolvendo produtos de moda-vestuário. Garante ainda ocupar uma gama de segmentos no mercado nas áreas de marketing, comunicação entre outros. O campo de atuação pode absorver este profissional em razão da moda ampliar saberes generalistas que atendem as expectativas do consumo. O campo da moda possui um grande repertório de interesses e envolve diferentes agentes que estabelecem as regras possíveis para manter relacionamentos.

Conforme Marques (2014), este universo não se limita aos desfiles performáticos, a publicações midiáticas em editoriais de revistas especializadas no assunto; não se limita, igualmente, à ação dos consultores de Moda junto às empresas; aos anúncios

publicitários e estratégias de marketing que potencializam a venda dos produtos. Neste sentido, os estilistas e designers atuam como agentes no campo de produção de objetos do vestuário. Contudo, a moda transita em diversas áreas, mas ela se afirma como dependente do Setor Têxtil e de Confeções, em função do vestuário pertencer ao ordenamento cíclico que comunica tendências de consumo de moda.

O campo de atuação do profissional no Ceará possui uma dinâmica criativa na realização de eventos, feiras, seminários, conferências, desfiles. Em Fortaleza destaca-se o evento do Dragão Fashion Brasil, nele estão envolvidos os agentes criadores designers e estilistas para divulgar suas produções de moda autoral para além das fronteiras nacionais. O DFB está na sua 17ª edição como um modelo de indústria criativa com reconhecimento no campo de moda nacional.

Esta análise inclui outro dado que envolve o profissional de moda local. Ele é convidado a participar dos diálogos com o Poder Público, no plano estadual. Trata-se da Câmara Setorial Produtiva do Vestuário, remodelada em 2012, está em permanente ação de manter, melhorar, ampliar o segmento de Moda (ANUÁRIO DO CEARÁ, 2015). Há que se considerar que o Ceará é o quinto Estado da Federação com maior produção têxtil e de confecção de vestuário. Da mesma forma, o profissional de moda pode participar do planejamento estratégico do setor de vestuário. Permite conhecer e contribuir com

CURSO	GRAU	DURAÇÃO	TOTAL
Design	Bacharelado	8 semestres	02
Design Digital	Bacharelado	8 semestres	01
Design-Moda	Bacharelado	8 semestres	01
Design Interiores	Técnico	4 semestres	04
Design de Moda	Técnico	4 semestres	06
Design de Produto	Técnico	4 semestres	03
Design Gráfico	Técnico	4 semestres	06
Moda	Técnico	5 semestres	01
Total			24

Table 1. Identification. Fonte: <http://emec.mec.gov.br> > acesso em 23.03.2016.

as políticas setoriais (CAMARA SETORIAL DO VESTUÁRIO, 2013). No âmbito das políticas públicas do município de Fortaleza, existe o Conselho Municipal de Política Cultural e inclui o Fórum Permanente de Moda. Integrado por profissionais de moda, tem o objetivo de desenvolver a economia criativa e solidária junto aos grupos produtivos de caráter artesanal. Portanto são oportunidades de experimentar, vivenciar o conhecimento profissional.

CONCLUSÃO

Nesta análise pode-se afirmar os aspectos sustentáveis no campo da Moda Cearense, associando o profissional estilista ou designer de moda como um agente transformador de novos modelos que se desenham. A formação é um processo de aprendizado que desenvolve capacidades intelectuais e técnicas, asseveram os estudiosos.

Conclui-se que neste percurso existe uma constante motivação para exercer a sustentabilidade no campo da moda e suas interconexões, como forma de aferir a evolução e o desenvolvimento da cultura de moda cearense.

REFERÊNCIAS

- ANUÁRIO DA MODA NO CEARÁ 2013-2015. Fortaleza: Editora: Verdes Mares, 2015.
- BARTHES, Roland. Sistema de moda. Lisboa: Edições 70, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BRAGA, João; PRADO, Luis do. História da Moda no Brasil: das influências às auto-referenciais. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.
- CAMARA SETORIAL DA CADEIA DE PRODUTOS DO VESTUÁRIO. Planejamento estratégico 2013-2018. CSVESTUÁRIO. Fortaleza, 2013.
- CATÁLOGO SINDITÊXTIL CEARÁ. Fortaleza, 2010.
- CHRISTO, D. Estutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil. 2013. 146 f. Tese. (Doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2013.
- GRUMBACH, Didier. Histórias da Moda. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- ELIZABETH FIÚZA ARAGÃO (Org.) O Fiar e o Tecer: 120 anos da indústria têxtil no Ceará. Fortaleza: Sinditextil/FIEC, 2002.
- ERNER, Guillaume. Sociologia das tendências. 1.ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- CURSO de Estilismo ainda em nível de extensão. O Povo, Fortaleza, 27 mar. 1990. Vida e Arte, B.
- LIPOVETSKY, G. O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARQUES, Cyntia Tavares. Do estilismo ao design: os currículos do bacharelado em moda da Universidade Federal do Ceará. Tese de Doutorado, 195 f. Cyntia Tavares Marques. Fortaleza, 2014.
- MENDONÇA, Miriam da Costa Manso. O reflexo no espelho. Goiânia: Editora da UFG, 2006.
- MOURA, Mônica. Ensino e pesquisa científica no design e na moda no Brasil: caminhos que se cruzam e se realimentam. In. MATTOS, Maria de Fátima da Silva Costa de. (Org). Pesquisa e Formação em Moda. São Paulo: Abepem: Estação das Letras e Cores, 2015.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo. Estação das Letras. São Paulo, 2007: Companhia das Letras, 1987.
- SOUZA, Gilda de Mello e. O espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- VIANA, Fernando Luiz Emerenciano. A indústria têxtil e de confecções do nordeste: características, desafios e oportunidades. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2005.

MODA
E
SOCIEDADE

IDENTIDADE, AUTONOMIA E GERAÇÃO DE RENDA ATRAVÉS DA CONFECÇÃO DE MODA PARA COMUNIDADES RIBEIRAS DO RIO NEGRO - AMAZONAS.

ESTUDO DE CASO: PROJETO ALINHAVANDO O FUTURO

Marco Antonio Andreoni
FMU /FIAM-FAAM
marco@intotum.com.br

Maria Cecilia da Costa
In Totum
ceci@intotum.com.br

Bruno da Costa Adreoni
In Totum
bruno@intotum.com.br

INTRODUÇÃO

Durante duas semanas, moradores das comunidades ribeiras da Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Rio Negro – Amazonas, através do Projeto Alinhavando o Futuro, receberam formação na área de confecção de moda, com intuito de prepará-los em futuros fazedores e criadores de suas próprias peças de vestuário.

No cenário mundial, em 2000, a ONU promoveu e organizou reuniões, conferências e encontros acerca dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, representantes dos 189 países presentes fixaram 8 objetivos a serem alcançados até 2015, quatro deles foram relacionados diretamente com o desenvolvimento do Projeto Alinhavando o Futuro voltado para o setor têxtil e do vestuário: Erradicar a fome e a pobreza extrema; Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres; Estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento; e, Garantir a sustentabilidade ambiental. Em 2012, a ONU propôs o Ano Internacional das Cooperativas coincidentemente foi o ano de implementação do Projeto Alinhavando o Futuro na comunidade de Tumbira/AM.

43

ALINHAVANDO O FUTURO¹

1 2 à 13 de julho, 2012 – Comunidade Tumbira – Amazonas | Carga horária: 60h | Idealização, orientação e gestão do projeto: In Totum SP | Coordenação: Marco Antonio Andreoni e Maria Cecilia Costa

O projeto adaptou e desenvolveu processos educativos baseados na área da moda com tecnologia e métodos utilizados na produção de confecção associados à formação cultural, artística abrangente e humanista, usando a expressão cultural local como valor diferenciador e também como força motriz e transformadora, proporcionando o envolvimento máximo possível das pessoas na construção do conhecimento dentro de uma visão compreendedora.

O envolvimento com o universo da moda, em especial através da confecção, permite desenvolver nos participantes seu crescimento pessoal e autoestima, senso crítico, capacidade de discernir, analisar e decidir. Trata-se de um crescimento humano, voltado para a formação e inovação para pessoas capazes de evoluir, de se adaptar a um mundo em constantes mudanças e de, no futuro, provocar e buscar transformações.

Desde o princípio dos tempos o homem tem usado a roupa para vencer seus sentimentos de inferioridade e para alcançar o convencimento de sua superioridade sobre o resto da criação, inclusive sobre os membros de sua própria família e tribo, e para provocar admiração e assegurar-se de que ele pertence. (LURIE, 1997).

Registrar e estudar o processo em que se estabeleceu o Projeto permitirá replicar, ampliar e adaptá-lo a outras comunidades que estejam no mesmo ou em um grau próximo de desenvolvimento, focando no futuro uma rede inteligente de economia criativa.

O Projeto proposto valoriza o envolvimento dos alunos para a compreensão da importância

da confecção de moda pela articulação da experiência adquirida com a prática e teoria, no desenvolvimento de camisetas com motivos e inspirações amazônicas locais.

Além do aprendizado de corte e costura (ler os croquis, riscar, cortar e costurar), a formação introduz às participantes o acesso à cultura de moda, tecnologia têxtil, criatividade, sustentabilidade e customização com olhar para diferenciação de produto com identidade própria da floresta e do meio em que vivem.

Aulas práticas e presenciais com o foco em produto permitiu com que as participantes desenvolvessem cada etapa da confecção com maior rapidez e sem dispersão de conhecimento, objetivando o desenvolvimento de habilidades e apreensão do conhecimento.

A vivência foi estruturada em oficinas de fazer, oficinas de criação e oficinas de informação/conhecimento. Orientaram os primeiros passos para a inserção do indivíduo na confecção de moda, através do conhecimento e do “saber-fazer” voltados para as atividades de organização, criação, desenvolvimento e confecção de produtos de vestuário.

O ensino estruturado pelo “fazer” está voltado para grupos/ comunidades em que a experiência do dia-a-dia é o fator principal pelo qual ocorre o aprendizado, uma vez que boa parte das pessoas desta comunidade têm dificuldades na alfabetização e continuidade nos estudos. Estas dificuldades foram contornadas pela construção do conhecimento em outras formas de compreensão, da união do ensino formal e informal onde a transmissão do conhecimento se dá pela prática e saberes locais.

Estimular esta vivência contemplando os recursos locais em um ambiente criativo e de experimentações, tanto teóricas quanto práticas, se torna uma estratégia para incorporar mais rapidamente o conhecimento adquirido. Estas são as premissas para que o ensino pelo fazer consolide o aprendizado, tornando imediata sua assimilação. Ao vivenciar pelo “aprender fazendo” a ponte de troca de conhecimentos/ saberes locais com novos conhecimentos torna a experimentação um caminho de construção do conhecimento.

Ensinar, aprender e pesquisar lidam com esses dois momentos do ciclo gnosiológico: o em que se ensina e se aprende o conhecimento já existente e o em que se trabalha a produção do conhecimento ainda não existente. (FREIRE, 1996)

Esta forma de construir conhecimento tem respaldo também no ensino construtivista, que tem na atividade prática um dos seus pilares. Saviani discorre sobre a educação e as mudanças de ordem na teoria de aprendizagem do ensino.

As correntes renovadoras tiveram seu ápice sob a forma do movimento da Escola Nova. Atualmente, diante das concepções críticas, desenvolveu novas versões de teorias de aprendizagem, como é o caso do construtivismo. Desloca-se, portanto, da compreensão intelectual para a atividade prática, do aspecto lógico ao psicológico, dos conteúdos cognitivos aos métodos ou processos de aprendizagem, do professor para o aluno, do esforço ao interesse, da disciplina à espontaneidade, da quantidade para a qualidade.

(SAVIANI, 2008).

O projeto se estabelece na cultura de moda, onde o universo da moda é por nós entendido como sinalizador e promotor de mudanças, uma área de conhecimento e saberes em que se percebe, ensaia e realiza a ideia de futuro mais imediato. E também como atitude e comportamentos que refletem os paradigmas atuais na busca de mais equilíbrio, frente às realidades de inclusão, sustentabilidade, geração de renda, ecologia e busca da felicidade.

...um dos motivos que levam uma pessoa a seguir a moda é o desejo de renovar a sua imagem, um desejo que corresponde a um dos mais importantes imperativos culturais da modernidade. (MORA, 2006)

Costurar sua roupa e ter acesso à este universo são explorados no projeto como formas de participação e têm a força de mobilizar as pessoas à perceberem e atuarem no que está acontecendo agora e no futuro. O apoio de metodologias de corte/costura, apoio de mídias visuais e acesso a informação de moda com desenhos, fotos e informações são usadas como ferramentas do que irá confeccionar e a possibilidade de gerar renda.

A busca da unidade, em que teoria e prática são componentes indissolúveis da práxis, autônomas e dependentes, é a constituição de um todo único numa relação de interdependência e reciprocidade. A teoria não mais rege a prática e a prática não significa mais a aplicação da teoria. (CANDAUI e LELIS, 2008; VÁZQUEZ, 2007).

É indispensável compreender a relação entre a teoria e a prática como processo através

do qual se constrói o conhecimento. Ambos devem ser trabalhados simultaneamente constituindo uma unidade indispensável, pois a prática é a própria ação guiada e mediada pela teoria. (SOUZA, 2014)

Durante a formação, peças básicas foram confeccionadas e customizadas nas atividades como: camisetas t-shirt, regata, infantil, batas e bolsas através de oficinas de costura e de produtos, desenvolvendo habilidades e conhecimento de uso de máquinas de costura reta, galoneira e overloque e prática manual de vários tipos de costura e acabamentos. Identificação de tecidos, medidas corporais, customização de roupas e por fim desconstruindo e construindo peça de roupa, recriando e transformando em um novo vestuário. A criatividade e pesquisa são reforços abordados durante as aulas de maneira dinâmica e lúdica.

A proposta do Projeto Alinhando o Futuro procura estar em sintonia com as necessidades de geração de renda, buscando diferentes espaços e percursos educacionais que permitam servir de maneira relevante os vários interesses envolvidos: o institucional, o pessoal (dos alunos e professores), os produtivos (do mercado de trabalho e profissional) e os sociais (voltados à sociedade em geral e a própria comunidade local)

Em consonância com os objetivos delineados, o Projeto Alinhando o Futuro tem sua linha de atuação no “aprender fazendo” pela arte, artesanato, comunicação, design e moda. A metodologia, aplicação e desenvolvimento dos conteúdos estão baseados nos princípios:

aprender a ser, aprender a fazer, aprender a conviver, aprender a aprender.

DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS E ATINGIDOS

Iniciar a formação profissional na área da confecção da moda, desenvolvendo competências e habilidades para o exercício do desenvolvimento e confecção de produtos de moda;

- » Evidências - :: Todos os alunos produziram todas as peças, desenvolvendo conhecimento técnico básico para modelagem, corte, costura, acabamento e customização dos modelos propostos. O apoio de material apostilado servirá como auxílio e continuidade de novos produtos a serem gerados no futuro.

Capacitar e sensibilizar no aluno sua autonomia no processo criação, desenvolvimento e produção;

- » Evidências - :: Todos os alunos desenvolveram suas capacidades em criar e desenvolver pelo fazer e repetição do fazer, aumentando sua qualidade motora e estética. Conseguiram ampliar as limitações iniciais pela sinergia de grupo de trabalho onde propunham mudanças e melhoravam o resultado alcançado. A customização, pós-produção, permitiu a eles um grande exercício de autoria, gerando

diferenciação no produto, agregando valores pessoais locais, fortalecendo sua identidade e criando distinção pela origem do produto. Eles estiveram gestando o processo de “autonomização” na criação e desenvolvimento dos produtos.

Despertar o desenvolvimento de empreendedorismo, de liderança, de consciência social e ambiental; fortalecimento da autoestima.

- » Evidências - :: Logo se formou um grupo e uns ajudavam aos outros espontaneamente. Assim como, ensinavam o que já sabiam e tinham muita curiosidade e sede de saber e aprender mais.

Desenvolver no aluno o interesse pela pesquisa, que lhe permita despertar a capacidade criativa para propor soluções e o desenvolvimento, implementação e avaliação de projetos e produtos de moda.

- » Evidências - :: Alguns alunos por si só faziam a modelagem e redução das peças para outros tamanhos de interesse. Ex.: a bata feminina foi modelada para criança.

EXPECTATIVAS

Os resultados alcançados se deram na valorização do ser humano e inserção social, como: auto estima pessoal, valorização do

grupo, apreensão do conhecimento através da práxis, autonomia do fazer: criar, desenvolver, produzir e reproduzir, modificar: inovar.

SOBRE A METODOLOGIA “APRENDER FAZENDO”

“Aprender fazendo” é um conjunto de técnicas e práticas educativas apoiado em uma base tripla – Informação Visual, Prática, Criatividade/Ludicidade, desenvolvida a partir do encontro entre as metodologias de corte e costura e o expertise In Totum que busca na interação com meio a dinâmica de envolvimento necessária para estimular a troca de saberes e conhecimento.

Existe um outro tipo de linguagem, uma outra forma de comunicação: a comunicação através dos sentimentos e imagens. Trata-se do contato que impede as pessoas de se tornarem incomunicáveis e que põe por terra barreiras. Vontade, sentimento, emoção, eis o que elimina os obstáculos entre pessoas que, de outra forma, encontrar-se-iam nos lados opostos de um espelho, nos lados opostos de uma forma. (TARKOVSKI,1998)

Para a transmissão dos conteúdos o projeto faz uso da prática e da informação visual onde a imagem como desenho, pintura ,fotografia e vídeo se tornam ferramentas de comunicação acessíveis para os participantes e transformadora no aprendizado.

... através do pensamento visual a informação é transmitida diretamente. A característica fundamental da linguagem visual está em seu caráter imediato em

sua compreensão espontânea. Em termos visuais, nossa percepção do conteúdo e da forma é simultânea. Quando adequadamente desenvolvida, uma mensagem visual vai diretamente ao nosso cérebro, para ser compreendida sem decodificação, tradução ou atrasos conscientes. (DONDIS, 2003)

EXPERTICE IN TOTUM MODO E DESIGN JUNTO À COMUNIDADE

Uma busca pela integração de conhecimentos e técnicas locais com a atividade de Moda e Design, através de Projetos e oficinas de criatividade e atividades manuais, motivando os artesãos, as associações na sua autonomia no processo de gerar seu próprio design.

- » Integrar conhecimento e esforços
- » Gerar coleções de objetos com Design e apelo de Moda.
- » Promover autonomia para criar e fazer
- » Buscar e gerar possibilidades de crescimento pessoal, intelectual, empregabilidade, empreendedorismo e geração de renda.

COMO O PROJETO SE DEU

- » Levantamento e pesquisa: das possibilidades de gerar uma identidade local e seus recursos
- » Planejamento das oficinas: desenvolvimento e adequação das estratégias para integrar as oficinas,

- definição dos objetivos e produtos.
- » Preparação de Material: material inicial de oficinas,
- » Desenvolvimento de Conteúdos: Curadoria do conhecimento existente e definição dos conteúdos teóricos que substanciam a construção do conhecimento.
- » Oficinas: diferenciadas, para explorar os potenciais das comunidades, matérias primas, técnicas e recursos.
- » Avaliação: relatórios das oficinas com resultados e sugestões

ALGUMAS FALAS DOS PARTICIPANTES

. Há muito tempo o meu sonho é fazer este curso. Por isso tem sido muito gratificante, uma forma gostosa de aprender.

. Estou feliz por tê-los conhecido, por esta oportunidade, de aprender com vocês. Obrigada pela paciência!

. Só tenho a agradecer tudo e

PARA NÓS...

“Customizar, Personalizar, Reciclar, Brincar, desenvolver o conhecimento de moda. Circular pelas possibilidades da moda, nos seus vários e interligados caminhos”

Buscar a valorização do ser humano e a inserção social, autoestima pessoal, valorização do grupo, apreensão do conhecimento através

seguir com os trabalhos e dividir o conhecimento que que absorvi ao longo do curso com quem não pode acompanhar.

. Me surpreendo comigo mesmo e com o desempenho dos meus colega, a paciência dos professores é digna de admiração.

. Obrigada por tudo, pelo aprendizado, pela paciência, pelo carinho. Guardarei para sempre tudo que aprendi com vocês.

. ... que vocês possam alinhar o futuro de muitas pessoas.

da práxis é um caminho vigoroso para a autonomia do fazer: criar, desenvolver, produzir e reproduzir para inovar.

“Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção”. (FREIRE, 2013)

REFERÊNCIAS

- CANAU, V.M. & LELIS, I.A. A Relação Teoria-Prática na Formação do educador. In: CANAU, V.M (Org.). Rumo a uma nova didática. 10 ed. Petrópolis: Vozes. 1999
- DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo. Martins Fontes, 2003.
- FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. 46ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.
- LURIE, Alison. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997
- MÓDOLO, C. M. Infográficos: características, conceitos e princípios básicos. In. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora. 2007.
- MORA, Emanuela. Collective production of creativity in the Italian fashion system. Poetics. Vol. 34, 2006
- SAVIANI, D. A pedagogia no Brasil. História e teoria. Campinas, SP: Autores Associados, 2008. 2º Ed. Brasil, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2015
- SOUZA, S. T. Relação teoria-prática na perspectiva do professor iniciante nos anos iniciais do ensino fundamental. Brasília, 2014
- TARKOVSKY, A. Esculpir o tempo. São Paulo: Martins Fontes, 1998
- VÁZQUEZ, A.S. Filosofia da práxis. São Paulo: Expressão



Figura 1: Oficinas na Comunidade do Tumbira, durante o projeto

Identidade, Autonomia e Geração de Renda Através da Confecção de Moda Para Comunidades Ribeiras do Rio Negro - Amazonas

Popular, 2007. http://www.unicef.org/brazil/pt/overview_9540.htm

IN TOTUM - <http://intotum.com.br/portfolio/projeto-social-alinhavando-o-futuro/>

Alinhavando o Futuro Project - <https://www.youtube.com/watch?v=6l4TeFvjsN0>

Alinhavando o Futuro Fashion Show - <https://www.youtube.com/watch?v=XT6I-pozotc>

Project Completion Report - https://issuu.com/intotum/docs/relatorio_final_alinhavando_o_futuro

POR QUE PRECISAMOS DE UMA REVOLUÇÃO DA MODA?

Eloisa Ferraro Artuso
Goldsmiths University of London
eloartuso@gmail.com

Fernanda Simon
Fashion Revolution Brazil
fe_simon@hotmail.com

A indústria da moda não é apenas importante em termos de definição de crenças, comportamento e cultura, mas em termos econômicos. A indústria global de vestuário, têxtil, calçadista e de artigos de luxo corresponde a cerca de US\$ 3 trilhões de acordo com Bodimeade (2013) citado por Ditty (2015, p.6) e “superou o mercado e todos os outros setores em todas as geografias por mais de uma década” de acordo com McKinsey (2015) citado por Ditty (2015, p.6) - mais rentável do que até mesmo setores de alto crescimento, como tecnologia e comunicação. (DITTY, 2015, p 6).

A produção de vestuário é a terceira maior indústria do mundo - atrás apenas da indústria automotiva e de produtos eletrônicos (FINANCIAL POST, 2014) citado por Ditty (2015, p.6) - sendo o Brasil o quarto maior parque de confecção e o quinto maior produtor têxtil (ABIT 2013, p.14).

A indústria da moda exige um trabalho intensivo e emprega diretamente pelo menos 60 milhões de pessoas (OIT, 2015). No Brasil, o setor emprega 1,7 milhões de pessoas diretamente e alcança mais de 4 milhões em empregos diretos e indiretos, onde mais de 70% dos trabalhadores são mulheres, muitas das quais são chefes de família (ABIT 2013, p.14).

Nas duas últimas décadas, o mundo viu um enorme aumento de produção e consumo de todos os tipos de bens, onde novos produtos são lançados diariamente com preços mais baixos do que nunca. No final dos anos 90, a indústria da moda percebeu

Por Que Precisamos de Uma Revolução da Moda?

que havia um crescente desejo por roupas baratas, quando os consumidores já não esperavam mais qualidade ou exclusividade, mas produtos com o melhor design possível a preços acessíveis. Desde então, as pessoas passaram a consumir em excesso coisas que não precisam e descartar grandes quantidades de roupas e acessórios. Pesquisas mostram que “nós compramos 400% mais roupas hoje do que há 20 anos” (FORBES, 2014) citado por Ditty (2015, p. 13).

Fazer mais por menos se tornou uma oportunidade de negócio, de acordo com José Maria Castellano, ex-presidente da Inditex, “este negócio é sobre a redução do tempo de retorno. A moda é como comida, estraga rapidamente” citado por Siegle (2011, p.22). Assim, as maiores varejistas do mundo copiaram o modelo de fast fashion: produção rápida e várias estações com tempo de entrega reduzido.

Em meados dos anos 2000, a moda se tornou um poderoso negócio global e passou a produzir em países que ofereciam os menores salários, poucas leis regulatórias e fraca proteção aos trabalhadores e meio-ambiente com o intuito de manter o sistema de maior produção por menos e o mais rápido possível (DITTY, 2015, p. 6). A essa altura, não eram apenas as grandes varejistas, mas as marcas de luxo também.

No Brasil, este sistema tem afetado a economia nacional de forma negativa. A parcela de artigos de vestuário importados, especialmente da Ásia, tem crescido gradativamente, tomando o lugar dos

produtos brasileiros em grande e pequena escala. Em 2012, com relação a 2011, a indústria de vestuário nacional registrou um decréscimo de produção de 28.000 toneladas e uma perda nas vendas internas de 22.000 toneladas, enquanto as importações cresceram 18.000 toneladas (ABIT 2013, p.28).

Além disso, os impactos ambientais aumentam tão rápido quanto a fast fashion, principalmente devido aos hábitos de consumo insustentáveis que as pessoas adquiriram ao longo dos anos.

Fast fashion não é apenas sobre velocidade, mas sobre ganância: vender mais, ganhar mais dinheiro [...] mas essa velocidade não é de graça. Prazos curtos e roupas baratas só são possíveis através da exploração do trabalho e dos recursos naturais. (FLETCHER, 2007).

Como sustentabilidade e ética envolvem sérias reconsiderações dos processos de produção predominantes e hábitos de consumo, torna-se relevante dirigir esforços e atenção à forma como as relações entre os produtos, pessoas e recursos são originados e construídos, bem como a forma em que afetam um sistema grande e de longa duração. “Com o consumo ‘disfuncional’, tanto individual como coletivo, aumentando mais do que o funcional, o sistema está basicamente se tornando parasita de si mesmo” (BAUDRILLARD 1998, p.41).

Catástrofes sociais e ambientais nas cadeias de abastecimento d moda tornaram-

se mais frequentes. No âmbito social, por exemplo, trabalhadores de confecções no Camboja trabalham seis dias por semana, ganhando apenas o suficiente para suprir suas despesas básicas e correndo risco de desnutrição, o que nos últimos anos, combinado a más condições de trabalho, causou inúmeros incidentes de desmaios e colapsos nas fábricas (CLEAN CLOTHES CAMPAIGN).

Milhares de trabalhadores ao redor do mundo são forçados a trabalhar horas extras sem segurança, com seus direitos humanos negados e sem permissão para criar sindicatos, enfrentando condições precárias de saúde, assédio sexual e discriminação.

O salário mínimo legal na maioria dos países produtores de vestuário raramente é suficiente para o trabalhador viver. Estima-se que o salário mínimo atual em Bangladesh cobre apenas 60% do custo de vida em uma favela. No Camboja e na China, o salário mínimo teria que ser pelo menos duas vezes maior para cobrir as despesas básicas de sobrevivência (FASHION REVOLUTION, 2015, p.10).

No entanto, apesar da maioria dos incidentes serem relatados em países asiáticos, casos de exploração no setor de confecção são frequentemente encontrados no Brasil também. Renomadas marcas, nacionais e internacionais já foram flagradas produzindo roupas em fábricas ilegais sob condições extremamente precárias.

Outro grave problema social é o trabalho infantil, que é proibido por lei na maioria

dos países. A Convenção das Nações Unidas dos Direitos da Criança estabelece que todo trabalho realizado por crianças com menos de 15 anos e todo o trabalho perigoso feito por crianças com menos de 18 anos são ilegais, mas ainda assim estima-se que exista de 168 a 200 milhões de crianças trabalhando ao redor do mundo em diversas cadeias de fornecimento (SOMO, 2014, p.1).

Na cadeia de produção da moda, as crianças são colocadas para trabalhar em todas as etapas - desde a colheita de algodão e fiação até o setor de corte e costura. Por exemplo, o governo do Uzbequistão (um dos maiores exportadores de algodão do mundo) tem forçado adultos e crianças a colherem algodão sob terríveis condições há décadas. O governo também ameaça, detém e tortura ativistas que buscam monitorar a situação, se recusando a resolver o problema de trabalho forçado (FORUM INTERNACIONAL DOS DIREITOS DO TRABALHO).

Na questão ambiental, a produção de algodão representa o uso de US\$ 2 bilhões em pesticidas químicos por ano e de 16% de todos os inseticidas no mundo (EJF, 2007, p.2). Além disso, mais de 250.000 suicídios de agricultores de algodão foram registrados na Índia nos últimos 16 anos - a maior onda de suicídios da história - e isso está diretamente relacionado ao monopólio de sementes no país (FASHION REVOLUTION).

A indústria da moda é a segunda indústria mais poluente do mundo, atrás apenas da indústria do petróleo (FASHION REVOLUTION). Existem inúmeros impactos

ambientais relacionados a todas as etapas da cadeia da moda que têm contribuído com as mudanças climáticas e criado danos, quase irreversíveis a uma variedade de ecossistemas, tais como a poluição do ar e da água; a contaminação de pessoas e animais selvagens e toneladas de resíduos têxteis enviados para aterros diariamente.

Estima-se que 20% da poluição industrial da água venha do tingimento e beneficiamento têxtil (TÊXTIL EXCHANGE, 2010) citado por Salcedo (2015, p. 28) e cerca de 8.000 produtos químicos sintéticos são usados em todo o mundo para transformar matérias-primas em produtos têxteis, muitos dos quais são lançados em fontes de água potável (RAVASIO, 2012). Infelizmente, isso comprova o pouco respeito que a indústria da moda dá ao direito dos cidadãos à água potável.

De acordo com Lucy Siegle, a demanda global do consumidor por produtos baratos também está ligada ao desmatamento da floresta Amazônica no Brasil, onde um quinto da mata foi perdido desde 1970 e 65% a 75% disso pode ser atribuído ao crescimento da pecuária. Sem dúvidas, a pecuária na Amazônia é predominantemente destinada a produção de carne para o mercado global (o Brasil é o maior exportador mundial de carne bovina), mas juntamente com a China, o país divide a posição de maior exportador de couro curtido e é o maior exportador de couro sem acabamento para a China. Portanto, a autora conclui que a indústria de couro não fica de lado (SIEGLE, 2011, p.215).

Contudo, o descarte é um dos próximos

grandes problemas para a indústria da moda e têxtil. Em 2014, o consumo mundial de têxteis atingiu cerca de 73 milhões de toneladas e deve crescer 4% ao ano até 2025 de acordo com a APIC (2014) citado por Ditty (2015, p. 11), porém apenas 20% dos tecidos são reciclados por ano de acordo com a apresentação da Soex na conferência da Textile Exchange (2014) citado por Ditty (2015, p. 11). Os resíduos têxteis geralmente são classificados em dois tipos diferentes, o pré-consumo: restos de materiais provenientes da produção de vestuário; e o pós-consumo: o que é descartado pelos consumidores após o uso (DITTY, 2015, p. 11). “Enquanto isso, 80% dos resíduos têxteis destinados aos aterros poderiam ser reutilizados” de acordo com WRAP (2015) citado por Ditty (2015, p. 11).

Está na hora de uma revolução da moda

No dia 24 de abril de 2013, o prédio Rana Plaza que abrigava confecções em Bangladesh, desabou matando 1.134 pessoas e deixando mais de 2.500 gravemente feridas, tornando-se o pior desastre de todos na história da indústria do vestuário. Essa tragédia, no entanto, atraiu a atenção do mundo todo para os perigosos locais de trabalho dentro da cadeia de fornecimento da moda.

Por isso nasceu o movimento global Fashion Revolution e o desabamento do Rana Plaza atuou como uma convocação de guerra metafórica, pois 1.134 são muitas pessoas para se perder em um fábrica, em um dia, sem que isso signifique alguma coisa. Carry

Somers, fundadora do Fashion Revolution, quer que todos digam “basta” (FASHION REVOLUTION, 2014).

Nenhum de nós pode aceitar que a moda possa custar a vida de alguém e não podemos permitir que tragédias como essa continuem uma infeliz e frequente realidade na cadeia de produção contemporânea. Tal tragédia, no entanto, é sintoma de um problema sistêmico e isso abre discussões sobre a ética e as reais estruturas que apoiam as indústrias têxtil, de vestuário e acessórios.

Esse é o momento para reunir consumidores e produtores, governos e ONGs, academia e negócios para a criação de uma nova agenda que trate dos impactos que a indústria da moda vem causando nas pessoas e no meio-ambiente. O Fashion Revolution está presente em mais de 80 países e propõe a criação de um futuro mais seguro, limpo, justo e equitativo para a moda. O movimento acredita “em uma indústria da moda que valoriza as pessoas, o meio-ambiente, a criatividade e o lucro na mesma medida” (FASHION REVOLUTION).

No momento “há pouca informação transparente, acreditável ou confiável disponível ao público sobre o que compramos” (FASHION REVOLUTION) e por isso, o Fashion Revolution, incentiva as pessoas a “exigirem melhor acesso à informação sobre como as empresas operam e como as coisas são feitas, onde e por quem” (FASHION REVOLUTION), fazendo da transparência o elemento chave para transformar a indústria da moda atual.

O Fashion Revolution estimula as pessoas

a perguntarem às marcas, uma simples mas poderosa questão: quem fez minhas roupas? Esse é o primeiro passo para os consumidores começarem a pensar de maneira diferente sobre o que vestem e desempenharem um papel importante na transformação do cenário. Se as marcas e varejistas forem encorajados a responder tal pergunta, eles terão realmente que olhar mais de perto suas cadeias de fornecimento.

A campanha do Fashion Revolution se movimenta tanto online quanto off-line e já conseguiu construir uma audiência grande, crescente e engajada nas mídias sociais que ganha mais força a cada ano. Somente no segundo Fashion Revolution Day (24 de abril de 2015): 63 milhões de pessoas usaram a hashtag #whomademyclothes?; 26.5 bilhões de pessoas foram alcançadas através de variados veículos online; e foi o tópico mais comentado no Twitter neste dia. A internet é uma ferramenta poderosa que ajuda a atingir um público vasto e amplificar vozes para impulsionar a revolução que irá mudar a maneira como a moda é fornecida, produzida e consumida (DITTY, 2015, p.24).

Os catalizadores de mudanças

Ao trazer a voz do consumidor para o tema sustentabilidade, podemos articular e incentivar mudanças de comportamento que aceleraram o crescimento de uma economia mais sustentável, enquanto que os conteúdos online podem atingir consideráveis dimensões dentro de uma mentalidade digital e coletiva.

De acordo com Tapscott, “honestidade, consideração, responsabilidade e transparência são a base de confiança para essa geração” (TAPSCOTT, 2009, p. 217); portanto, os Millennials serão os principais responsáveis por alterar o modo como as pessoas produzirão e trabalharão no futuro, pois eles representam novas linguagens e comportamentos que podem influenciar diretamente os hábitos de consumo.

Junto a isso, a moda pode ser usada como uma poderosa força para promover novas tendências, influenciar e inspirar novos comportamentos de consumo e deveria ser adotada como um dispositivo para se mover contra o sistema dominante em direção a futuros mais sustentáveis. Assim, precisaríamos observar mais de perto o ponto onde tudo começa: o sistema de ensino da moda.

A maneira como o ensino da moda vem sendo ministrado nas faculdades precisa ser repensada, tendo em vista que essa geração requer urgentemente uma nova abordagem nos processos criativos e produtivos que inclui teorias e práticas mais holísticas, críticas e ecológicas. Remodelar a educação da moda vai demandar uma reconsideração de como entendemos, nos relacionamos e influenciamos a estética, a cultura o bem-estar coletivo e o modo de vida atualmente.

É necessário iniciar uma discussão sobre o papel de educadores e alunos dentro da sala de aula, bem como sobre como incorporar um ritmo diferente, novas possibilidades e tecnologia à agenda da criação e comunicação

de moda. “É essencial combiná-lo a um novo paradigma – o aluno como protagonista (ARANHA; FEFERBAUM, 2015, p. 1)

Essa geração está desenvolvendo e espalhando seu modo próprio de pensar e agir através de tecnologias digitais e isso será bastante influente na construção de novos estilos de vida e na promoção de transformações sociais. Os jovens ao redor do mundo “ se preocupam muito com a justiça e os problemas enfrentados por suas sociedades e estão geralmente engajados em alguma atividade cívica na escola, no trabalho ou em suas comunidades” (TAPSCOTT, 2009, p. 6). Essa juventude representa uma crescente procura por mudanças positivas, tendo a responsabilidade social como uma de suas prioridades.

O poder da conscientização

Aparentemente os Millennials já se deram conta de que o mundo precisa de uma transformação crucial e que agora é o momento de finalmente enfrentar os desafios sociais e ambientais e agir coletivamente para encontrar novas soluções para velhos problemas. Todos são essenciais nesse processo e deveriam tentar buscar caminhos para contribuir de alguma forma. Essas soluções, podem se manifestar no impulso criativo e na visão compartilhada de designers, produtores e consumidores, todos trabalhando juntos e em harmonia com a natureza. Através de um design inovador e inspirador, a moda pode ser uma poderosa

ferramenta para ajudar a nova geração a imaginar e realmente criar um futuro melhor.

Com essa finalidade, o Fashion Revolution Brasil, a 27 Million Brasil e a Stop the Traffik se uniram para criar o Fashion Experience, um projeto que pretendia conscientizar os consumidores sobre os impactos da indústria da moda nas pessoas e no planeta. As duas ONGs, que trabalham contra o tráfico humano e a escravidão moderna, se juntaram a equipe brasileira do Fashion Revolution para lutar a favor dos direitos dos trabalhadores e por melhores condições de trabalho na cadeia de fornecimento da moda.

O projeto funcionou como um experimento social interativo para engajar as pessoas na promoção de mudanças positivas na indústria através de hábitos mais conscientes de consumo. Contando com quase 3.000 visitantes em somente uma semana, o Fashion Experience provou que quando os consumidores têm informação, eles se importam. Quando as pessoas podem realmente ver o que está por trás das roupas que elas usam, elas se sentem responsáveis por suas escolhas de compra. Somos responsáveis pelo bem-estar do planeta que estamos deixando para as futuras gerações e como Toffler observa “mudanças históricas gigantes são algumas vezes simbolizadas por mudanças em minutos no comportamento cotidiano” (TOFFLER, 1981, p. 275).

O fato é que a mesma moda que sujeita as pessoas a um constante ciclo de consumo também pode estimular transformações poderosas em estilos de vida e influenciar

mudanças de mentalidade, porque ela tem a habilidade de apresentar a promessa de novos futuros. Sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental são suportes fundamentais para esse período de transição, tudo o que temos que fazer é começar a enxergar o mundo de uma nova maneira, com outros olhos e com uma abordagem mais humana e holística.

REFERENCES

ABIT. Indústria Têxtil e de Confeção Brasileira: Cenários, Desafios, Perspectivas, Demandas. 2013. Disponível em: http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha_rtcc.pdf. Acesso em: 23 Mar. 2016.

ARANHA, F.; FEFERBAUM, M. Editorial: Mudam-se os Tempos, Mudam-se as Vontades. *Ei! Ensino Inovativo*, Volume Especial, p. 1, 2015.

BAUDRILLARD, J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Londres: SAGE Publications Ltd, 1998

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN. Disponível em: <http://www.cleanclothes.org>. Acesso em: 21 Mar. 2016.

DITTY, Sarah. *It's Time for a Fashion Revolution: White Paper*. 2015. Disponível em: http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf. Acesso em: 21 Mar. 2016.

EJF (ENVIRONMENTAL JUSTICE FOUNDATION). *The Deadly Chemicals in Cotton*. 2007. Disponível em: http://ejfoundation.org/sites/default/files/public/the_deadly_chemicals_in_cotton.pdf. Acesso em: 23 Mar. 2016.

FASHION REVOLUTION. Disponível em: <http://fashionrevolution.org>. Acesso em: 23 Mar. 2016.

FASHION REVOLUTION. *Fashion Revolution Day: Press Release*. 2014.

Por Que Precisamos de Uma Revolução da Moda?

FASHION REVOLUTION. How to be a Fashion Revolutionary. 2015. Disponível em: <http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/HowToBeAFashionRevolutionary.pdf>. Acesso em: 23 Mar. 2016.

FLETCHER, K. Slow Fashion. In: The Ecologist, 2007. Disponível em: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html. Acesso em: 13 Ago. 2013.

ILO (INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION). Disponível em: <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>. Acesso em: 22 Mar. 2016.

INTERNATIONAL LABOR RIGHTS FORUM (FORUM INTERNACIONAL DE DIREITOS DO TRABALHO). Disponível em: <http://www.laborrights.org/industries/cotton>. Acesso em: 26 Mar. 2016.

RAVASIO, P. How Can We Stop Water From Becoming A Fashion Victim? In: The Guardian, 2012. Disponível em: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/water-scarcity-fashion-industry>. Acesso em: 22 Mar. 2016.

54

SALCEDO, E. Moda Ética Para Um Futuro Sustentável. São Paulo: G. Gili, 2015.

SIEGLE, L. To Die for: Is Fashion Wearing Out the World? Londres: Fourth Estate, 2011

SOMO. Child Labour In The Textile & Garment Industry: Focus on the Role of Buying Companies. 2014. Disponível em: http://www.somo.nl/publications-en/Publication_4058. Acesso em: 26 Mar. 2016.

TAPSCOTT, D. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. Nova Iorque: McGraw Hill, 2009.

TOFFLER, A. The Third Wave (2nd Edition). Londres: Pan Books Ltd. Em associação com William Collins Sons & Co. Ltd, 1981.

A RELAÇÃO ENTRE VESTUÁRIO E VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO BRASIL

Gabriela Alves Ávila
Universidade Feevale
gabrielaalvesavila@gmail.com

Marina Seibert Cezar
Universidade Feevale
marinac@feevale.br

INTRODUÇÃO

A moda é, historicamente, um meio de comunicação visual. Este processo se dá tanto na escolha do usuário, em externar sua identidade através das peças de roupa, quanto na percepção dos espectadores em relação a ele. A relação da mulher com a moda e com a sociedade em si lhe conferiu, ao longo da história, diversos julgamentos através dos tecidos que a cobrem – ou não. O assédio contra as mulheres encontra, no seio de um modelo social de poder masculino, uma justificativa com base no vestuário que evidencia o corpo e implica, segundo essa sociedade, uma espécie de consentimento instantâneo para abordagens físicas.

Desta forma, o tema deste estudo é a relação entre o vestuário e a violência contra as mulheres. Busca-se responder a seguinte questão: Que fatores influenciam para que a violência contra a mulher seja justificada através do vestuário no Brasil? As hipóteses consideram uma possível relação de poder exercida pelo homem sobre a mulher, bem como a significação sexual em torno do corpo feminino e da mulher brasileira. Portanto, o objetivo deste estudo é apresentar as possíveis razões para justificar a violência contra mulheres através do vestuário – analisando as raízes da relação entre moda e mulher, corpo feminino, relações de poder de gênero e percepções sobre a mulher brasileira.

Com uma análise qualitativa, o capítulo seguinte compreende um estudo sobre o processo de comunicação vestimentar. A

seguir, discorre-se sobre a relação histórica da mulher com a moda, estabelecendo paralelos com a atualidade. Adiante, fala-se sobre o corpo feminino e suas significações históricas e atribuídas culturalmente. Assim, tendo definido o conceito de gênero, discorre-se sobre a relação de poder social do homem sobre a mulher – analisa-se a natureza desta dominação masculina. Finalmente, apresenta-se uma proposta de coleção baseada nos motes abordados ao longo deste estudo.

MODA, INDIVÍDUO E AMBIENTE EXTERNO

Historicamente, é propriedade da moda, enquanto vestuário, transmitir múltiplas informações simbólicas sobre o indivíduo através da roupa. Aspectos como faixa etária, gênero e poder aquisitivo podem ser deduzidos a partir da vestimenta, assim como referências culturais e étnicas. Lurie (1997) e Coelho (1995) concordam que a moda é uma leitura inconsciente feita sobre o outro, antes mesmo de conhecê-lo. Desta forma, ao optar por um estilo de vestir, se tece uma autoimagem para o meio social.

A utilização de determinado adereço diz respeito, não apenas a como o próprio usuário faz uso da informação de moda, mas também como está inserido num consenso comportamental. Ora, a moda assume um paradoxo: com base no âmbito social, proporciona um ideal pré-determinado ao indivíduo e ao mesmo tempo, possibilita a individualidade através das escolhas do próprio dentro deste ideal. Para Hollander (1996, p.

229) “vista de um modo, a moda faz com que muitos pareçam notavelmente iguais; vista de outro modo, a moda permite que cada um pareça excitantemente único.”

Neste processo de comunicação visual, Goffman (1982) propõe que a impressão alheia assume um papel crucial na percepção do sujeito sobre si mesmo. Conforme o autor, o elo entre o sujeito e seu reflexo pode ser desmembrado na sua percepção realista sobre si mesmo, isto é, sua auto definição, seguida pela romantização do “eu”, ou seja, a faceta que se deseja representar e, enfim, a imagem social – a percepção dos outros sobre ele. Sobre a importância em alcançar o ideal desejado, Simmel (2014) propõe que, receoso de interpretações errôneas sobre si, a autopunição torna-se parte da relação do indivíduo com a moda.

A respeito das interpretações sobre o outro, Laraia (1997) explana que a capacidade de interação e comunicação do ser humano é um procedimento cultural, baseado no caráter acumulativo da cultura, onde o homem aprende com o meio e repassa a informação. Segundo o autor, o repertório cultural do indivíduo é construído pelas informações e aprendizado que lhe foram transmitidos desde a infância. Para Geertz (1989), o conceito de “cultura”, na qual baseiam-se as interpretações cotidianas, é um conjunto de significações no qual o indivíduo é criador e ao mesmo tempo, atuante.

Uma vez analisado o processo de comunicação do vestuário, a próxima etapa de estudo discorre sobre a relação entre moda e mulher.

MODA E MULHER

O processo de comunicação através do adorno corporal teve início ainda nos primórdios da raça humana, segundo Laver (1989). Incorporados pelos homens, os adornos consistiam em sinalizar conquistas na caça, víveres para seus grupos, como peles e ossos. Ao longo da história, segundo Castilho (2004), o vestuário masculino conservou-se protuberante, com o mesmo intuito de enunciar valores do usuário. Quando a toalete dos homens renunciou à sobriedade, coube as mulheres ostentar as opulências e, assim, se tornarem seus refletores sociais. Desta forma, Simmel (2014) afirma que o valor social da mulher passou a ser determinado, acima de tudo, pelo vestir. Coelho (1995, p. 105) complementa:

A mulher enfrenta um ciclo de aprisionamento na moda: é escrava das novidades e de uma faceta que está para ser assumida – ela está na moda, mas não sabe bem o porquê. Esse processo ocorre em função de uma dependência da aprovação do outro, da busca pelo amor e reafirmação da própria autoestima. A aparência feminina é uma forma de demonstração de poder social que a mulher busca adquirir, com auxílio da moda.

Wolf (1992) pontua que na cultura ocidental, os valores estéticos em relação as mulheres tiveram influência de dogmas

religiosos a partir da Idade Média – de 476 d.C até 1500, segundo Laver (1989). Tal qual nos primórdios, no século XIX, cabia ao homem o papel profissional, enquanto à mulher reservava-se o âmbito doméstico. Segundo Souza (1987), o homem desvinculou-se da extravagância em um momento da história no qual o cenário político social tornou-se mais igualitário – assim, sentindo necessidade de maior reconhecimento intelectual. Quanto as mulheres, coube o aprendizado doméstico e a espera pelo matrimônio.

Lurie (1997) afirma que o semblante feminino do começo do século XIX era constituído por peças justas, que dificultavam os movimentos do corpo, atribuindo as mulheres uma aparência de fragilidade e dependência – este estereótipo era associado ao cônjuge, que devia garantir-lhe a condição de viver apenas no âmbito do lar, livre de

demais esforços e espaços públicos. As mulheres energéticas, coradas, representavam inferioridade social, já que garantiam o sustento através do trabalho.

Desta forma, Simmel (2014) atribui as mulheres o legado do desejo de cativar, na aspiração pelo reconhecimento e aceitabilidade masculinos. A interação entre homem e mulher se fez consistir, portanto, na percepção da segunda como merecedora ou não de valor, de cuidados. Historicamente, coube à mulher enunciar sua disponibilidade, mas sem abrir mão do recato e, assim, conquistar a consideração masculina.

Mídia, violência e mulher brasileira

A partir da relação estreita entre as mulheres e a moda, são desenvolvidas simbologias em torno do vestuário feminino:

ideais imagéticos, conceitos desenvolvidos sobre determinados estilos de vida, a serem comercializados junto com a moda (CRANE, 2006). Segundo Rabine (2002), a moda comunicada estabelece para a receptora um conceito utópico de identidade, através de estilos de vida flutuantes que a convidam a sair de sua realidade para imitá-los. A receptora dessas informações assimilará esse plano fantasioso de imagem pessoal como uma possibilidade, ainda que ele seja evidentemente inacessível.

Sobre as imagens de moda, Wolf (1992) salienta que as informações imagéticas referentes ao ideal feminino de beleza se subsidiam nas preferências masculinas em relação as mulheres – dando, assim, continuidade a uma cultura fundamentada nos interesses dos homens. Rabine (2002), em sintonia, ressalta que a perspectiva masculina se tornou crucial na construção de conteúdos imagéticos para mulheres, contextualizando-as em suas preferências sexuais. Desta forma, demanda-se uma imagem feminina voltada para a erotização.

Crane (2006) salienta que o semblante feminino nos conteúdos midiáticos de moda e cultura popular, é construído por posições inferiores, nudez e degradação. Wold (1992) complementa que esse tipo de imagem tem impacto na percepção dos jovens sobre as mulheres – ao assimilarem que a inferiorização e violência contra as mulheres sejam naturais.

Nesse contexto, o documentário “Mulheres Brasileiras: do ícone midiático à



Figura 1: Coleção. Elaborado pela autora

realidade” (2014) expõe o alto cunho sexual com o qual as mulheres são representadas na mídia brasileira. Segundo o documentário, a erotização e padronização das mulheres impacta em suas percepções sobre si mesmas desde cedo, uma vez que a maior parte da população consome esses meios de comunicação.

A mulher brasileira carrega um legado cultural de estereótipo historicamente relacionado à promiscuidade, segundo Araújo (2001). Essa característica provém principalmente da diversidade racial predominante no Brasil, desde seu descobrimento. Freyre (1999) ressalta que a promiscuidade foi associada à mulher negra por conta de sua posição de serva do homem branco, bem como os hábitos festivos dos escravos.

Segundo Araújo (2001), o semblante da mulher indígena também fora sexualizado em função da nudez dos índios e do clima tropical do país. Desta forma, as mulheres de tez morena e formas curvilíneas, vistas como a união do homem branco com a mulher negra ou indígena, tornaram-se parte da identidade do Brasil, associando suas características à libertinagem.

O corpo feminino

Tal qual os corpos das brasileiras enunciam estereótipos étnicos, o corpo também tem sua função comunicativa. Segundo Castilho (2004), é no corpo que se reflete a cultura, através de variados itens

de diferenciação. Desta forma, o corpo serve como base para o fenômeno da moda. Sendo construído socialmente, o corpo também pode comunicar por si próprio através de silhuetas, alterações e características físicas (WEEKS, 1999). Sobre isso, Goldenberg (2007, p. 23) pontua:

Há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo, que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural, é adquirido pelos membros da sociedade por meio da imitação prestigiosa. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura.

A respeito do corpo, Castilho (2004) salienta que o corpo feminino sempre terá maiores atribuições sexuais do que o masculino. Wolf (1992) acrescenta que tanto homens quanto mulheres aprendem a atribuir significação sexual apenas ao corpo feminino – a autora novamente faz um paralelo com a Idade Média, quando o corpo da mulher era associado à tentação do delito sexual. Em sintonia, Weeks (1999) ressalta que a imagem feminina adquiriu uma representação do próprio ato sexual em si. Perrot (2003) finaliza supondo que, tão logo, o próprio corpo feminino é culpabilizado em relação ao desejo

masculino.

Segundo Wolf (1992), o corpo feminino é enaltecido apenas para fins lucrativos de meios de comunicação: a mulher está culturalmente fadada a ter sua imagem sexual associada ao prazer masculino, e não ao dela mesma. O corpo feminino, desta forma, é sexualizado e exposto, mas não deve ser utilizado pela mulher fora das imagens midiáticas. Em sintonia, Weeks (1999) afirma que, historicamente, o padrão social é referente aos interesses do homem heterossexual – assim, as manifestações sexuais que fogem deste contexto normativo são consideradas desajustes.

RELAÇÕES DE PODER DE GÊNERO

Com base na análise das significações culturais do corpo feminino, pode-se concluir que os corpos estão envoltos por uma construção social, que os segmenta a partir dos sexos. Estas distinções sociais de sexualidade entendem-se por “gênero” sexual – isto é, as atribuições sociais que constroem os conceitos de “homem” e “mulher” (DE ALMEIDA; SZWAKO, 2009). Bourdieu (2002) acrescenta que essa distinção constrói a organização social, sendo constantemente reforçada culturalmente como o curso natural da vida em sociedade.

Laraia (1997) e Wolf (1992), em sintonia, salientam que os papéis de gênero designados não são fruto de determinações biológicas – invalida-se que homem e mulher nasçam com pré-disposição para tarefas distintas.

Os autores baseiam-se na análise de outras culturas, como o meio indígena, onde homens e mulheres desempenham papéis múltiplos. Desta forma, os papéis sociais de gênero independem de origens da natureza humana ou evolutivas.

Desta forma, o poder de gênero exercido pelo homem sobre a mulher, pode ser explicado através da dominação social masculina, conforme Bourdieu (2002) e dos interesses econômicos sociais em manter o sexo feminino num estereótipo favorável ao consumo (WOLF, 1992; FRIEDAN, 1971). Segundo Bourdieu (2002), a condição de classe dominada confere uma posição de submissão, vinculando características pessoais como a devoção e o cuidado. Assim, no meio social, o espaço feminino é voltado para o zelo, enquanto o masculino, para a autoridade e liderança. O desvio das expectativas de feminilidade, portanto, acaba por invalidar a mulher que não as corresponde.

Segundo Bourdieu (2002), a identidade do homem foi historicamente construída a partir da simbologia corporal masculina e dos atos de virilidade, conquistas e provas de honra. A segmentação dos sexos teve como base as formas genitais masculinas, relacionando-as com elevação, superioridade. Atribui-se, assim, uma postura energética ao homem, responsável pelo funcionamento social. Conforme o autor, a dominação do homem se traduz em atitudes de legitimação da masculinidade, como por exemplo, o assédio contra mulheres.

PROJETO DE COLEÇÃO

Com base nos conceitos analisados ao longo deste estudo, foi criada uma coleção de moda, conforme observa-se na figura 1. Esta pode ser definida, segundo Treptow (2007), como uma série de produtos que obedeçam uma coerência estética, considerando fatores como estações do ano e tendências de comportamento. Desta forma, a coleção foi desenvolvida hipoteticamente para a marca brasileira Cavaleira, cuja identidade é voltada para a cultura jovem e inspirações artísticas.

O desenvolvimento da coleção se deu através de pesquisas como análises de coleções anteriores da marca, definição de público e tipo de produto, tendências comportamentais e matéria prima. Composta por dez croquis, portanto, a coleção foi pensada para a temporada de outono/inverno 2016. A temática escolhida aborda questões estudadas anteriormente como formas de manifestações de arte que elucidam problemáticas femininas, sendo denominada “arte como manifesto”.

Esta temática é trazida para anunciar, com inspiração em trabalhos de artistas mulheres, a problemática do abuso sexual justificado através do vestuário. A coleção, portanto, divide-se em dois momentos: o primeiro momento é melancólico, baseado no receio feminino. O segundo momento, consiste em evidenciar uma resistência feminina, através de uma estética mais satírica e agressiva.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2002. 160 p.
- CASTILHO, Kathia. Moda e linguagem. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2004. 207 p. (Moda e comunicação.)
- COELHO, Maria José de Souza. Moda: um enfoque psicanalítico. Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda, 1995.
- CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2006. 499 p.
- DE ALMEIDA, Eloísa Buarque; SZWAKO, José. Diferenças, igualdade. São Paulo, SP: Barlendis e Veteccia, 2009. 228 p. (Coleção Sociedade em Foco: introdução as ciências sociais)
- DEL PRIORE, Mary. História das mulheres no Brasil. [3. ed.]. São Paulo, SP: Contexto, 2000. 678 p.
- DE MATOS, Maria Izilda Santos; SOIHET, Rachel. O corpo feminino em debate. São Paulo, SP: UNESP, 2003. 221 p.
- FREYRE, Gilberto. Casa-grande & senzala. 13. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Universidade de Brasília, 1963. 589 p. (Biblioteca básica brasileira; 7.)
- FRIEDAN, Betty. Mística Feminina. Rio de Janeiro, RJ: Editora Vozes, 1971. 323 p.
- GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2008. 213 p. (Coleção antropologia social)
- GOFFMAN, Erving. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4 ed. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1982. 158 p. (Coleção antropologia social)
- GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007. 176 p.
- HOLLANDER, Anne. O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1996. 260 p.

A Relação Entre Vestuário e Violência Contra a Mulher no Brasil

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1997. 116 p. (Antropologia Social)

LAVIER, James. A roupa e a moda: uma história concisa. [1. ed.]. São Paulo, SP: Companhia de Letras, 1989. 285 p.

LOURO, Guacira Lopes. O Corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 1999. 174 p.

LURIE, Alison. A Linguagem das roupas. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1997. 285 p.

SIMMEL, Georg. Filosofia da Moda. Lisboa: Texto & Grafia, 2014. 127 p.

Mulheres brasileiras: do ícone midiático à realidade. Direção: Laura Toledo Daudén, Andrea Gago Menor e Alba Onrubia García. Produção: Pueblos-Revista de Información y Debate y Paz con Dignidad. Documentário, 14'05". Disponível em: < <http://youtu.be/MyDfr4N7dWk>> Acesso em 20 de maio de 2015.

SOUZA, Gilda de Mello e. O espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo, SP: Cia das Letras, 1987. 255 p.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. [4. Ed.]. Brusque: Ed. Do Autor, 2007.

WOLF, Naomi. O Mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1992. 439 p.

TECNOLOGIA SOCIAL DA BORRACHA NATIVA DA FLORESTA AMAZÔNICA ATRAVÉS DA MATERIALIDADE DA BORRACHA COLORIDA

Flavia Amadeu
London College of Fashion
Universidade de Brasília
contact@flaviaamadeu.com

Agradecimentos: À CAPES pelo financiado do meu doutorado na University of the Arts London / London College of Fashion (UAL/LCF); ao departamento de pesquisa Centre for Sustainable Fashion (CSF/LCF); ao professor Floriano Pastore e sua equipe do Laboratório de Tecnologia Química da Universidade de Brasília; e às comunidades seringueiras do Acre e Pará, sempre solícitas em colaborar com esta pesquisa e participar de novos projetos.

INTRODUÇÃO

Espalhadas na rica floresta Amazônica, árvores seringueiras nativas crescem e dão origem à borracha natural. Este material indispensável pela indústria desde a revolução industrial até os dias de hoje definiu todo um panorama sócio-cultural e econômico existente na floresta Amazônica (Loadman, 2005). No entanto, populações extrativistas da floresta sofrem hoje com a falta de oportunidades econômicas num mercado onde não há concorrência com a borracha vinda de plantações no país e no exterior. A fim de contornar essa situação e tornar a produção de borracha sustentável na floresta, entidades de pesquisa e desenvolvimento social propõem a implementação de novos métodos de produção e apoio nesse processo, como por exemplo os projetos de pesquisa de produtos não-madeireiros do Laboratório de Tecnologia Química da Universidade de Brasília (LATEQ/UnB) e de encauchados de borracha do Poloprobio¹. Tais processos inovadores que buscam mudança social e sustentabilidade denominados Tecnologias Sociais demandam múltiplos e continuados esforços, de médio e longo prazo, tanto das comunidades, como de uma rede de profissionais e entidades públicas e privadas. A integração da borracha colorida na atividade econômica realizada na floresta exemplifica oportunidades e desafios de um processo de tecnologia social. Designers estão entre

¹ Polo de Proteção da Biodiversidade e Uso Sustentável dos Recursos Naturais. <http://www.poloprobio.org.br/>

os inúmeros profissionais cuja participação nessa rede de tecnologia social na floresta capazes de contribuir com a implementação e aperfeiçoamento dos processos produtivos, com o desenvolvimento dos materiais, produtos e apoio ao artesanato local.

O DESAFIO DA SUSTENTABILIDADE NA FLORESTA

Seringueiros são detentores de profundo conhecimento ecológico que fazem parte de sua relação com a fauna e flora de vastas áreas de floresta aonde habitam e trabalham.

Apesar de terem ficado conhecidos como os “guardiões da floresta” devido ao movimento político para a proteção da floresta, espaço de trabalho dos pequenos produtores, nos anos setenta e oitenta, a realidade atual põe em risco o modo de vida das populações seringueiras. A dificuldade de sobrevivência a partir das atividades extrativistas da floresta é causa de emigração dessas populações para os centros urbanos, onde a tendência é encontrar problemas sociais ainda mais acirrados; concomitante ao abandono de áreas protegidas, a floresta se torna ainda mais vulnerável ao desmatamento, o que às vezes

é realizado pelo próprio produtor extrativista em busca de outras e mais lucrativas atividades econômicas, tais como a venda de madeira e a criação de gado. Neste contexto, sustentabilidade social e ambiental depende de uma série de fatores complementares e mutuamente interdependentes como a preservação da biosfera, viabilidade econômica, competência organizacional e solidariedade sócio-econômica (Hall, 1997: 95). Antony Hall define sustentabilidade no contexto da floresta Amazônica, como o uso dos recursos naturais para o crescimento econômico e o fortalecimento dos meios de subsistência, simultaneamente com a conservação dos recursos naturais e da diversidade social, que são parte integral e indispensável deste processo (Hall, 1997: 95).

TECNOLOGIA E ECOLOGIA DA BORRACHA COLORIDA FSA

A Folha Semi-Artefato (FSA) é um dos novos materiais resultantes de métodos simples de produção de borracha na floresta. A proposta é recuperar a atividade seringueira ao promover novos mercados, maior geração de renda, e ao mesmo tempo valorizar a atividade na floresta. A FSA consiste de folha de borracha coloridas e flexíveis, que são processadas, pigmentadas e vulcanizadas pelas famílias produtoras na floresta resultando em um material pronto para ser aplicado no desenvolvimento de produtos de moda e artesanato, dentre outros. Esta tecnologia foi desenvolvida



Figura1: O processo de produção da borracha FSA.

pelo Laboratório de Tecnologia Química da Universidade de Brasília no início dos anos 2000. A produção de FSA pelas comunidades seringueiras exemplifica um processo de tecnologia social em que a mudança no sistema de produção desencadeia uma série de mudanças sociais e estruturais – tais como a inclusão das mulheres na geração de renda familiar, a melhoria do processo de trabalho, a eliminação da intermediação da indústria de processamento da borracha.

A seguir, a figura 1 apresenta o processamento da borracha FSA. O látex é trazido pelo seringueiro² para a unidade de produção, construída ao lado de sua casa, onde ele trabalha com a família e talvez também com outros membros da comunidade. O látex é então filtrado, diluído e colocado em bandejas de plástico onde será misturado com um composto coagulante e outro vulcanizante, além do pigmento³. A mistura se solidifica em poucas horas e adquire uma textura esponjosa. O próximo passo é passar esse bloco numa prensa manual de rolo para retirar a água e formar finas mantas de borracha, que são então penduradas num varal (Figura 2).

² A atividade seringueira é predominantemente masculina, pois requer longas caminhadas na floresta e, no processos antigos, a defumação do látex.

³ A receita da FSA incorpora o coagulante: ácido acético ou pirolenhoso; uma mistura vulcanizante (MV) composta por enxofre, zinco, óxidos e aceleradores - esses ingredientes são clássicos vulcanizadores de borracha, presente em pneus, luvas e outros artigos de borracha. Os pigmentos utilizados são minerais como óxido de ferro, largamente utilizados em tintas plásticas, mas podem ser também substituídos por pigmentos naturais ou outros.



Figura 2: Mantas coloridas de borracha FSA produzidas por comunidades seringueira.

INTEGRAÇÃO CRIATIVA E TECNOLÓGICA

O artesanato com a borracha nativa – anteriormente irrelevante devido às limitações físicas da matéria prima produzida para a indústria (exemplo: granulado escuro brasileiro – GEB e pela), é uma demonstração de desenvolvimento da tecnologia social da FSA. Neste contexto, a FSA apresenta duas características inovadoras: é tecnológica e também criativa.

Tecnologicamente há uma mudança técnica na forma de se produzir a borracha. Já a inovação criativa está ligada à

transformação do material na floresta pelos próprios produtores durante o processo de solidificação da borracha. Sapatos, painéis, braceletes, bolsas, dentre outros objetos tem resultado deste processo de estruturar a borracha, enquanto esta ainda encontra-se molhada. Este viés potencializa e expande essa atividade econômica na floresta. Através deste processo, homens e mulheres seringueiros estão se descobrindo talentosos artesãos.

Para se tornar eficazes, os novos métodos de produção precisam ser integrados à rotina de trabalho, o que pode ser denominado ‘integração tecnológica’. Já a ‘integração

criativa' envolve um processo mais avançado, em que há a transformação do material inicialmente proposto em um artefato criado pelo, agora, produtor artesão, ligado ao seu ambiente e universo subjetivo. A integração criativa é uma demonstração de empoderamento através do processo de tecnologia social em que a tecnologia foi apreendida e questionada. Neste momento, a tecnologia social que veio de cima para baixo, é invertida, de baixo para cima. Esses dois movimentos interdependentes se completam e se transformam em oportunidades efetivas pelas quais indivíduos e suas comunidades são os agentes de transformação da própria realidade. Amartya Sen (1999: 282-283) argumenta que oportunidades reais dependem de um conjunto de fatores materiais e imateriais que incluem

habilidades, conhecimento, instrumentos de realização, contexto e liberdade de escolha. Assim, a integração criativa manifesta através do artesanato excede a geração de capital econômico para se tornar valor estético, cultural e simbólico. De acordo com Marianne Schmink (2011: 154), projetos que enfatizam o mercado de produtos da floresta reforçam a identidade histórica dos seringueiros. Sen (1999) reconhece a importância da produção econômica em relação à qualidade de vida das pessoas, mas afirma que, esta vai muito além e está relacionada à afeição, realização pessoal, auto-estima, senso de identidade, dentre outros aspectos fundamentais do bem-estar humano.

A exemplo, o seringueiro e artesão José de Araújo é um caso em que a integração tecnológica e criativa ampliaram as oportunidades de transformação individual e coletiva. Araújo, conhecido como Doutor da Borracha, saiu da condição de pobreza para se tornar um reconhecido artesão ao criar sapatos de borracha colorida FSA. Trabalhando por volta de doze anos na produção artesanal, hoje em dia, ele emprega pessoas e é um multiplicador⁴ da tecnologia entre comunidades da floresta, para as quais ele também ensina a FSA. Araújo também tem colaborado com designers e aprimorado seu trabalho. Em 2011, quando trabalhamos juntos durante minha pesquisa de campo,

ficou perceptível a admiração e o orgulho de seus conterrâneos, o que parecia reverberar no senso de identidade da comunidade. Este exemplo evidencia a importância do artesanato e do design na criação de capital simbólico, como uma das consequências positivas do processo de tecnologia social.

Há exemplos que venho acompanhando no Acre e Pará. 2012 e 2013 foram anos em que participei do treinamento e da implementação de da tecnologia da borracha FSA em duas comunidades, a do Parque das Ciganas e a do Currealinho, ambos no município de Feijó. Essas comunidades são hoje produtoras dessa borracha e da similar FDL (Folha de Defumação Líquida) de aplicação industrial. Algumas declarações podem ser vistas em vídeo lançado em 2015⁵, neste, o seringueiro Raimundo declara que antes dessas novas tecnologias, eles eram “ninguém” e não podiam fazer nada, mas que atualmente podem viver com dignidade, por exemplo, podem construir uma boa casa para a sua família. Pedro conta que aprendeu a “cortar a seringa” com seu pai e agora também pode ensinar seus filhos a viverem da borracha. Essas afirmações reiteram o desejo que muitos seringueiros tem de continuar vivendo na floresta, o que a produtora artesã Andréia também expressa em entrevista (Sky Rainforest, 2013). No mesmo vídeo citado acima (WWF-Brasil, 2015), Andréia expressa satisfação e orgulho por ser “mulher

⁴ The concept of multipliers provides an interesting opportunity to those involved in social innovation projects; multipliers can be community members or stakeholders in a project who alone or together can help disseminate new methods of production.

⁵ WWF-Brasil (2015). Dia da Amazônia - Pedro e Raimundo (Seringueiros). <https://www.youtube.com/watch?t=23&v=MJvE6TMx4Lw> Accessed: 10 Sept.



Figura 3: Sapatos de borracha feitos pelo artesão Araújo, 2016.

seringueira”, o que ela faz apresentando alguns objetos artesanais produzidos por ela e outras mulheres de sua comunidade.

Esses exemplos mostram como oportunidades se tornam realidades a partir do engajamento pró-ativo de produtores locais, cujos resultados desdobram-se em benefícios para o indivíduo e sua comunidade. No entanto esse processo não ocorre em isolamento de uma rede solidária envolvendo pessoas e instituições que trabalham para viabilizar tais processos.

A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN NA TECNOLOGIA SOCIAL DA BORRACHA

Desde 2004 pesquiso e trabalho com a borracha FSA, em parceria com o LATEQ, com comunidades e outras instituições. Neste período, tenho acompanhado a superação de dificuldades e o surgimento de novas oportunidades e desafios. No entanto, nem todas as famílias seringueiras que tem contato com os novos métodos de produção, se envolvem no processo ou são bem sucedidas. A multiplicação deste material também está ainda limitada a poucas comunidades, assim como as aplicações em design e artesanato.

Amaral and Samonek (2006: 20-21) refletem sobre as dificuldades de reestabelecimento da atividade seringueira na floresta, apesar do maior retorno financeiro viabilizados pelos novos métodos de produção. Alguns dos fatores que impactam as oportunidades relacionadas à produção estão localidade; estações do ano; o suporte

de entidades governamentais e privadas; a existência de outras atividades econômicas; capacidade de organização e gerenciamento da produção; decisões comunitárias; percepção do potencial dos materiais locais; meios de comunicação; transporte; e demandas de mercado.

Floriano Pastore (2011) afirma que a sustentabilidade das comunidades seringueiras necessita de ações integradas e contínuas das inúmeras partes atuantes no processo, dentro e fora da floresta. Desafios, custos e esforços que envolvem a implementação e integração de tecnologia social na floresta são razões pelas quais designers e empresários rapidamente desistem de comprar e trabalhar com o material. Os custos, obviamente são mais altos do que a borracha advinda de plantações, além de logísticas, prazo e controle de qualidades serem reais desafios nesse fluxo de mercadorias. Entendimento profundo do material, da rotina dos produtores artesãos e do processo produtivo são necessários e contribuem para a melhoria dos aspectos técnicos e de gerenciamentos do mercado de produtos da floresta. Neste cenário de inovação para a sustentabilidade, a participação de designers tem um papel importante a desempenhar.

Interação entre designers e artesão produtores

As qualidades estéticas da FSA tem atraído designers para trabalhar não só com o material, mas diretamente com as

comunidades de artesãos produtores. Projeto de consultorias, pesquisa e colaboração são alguns dos formatos pelos quais o encontro entre designers e artesãos produtores tem acontecido.

Tanto a demanda pelas mantas coloridas de FSA, quanto a interação tem se mostrado relevante no sentido de colaborar com a integração criativa do material e de abrir novos mercados. Um emergente fenômeno se desdobra assim através do design e do artesanato que se tornam, assim, agentes de mudança social.

Além de distâncias físicas e meios de comunicação limitados, o trabalho com comunidades tem por característica diferenças de sócio-econômicas, culturais, educacionais e de gênero, entre outras. A relação colaborativa traz um entendimento holístico para designers sobre o processo de produção, contexto e produtores. Por outro lado, artesãos produtores também passam a entender melhor o lugar de seu produto no mercado não-local. O contato e envolvimento direto diluem barreiras e preconceitos, trazem maior entendimento para ambos os lados e possibilitam parcerias duradouras e baseadas também na amizade, confiança e empatia. Essa parceria pode ser inspiradora e resgatadora do saber local, ao reforçar o uso das habilidades humanas, referências culturais e dos materiais existentes naquele contexto.

Três momentos colaborativos

Nesse processo contínuo de tecnologia

social, o papel do designer pode variar e ocorrer de formas diferentes. Sugiro os três momentos abaixo:

- » **Semeadura / Fundação:** A semeadura estaria ligada ao estágio embrionário de um processo de tecnologia social, em que o designer pode auxiliar no desenvolvimento técnico e criativo. Por exemplo, em projetos em que haja treinamento para a produção de borracha e a introdução de técnicas artesanais utilizando aquele material.
- » **Cultivo:** A fase de cultivo parece ser a mais importante para o estabelecimento da tecnologia social. É a fase em que a integração tecnológica e criativa acontece. No entanto é também uma fase

em que os produtores artesãos podem precisar de maior suporte para que seus produtos se tornem comercialmente viáveis, sejam aprimorados e para que eles consigam lidar com as demandas do mercado. Esta fase pode ser bastante colaborativa e necessitar de outros suportes que vão além da materialidade dos artefatos, por exemplo, pode-se precisar precificar produtos e desenvolver meios de transportar os artefatos de maneira que não sejam danificados.

- » **Colheita:** A colheita é uma fase mais independente em que os produtores estão autônomos no processo. Nesta, designers ajudam a promover sustentabilidade através do

desenvolvimento de projetos de design que utilizem materiais e recursos fornecidos pela comunidade, ao mesmo tempo que, a colaboração para manter a sustentabilidade do processo e seu aperfeiçoamento continua.

CONCLUSÃO

Tecnologia social é um processo lento e gradual que está ligado ao aprimoramento das capacidades pessoais e interpessoais. O alcance da tecnologia social está ligado a aspectos estruturais ou materiais – como por exemplo, ferramentas e espaço de trabalho, transporte, meios de comunicação; e imateriais – cultura, políticas públicas, educação, afetividade, senso de identidade (Frediani, 2010). Tais processos viabilizam oportunidades efetivas como meios de realização pessoal e de mudança social (Sen, 1999). O gráfico acima (Figura 4) ilustra a relação entre a produção local de dentro da floresta com um mercado global. Esta relação de interdependência pode ser colocada numa perspectiva mais abrangente, em que se pensa a sustentabilidade tanto a nível micro como macro. A partir da tecnologia da borracha FSA na Amazônia, este texto traçou alguns dos benefícios e dos desafios da produção econômica na floresta. Além das vantagens do processo, o empoderamento social e econômico das comunidades tem se mostrado eficazes para reduzir a migração para centros urbanos, enquanto a cultura local e essa atividade extrativista é transmitida para as



Figura 4: Relação entre a produção local e global

À esquerda: seringueiro coleta o látex de uma árvore nativa; artesã produtora pendura mantas de borracha para secagem; sapato de borracha desenvolvido por José de Araújo. À direita: produtos de design feitos de FSA.

gerações mais novas; ao resgatar o trabalho seringueiro, o mesmo deixa de procurar outras atividades, como o garimpo, a criação de gado, o corte da madeira, o subemprego em grandes plantações. Este panorama impacta na política da região, em que pequenos produtores exercem pressão nos governos locais para a preservação da floresta, reforçando assim sua importância histórico e política de “guardiões da floresta”.

REFERÊNCIAS

- Dean, W. (1987) Brazil and the struggle for rubber : a study in environmental history. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frediani, A. A. (2010) 'Sen's Capability Approach as a framework to the practice of development', *Development in Practice*. London: Routledge, pp. 173-187.
- Gomes, C., Vadjunec, J. M. and Perz, S. G. (2012) 'Rubber tapper identities: Political-economic dynamics, livelihood shifts, and environmental implications in a changing Amazon', *Geoforum*, 43(2), pp. 260-271.
- Lima, D. and Possobon, J. (2005) 'Amazônia socioambiental: sustentabilidade ecológica e diversidade social'. Available at: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142005000200004>.
- Loadman, J. (2005) *Tears of the tree : the story of rubber-a modern marvel*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- Hall, A. L. (1997) *Sustaining Amazonia: grassroots action for productive conservation*. Manchester: Manchester University Press.
- Hall, A. L. (2000) *Amazonia at the crossroads: the challenge of sustainable development*. London: Institute of Latin American Studies.
- Schmink, M. (2011) 'Forest Citizens: Changing Life Conditions and Social Identities in the Land of the Rubber Tappers', *Latin America Research Review*, 46(Special Issue).
- Sen, A. (1999) *Development for Freedom*. New York: Oxford.
- Sky and WWF (2013) 'Meet the producers behind Lily Cole's jewellery range'. Available at: <https://rainforestrescue.sky.com/our-campaign/news-and-blogs/news/meet-producers-behind-lily-coles-jewellery-range> [Accessed 05/06/2013 2013].
- Vadjunec, J. M., Schmink, M. and Gomes, C. (2011) 'Rubber tapper citizens: emerging places, policies, and shifting rural-urban identities in Acre, Brazil', *Journal of Cultural Geography*, 28(1), pp. 73-98.
- WWF-Brasil (2015).Dia da Amazônia - Pedro e Raimundo (Seringueiros). <https://www.youtube.com/watch?t=23&v=MJvE6TMx4Lw> Accessed: 10 Sept.

MODA
E

CULTURA

FAST FASHION, MÍDIA SOCIAL E O AMBIENTE

Catherine Geib
Fashion Institute of Technology
Catherine_Geib@fitnyc.edu

INTRODUÇÃO

A pesquisadora é professora no Fashion Institute of Technology em Nova Iorque, que tem o privilégio de fazer parte de um diálogo com mais de cento e vinte e cinco de seus estudantes entre 18-25 anos de idade cada semestre. Por causa deste documento serão chamados os jovens “millennial,” nascidos entre os anos de 1990-1999 (U.S. Chamber of Commerce Foundation). O acesso que a pesquisadora tem como professora é único e permite uma vista rara na mentalidade mudando dos alunos. Um recente tópico de interesse na sala de aula foi sobre “fast fashion,” também chamado “roupa de desperdício.” Fast fashion é um termo usado para descrever a roupa barata e acessível que é o resultado de estilos viajarem para lojas da forma mais rápida possível, a fim de responder às mais recentes tendências (Macmillan dictionary.com). Em outras palavras, roupas a um custo barato que são vestidos uma ou duas vezes e depois dados à caridade. Estas são as roupas que nunca atravessem a lavadora e secadora mais de uma vez ou duas vezes! As roupas que se reduzem a metade do seu tamanho anterior, as costuras que trituram no secador, a cores que se tornam irreconhecíveis com o tempo. Como são feitos dos estilos mais recentes, também saem de estilo rapidamente.

“Quem se importa,” um jovem pode dizer. “De qualquer maneira, não quero ser visto nessa roupa novamente!” e assim a roupa vai para a caridade. Este fenómeno não é apenas prevalente entre estudantes mas tem também

sido a norma na casa da pesquisadora ao longo dos últimos 8 anos. Como mãe de duas filhas, a pesquisadora tem pessoalmente visto o surgimento de fast fashion em sua casa nos armários e gavetas de suas filhas. A fim de combater os crescentes sacos de roupas, a doação é pelo menos uma vez por mês. Estes sacos de roupa acrescentam dia após dia, empurrando as portas dos armários até que o caminhão é chamado e vem finalmente levá-los.

Esta tendência não existiu durante a juventude da pesquisadora. A sua geração tinha um ou talvez dois pares de calças de ganga, algumas camisetas, camisolas, uniformes escolares (se cursar numa escola católica), e vestidos para a igreja aos domingos e para a Páscoa. As gavetas nunca estavam demasiado cheias e as pessoas usavam roupas muitas vezes. Um par de jeans Levi com uma camisola poderiam ser vestidos cada dia sem problema. Essa geração não estava preocupada com ser “visto” na mesma roupa. Ninguém tomava fotografias, a menos que estivesse de férias. Telemóveis e mídia social não existiam, nem “selfies”! O filme era caro, tal como o revelamento de fotografias. Não era econômico fotografar e depois desenvolver vinte fotos de si mesmo dar beijinhos a um novo cachorrinho ou posando na última roupa comprado por vinte dólares numa loja de fast fashion.

O que mudou tudo isto? Mídia social e telemóveis com câmaras, é claro! Mais de 85% de jovens nos Estados Unidos têm seu próprio telemóvel (Nielsen). As meninas são jovens,

belas, e têm muitas novas roupas de fast fashion. Por que não tirar uma foto e postar para todos os seus amigos e família para ver? Instagram está cheio de milhões de belas jovens adultos posando para a câmara. E não há nada de errado com isso. A questão torna-se, será que a mídia social aciona fast fashion da mesma forma que as mulheres jovens são acionadas para um novo Instagram shot vestindo na tendência mais recente? Será que a mídia social incentiva a constante procura de novos fatos para as centenas, se não milhares de amigos para percorrer e comentar? Este documento irá tentar encontrar algumas respostas através da realização de uma pesquisa primária do grupo-alvo.

O artigo será então um relatório sobre se os jovens millennial nos Estados Unidos se preocupam verdadeiramente do efeito do desgaste das suas roupas no ambiente. Parte da teoria é que sim, eles se preocupem. O ambientalismo está crescendo e os jovens querem um modo de vida sustentável. O problema é que não têm esse luxo. A tabulação do salário mediano nos EUA de jovens millennial que trabalham a tempo inteiro durante todo o ano é US\$33.883 (US Census Bureau). Embora terem mais educação do que a geração anterior, eles também têm uma média de US\$25.000 em dívida por causa dos seus estudos (U.S. Chamber of Commerce Foundation). Vivem num mundo onde o marketing e preço de fast fashion é muito mais acessível do que a moda de qualidade sustentável. Aqueles que participem em mídia social são bombardeados com anúncios das

lojas fast fashion pelo mundo. O conteúdo mais desenvolvido na mídia social vem frequentemente de marcas de fast fashion, e plataformas como o Facebook e o Pinterest estão a tornar cada vez mais fácil comprar as roupas que se vêem nestes sites (Lafferty, J. 2015). Embora os jovens millennial estão lentamente percebendo o custo que o fast fashion tem sobre o ambiente, a quantidade de roupa barata que é disponível hoje continua ser facilmente alcançável e mais barata do que nunca. Além disso, marcas que vendem fast fashion como Zara, Top Shop, H&M e Forever XXI têm alguns dos clientes mais dedicados entre este grupo etário (Lafferty no J. 2015). Estas marcas são constantemente sobre as mentes desse grupo etário e com preços tão sedutoras, compras se tornam difícil resistir. Infelizmente, mesmo se jovens millennial desejam se preocupar do ambiente, o preço de roupa sustentável de qualidade é simplesmente demasiado elevado para os seus modestos meios.

A outra parte da teoria acredita que a geração millennial se preocupa com o meio ambiente, mas a tentação de uma barata roupa nova para sábado à noite no clube é demasiado forte para sua obsessão com mídia social. A emoção de uma roupa nova cada semana é uma possibilidade de hoje. Fast fashion alimenta esta possibilidade, e mídia social o reforça. A maioria dos jovens millennial utilizam a internet de pelo menos duas maneiras cada dia. Dezenove entre vinte jovens (globalmente) têm seu próprio smartphone e os usem 43 vezes

por dia em média. A mídia social é de longe a forma dominante que os entrevistados aprenderam acerca de coisas online. Os sites de busca são frequentemente usados mas caem abaixo do Facebook e do Twitter para descobrimento de conteúdo entre este grupo etário. Por conseguinte, o conselho para os profissionais de marketing de fast fashion é de primeiro dar confiança a jovens em sua marca na mídia social (Sterling 2015). Marcas de fast fashion têm grandes orçamentos de publicidade tornando-os peritos em alcançar esse cliente alvo. Estão gastando seu dinheiro de marketing para acionar o cliente de fast fashion através da mídia social.

O documento explora os hábitos de compra dos jovens millennial e sua obsessão com o fast fashion e de mídia social. A pesquisadora gostaria de acreditar que vai existir uma mudança nos hábitos de compra dos jovens millennial se tornam mais conscientes do ambiente. Na escola onde a pesquisadora ensina existem cursos oferecidos sobre a sustentabilidade na indústria da moda que são muito populares entre os estudantes. Como afirmado, os alunos estão interessados em sustentabilidade e esta educação sobre o tópico pode eventualmente ajudar a criar mudança. Infelizmente a pesquisadora não está convencido de que esta mudança é possível. Hoje o marketing de fast fashion na mídia social, particularmente Instagram, é muito mais agressiva do que a educação sobre a sustentabilidade. Além dos preços, o fast fashion é muito mais acessível do que para roupa de maior qualidade, design,

ou fabricação sustentável. Finalmente, a renda do grupo alvo é tal que mesmo se quisesse ser mais sustentável, não tem meio de o fazer. Este grupo etário tem alunos carregando mais dívida e mais custos de vida que nunca (U.S. Chamber of Commerce Foundation ND). Devido a esta estatística, a possibilidade de pagar para roupa sustentável poderá não ganhar realidade no mercado para muitos anos.

METODOLOGIA

A pesquisadora criou uma pesquisa primária, onde 22 perguntas sobre fast fashion, mídia social, e o ambiente foram realizadas. O grupo entrevistado foi criado para registrar as idades 16 a 36+ macho e fêmea com origem nos Estados Unidos da América e no estrangeiro. A pesquisa registou se os participantes eram estudantes. Também registou se os participantes trabalhavam, quantas horas por semana, e o rendimento dos participantes. A pesquisa foi administrada usando Survey Monkey, uma companhia de inquérito online popular nos Estados Unidos.

Os resultados da pesquisa serão parte de um estudo continuado para ver se a educação e sensibilização sobre os efeitos do fast fashion sobre o ambiente farão uma diferença na procura e compra de marcas de fast fashion. Também medirá a influência da mídia social no fast fashion. A pesquisadora administrará a pesquisa novamente em 2018 e registrará as diferenças nos resultados. A pesquisa de 2016 será uma linha de base para

medir as opiniões dos participantes.

RESULTADOS DA PESQUISA

Demografia

Os dados demográficos foram gravados de 358 respondentes. 92% dos entrevistados eram do sexo feminino, 8% do sexo masculino. O grupo de idade foi primariamente 19-21 com 67% dos inquiridos nesta categoria de idade. Houve 17% na categoria de idade 22-25, 5% 26-35, e 2% 36 ou acima. 9% dos entrevistados eram da Geração Z (16-18 anos de idade). Dos 358 entrevistados, 92% eram estudantes. 60% dos inquiridos trabalhavam e 40% não trabalhavam. Dos alunos que trabalhavam, 19% ganharam \$0-\$100 por semana em dólares americanos. 50% dos inquiridos ganhavam entre \$101-\$300 por semana, 10% dos inquiridos ganhavam \$300-\$500 por semana, e 18% mais de \$500 por semana. Embora 92% dos entrevistados eram estudantes, 60% destes trabalhavam. Isto é comum na cidade de Nova York onde é muito caro viver.

O local de onde os alunos viveram foi variada, mas 59% eram da área de Nova Iorque. 31% eram provenientes de outros estados nos Estados Unidos e 10% foram alunos internacionais. Como a pesquisadora estava interessado na região dos inquiridos internacionais, a população internacional foi resumido como tal, 34% da Ásia, 17%, 22% da América do Sul, e 27% de outras partes do

mundo. Isto conclui o resumo das informações demográficas para o estudo.

Hábitos de Compras

Era importante para a pesquisadora compreender quanto dinheiro em dólares americanos os inquiridos gastam em um só item. A pesquisadora perguntou acerca de 3 peças de roupa para gerir uma idéia de esta resposta. Os resultados foram muito interessantes. A primeira questão colocada foi quanto os inquiridos gastam para um top ou camisa. A segunda pergunta quanto dinheiro os inquiridos gastam em um par de calças de ganga, e o terceiro, quanto os inquiridos gastam em um vestido para ir ao clube. Os resultados estão abaixo. A pesquisadora considerou que esta questão foi importante para obter uma linha de base de acordo com quanto dinheiro os inquiridos normalmente pagam para um de artigo de roupa típica como um topo, par de calças de ganga, ou um vestido para sábado à noite. 77% dos entrevistados responderam que gastariam US\$30 ou menos por uma camisa ou top. Nos Estados Unidos, isto é uma pequena quantidade de dinheiro para gastar.

Os inquiridos consideravam que calças de ganga tinham mais valor e 59% pagavam \$30-\$60 para um par. O terceiro item foi um vestido para o clube ou um item em que os jovens millennial vão para uma festa.

Curiosamente, os inquiridos responderam que gastariam o mínimo de dinheiro sobre este item. 41% tinham gastado menos de

US\$30 em um tal vestido e até 74% tinham gastado menos de \$45 no vestido de club.

A pesquisadora também se interessava em quantas vezes os jovens millennial fazavam compras directamente a partir de sites de mídia social. Esta prática está lentamente a ganhar popularidade nos hábitos de compras dos jovens e será usado como uma linha de base para este estudo. Embora que os inquiridos estão navegando sites de mídia social, apenas 1,3% dos entrevistados fizeram compras a partir desses sites com frequência. A investigação descobriu sobre as estatísticas publicados são vagos sobre o assunto, embora que um site declarou que em 2015, 5% das vendas pela internet viria a partir de sites de mídia social (Brain Sins, 2015).

Perguntas de Mídia Social

A próxima pergunta: “Se você é fotografado na mídia social em uma semana, quantas vezes você vai estar na mesma roupa?” 78% dos respondentes disse 0 vezes. Isto significa que 78% dos respondentes faziam certo de nunca estar na mesma roupa cada vez que for fotografado na mídia social.

A próxima pergunta: “É importante que os inquiridos são fotografados em uma roupa diferente de cada vez que forem postar sobre mídia social?” 63% disse que sim e 37% disseram que não. Embora que as conclusões serão desenhadas na última parte do artigo, a pesquisadora acredita que é importante notar que estar em uma roupa nova é importante a esta geração de jovens, pois são fotografados

muitas vezes em mídia social e 0% deseja estar na mesma roupa mais de uma vez.

As Questões Ambientais e de Sustentabilidade

A primeira pergunta foi simples e mede se os entrevistados se sentiam ecologicamente activos ou sustentável na sua atitude. Quando perguntado, “Você se considera consciênte do ambiente ou ativo em protegê-lo?” curiosamente, 19% dos entrevistados nem sequer responderam à pergunta. Dos inquiridos que responderam à pergunta, 27% se acreditavam ser ecologicamente ativo e 73% responderam um pouco ou que não fazia importância.

A próxima pergunta sobre o motivo dos inquiridos em comprar ou não comprar roupa sustentável. As respostas conduzem directamente ao preço. 68% dos entrevistados disseram que o preço era demasiado elevado e 24% disseram que não gostavam suficientemente do seu estilo. Convém assinalar que 18% dos entrevistados não responderam à pergunta.

Para ter a certeza que os entrevistados compreenderam o conceito de roupa sustentável, uma questão foi perguntado sobre a sua definição. Parecia que 50% dos entrevistados compreenderam que comprar roupas de boa qualidade juntamente com reciclar roupa são práticas sustentáveis. Convém igualmente assinalar que 18% dos entrevistados não responderam à pergunta.

Vender e doar roupa é uma maneira de

fazer dinheiro ou obter uma dedução fiscal nos Estados Unidos. É também uma forma de ser sustentável, como esta roupa pode ser reutilizada por outros consumidores. A pergunta pede: “Quantas vezes você acha que doa ou vende suas roupas?” Esta pergunta foi colocada na pesquisa para obter uma linha de base sobre esta tendência e para medir se irá aumentar ou diminuir ao longo do tempo. A resposta foi que 74% dos entrevistados doam ou vendem roupa a cada seis meses. 12% responderam uma vez por mês e 12,9% disseram que nunca vendem ou doam suas roupas.

A última pergunta do estudo foi: “Se o dinheiro não fosse um fator, você preferia ter 50 peças de roupa de fast fashion ou 15 peças de roupa sustentáveis e de alta qualidade?” Contrário a qualquer outra pergunta da pesquisa, 77% dos inquiridos responderam que preferiam a roupa sustentável e de alta qualidade.

CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO

A pesquisa primária conduzida pela pesquisadora oferece informação valiosa sobre os dados demográficos dos inquiridos e a psicografia de sua mentalidade sobre fast fashion, mídia social e o ambiente. Como o estudo continuará, a pesquisa realizada será usado como uma linha de base. Quando a pesquisadora deu início a este estudo, ela sentiu que houve algum interesse entre os jovens millennial de ser mais sustentável. Após a realização do estudo, a pesquisadora tem

de acreditar que os jovens estão demasiado interessados nos benefícios do fast fashion para realmente participar em mudança. Segundo o estudo, 78% dos jovens são fotografados de 1 a 9 vezes por semana em mídia social. 78,4% dos entrevistados também disseram que nunca seriam fotografados na mesma roupa. Isto só alimenta a tendência rápida da moda. Se jovens são fotografados 3 vezes por semana em média, vão precisar de pelo menos 3 fatos diferentes por semana a fim de não ser fotografados na mesma roupa, com um total de mais de 12 fatos mês. De acordo com os salários dos inquiridos, a única maneira de alimentar esta necessidade de ser fotografado em fatos diferentes na mídia social é comprar roupa de fast fashion.

Todos os jovens millennial estão constantemente nos seus telemóveis participando na mídia social. Sempre que uma nova tendência se ergue entre celebridades sobre sites de mídia social, isto atrai a atenção dos consumidores e os direciona diretamente para um site de e-commerce. Como mencionado anteriormente no documento, marcas de fast fashion acionem o consumidor melhor do que qualquer outras marcas. Jovens são um dos principais grupos que apoiam a indústria da moda rápida. Eles querem o que é popular seja acessível nesse mesmo momento e uma vez que passa a temporada, passam para a próxima coisa nova. Ver o conteúdo do Instagram, Twitter, e Pinterest cada minuto do dia faz que os consumidores querem sempre a próxima nova tendência. Cada geração tem mais habilidade com tecnologia, e mídia social

se tornou uma parte da vida quotidiana. Os jovens millennial estão constantemente no seus telemóveis usando diferentes aplicativos como o Facebook, Instagram, Twitter, e Pinterest. Eles vêm fast fashion nas suas notícias que captam a sua atenção e façam com que eles querem comprar o que celebridades e os seus amigos estão vestindo. Fast fashion vende as tendências que instantaneamente estão no Instagram. A mídia social é uma plataforma excelente para visualmente atrair consumidores. Permite que os consumidores vejam novos produtos ou itens populares, conectando-os a sites de fast fashion e levando-os a fazer compras. Assim funciona a declaração da pesquisadora que a mídia social encoraja fast fashion.

A outra conclusão é sobre os meios financeiros dos jovens millennial. Segundo o estudo, estes jovens não podem pagar o custo da moda sustentável. Eles dizem que preferem 10 roupas sustentáveis mais de 50 peças de fast fashion (Survey Monkey), mas simplesmente não conseguem pagar por elas. O estudo também afirma que uma das principais razões que os jovens não compram a moda sustentável é o preço elevado. É demasiado caro. Diz também que não está suficientemente na moda. Duas marcas em favor de fast fashion! A melhor oportunidade para os jovens serem sustentáveis será em vender ou doar suas roupas. De acordo com a pesquisa, os inquiridos vendiam ou doam suas roupas de pelo menos uma vez a cada 6 meses. Este é um esforço na direcção certa.

A pesquisadora chegou à conclusão que

Fast Fashion, Mídia Social e o Ambiente

o fast fashion está aqui para ficar. Com tudo o que se fala de sustentabilidade na moda, a pesquisadora acredita que a mudança terá de vir do fabricante como não virá do consumidor. Os jovens millennial gostam da sua roupa elegante e barata que os deixa serem fotografados diariamente na mídia social. Também adoram navegar na mídia social procurando novas tendências da moda. Enfim, eles adoram ser capaz de comprar roupa elegante e da ultima novidade por US\$15-\$50. Onde termina essa roupa no fim do ciclo da moda importa menos aos jovens millennial do que ser fotografado novamente no Instagram e ser capaz de o fazer a um preço acessível!

REFERÊNCIAS

CLINE, Elizabeth L. *Overdressed, The shockingly high cost of cheap fashion*. New York: Penguin Group, 2007.

Cortizo, J. (2015). Brain Sins, Social Media Shopping Statistics 2015 #info graphic. Retrieved from: <http://www.brainsins.com/en/blog/social-media-shopping-statistics-2015-infographic/3727>.

DICKSON, M., Loker, S. & Eckman, M. *Social responsibility in the global apparel industry*. Fairchild Books, New York.2009

EGAN, John (2015). 18 statistics that marketers need to know about millennials retrieved from: <http://www.leadscon.com/18-statistics-that-marketers-need-to-know-about-millennials/>

Lafferty J. (2015). Which Fast Fashion Brands Are Winning on Social Media? Retrieved from: <http://www.adweek.com/socialtimes/>

Nielsen (2014). Mobile Millennials: Over 85% of Generation Y Owns Smartphone's. Retrieved from:

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/>

STERLING J. (2014). Survey: Best way to reach millennials is on social media. Retrieved from <Http://marketingland.com>

U.S. CENSUS BUREAU (N.D). Retrieved from; <http://www.census.gov/censusexplorer/censusexplorer-youngadults.html>

US CHAMBER OF COMMERCE FOUNDATION (N.D). Retrieved from; <https://www.uschamberfoundation.org/reports/millennial-generation-research-review>

SURVEY MONKEY. Retrieved from: https://www.surveymonkey.com/home/?ut_source=header

ARTESANATO TÊXTIL BRASILEIRO: manifestação cultural e sua relevância para o campo do design e da moda e para o mercado global

Vanessa Peixoto Cavalcante
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
vpcavalcante@usp.br

Antonio Takao Kanamaru
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
kanamaru@usp.br

ARTESANATO TÊXTIL COMO BEM CULTURAL

Ao tratar de indicadores da cultura brasileira, o designer Aloísio Magalhães (1997, p. 55) afirma que “Aqui, a assimilação das culturas de nossa formação original – a indígena, a portuguesa e a africana –, (...) é continuamente enriquecida por novos ingredientes.”. O autor aponta os bens culturais como valores permanentes e pontos de referência de uma nação e acrescenta:

Só o acervo do nosso processo criativo, aquilo que construímos na área da cultura, na área da reflexão, que deve tomar aí o seu sentido mais amplo – costumes, hábitos, maneiras de ser. Tudo aquilo que foi sendo cristalizado nesse processo, que ao longo desse processo histórico se pode identificar como valor permanente da nação brasileira. Estes são os nossos bens, e é sobre eles que temos que construir um processo projetivo.
(MAGALHÃES, 1997, p. 47-48)

77

Breve histórico do artesanato têxtil no Brasil

O domínio do ofício têxtil é historicamente associado à “presença da mulher como elemento de atuação cultural, quase sempre voltada às atividades artesanais em todos os povos.” (FUNARTE; MAIA, 1981, p.9).

Sobre a vida indígena no Brasil pré-colonial, Darcy Ribeiro (2006, p. 46) afirma: “uma mulher tecia uma rede ou trançava um cesto com a perfeição de que era capaz, pelo gosto de expressar-se em sua obra, como um fruto maduro de sua ingente vontade de beleza.” A criação de objetos têxteis necessários ao modo de viver do índio explorava amplamente formas, técnicas e materiais representativos do seu meio e de sua cultura (CAURIO, 1985, p.34).



Figura 1 – Tipóia emplumada da etnia Urubu Ka’apor do (rio Gurupi, MA). Coletada por Darcy Ribeiro, 1950. Acervo do Memorial dos Povos Indígenas, Secretaria de Cultura do DF, Brasília. Fonte: Fotografia da autora.

Em território africano, negros trazidos ao Brasil como escravos também dominavam o ofício têxtil. Produziam panos com variados motivos, detalhes em miçangas, vestimentas e ornamentos. Um tipo de tecido produzido no Brasil e conhecido como pano-da-costa representa uma modalidade de tecelagem original da África Ocidental realizada geralmente por homens. As saias rodadas e turbantes usados pelas baianas também são herança desse saber fazer (CAURIO, 1985, p. 68).

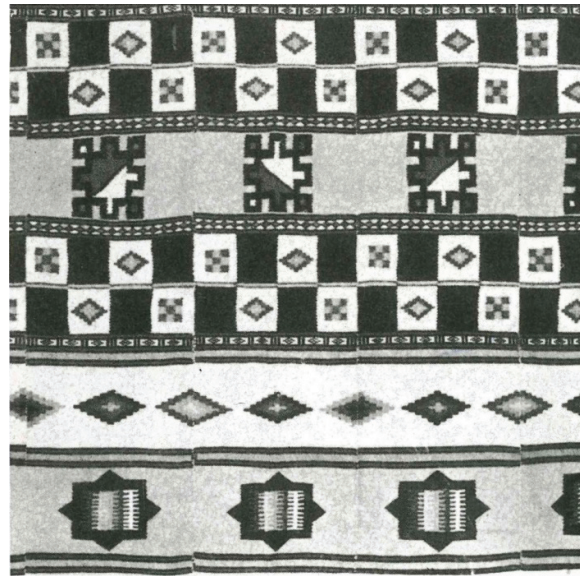


Figura 2 – Tecelagem Douentza (Mali, noroeste africano) conhecida no Brasil como pano-da-costa. Coleção R. S. Wassing, Haia, Holanda. Fonte: CAURIO, 1985, p. 70.

Entretanto, a cultura indígena teve seu valor desconsiderado em processos marcados pela domesticação e exterminação de índios. As manifestações de sua arte eram avaliadas como “primitivas” e foram, em grande parte, perdidas. Em situação similar e sob a condição de escravo, o negro teve profunda dificuldade para a expressão de sua religião, cultura e arte durante séculos (CAURIO, 1985, p. 34;68).

No período colonial, negros e índios trabalhavam em oficinas de tecelagem organizadas por jesuítas, onde produziam “panos grossos”, úteis ao cotidiano (CAURIO, 1985, p. 70). Como outros trabalhos manuais, essa atividade era avaliada como indigna a

homens livres, que procuravam se distanciar da condição de escravo (CUNHA, 2000, p.16). Esse contexto contribuiu para que a produção de tecidos permanecesse rudimentar e não incorporasse todo o potencial estético e simbólico do saber-fazer indígena e negro.

Na Europa, a renda era objeto de luxo e usada como adorno feminino e masculino. Em países como Portugal, Espanha e Alemanha, a renda compunha a instrução formal destinada às moças “de família”. Dessa forma, o papel de trazer rendas de bilro, de agulha e bordados ao Brasil é atribuído às habilidosas senhoras portuguesas (BRUSSI, 2009, p.22; MENDONÇA, 1959, p. 42-43). Sobre a produção doméstica de rendas, afirma-se que:

O trabalho, no período da escravidão, embora fosse, em grande parte, realizado por escravos, também tinha a participação das sinhazinhas. E, por estranho que possa parecer, umas e outras procuravam criar modelos, sem prejuízo de trabalharem comumente em modelos de ‘papelões’ que eram conservados e transmitidos de geração a geração. (FUNARTE; MAIA, 1981, p. 13)

Ao final do século XVII, observou-se uma produção mais abundante e cuidadosa de tecidos no Brasil, associada às primeiras indústrias caseiras. Porém, em 1785, D. Maria I assinou o Alvará que proibia fábricas, manufaturas e teares destinados à produção de tecidos diversos, com exceção daqueles

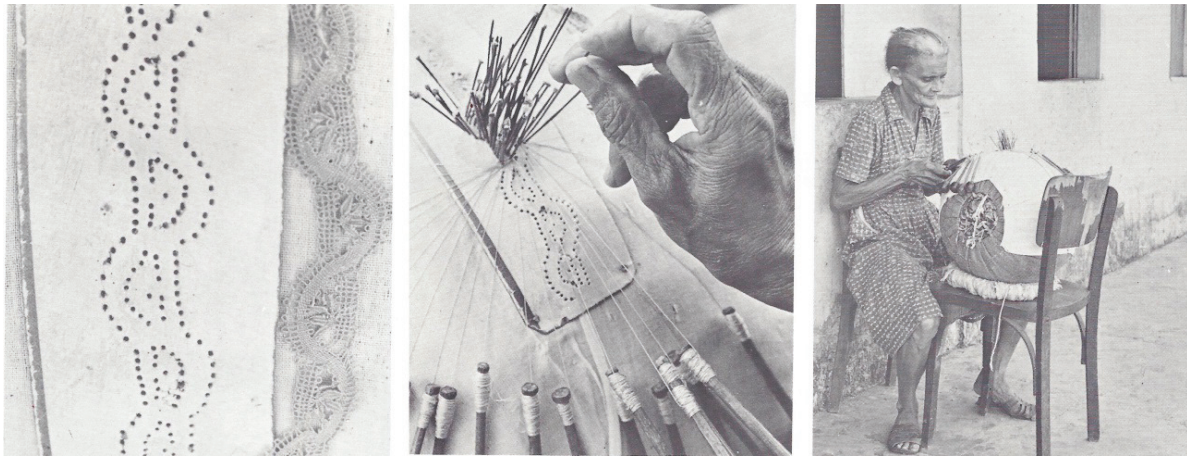


Figura 3 – Rendeira confeccionando renda de bilro a partir de desenho em papel. Fonte: Adaptado de FUNARTE; MAIA, 1981, p. 53.

de algodão grosso, usado por escravos. Após esse golpe da Coroa, somente alguns teares permaneceram em operação em locais distantes de grandes centros. Como um “labor feminino” e arte popular rural, essa produção gerava tecidos para uso familiar ou para comercialização a vizinhos (CAURIO, 1985, p. 74).

Outras tipologias de artesanato têxtil, como o bordado, o crochê e a renda de agulha eram ensinadas a mulheres em colégios religiosos a partir do século XIX. Já a renda de bilros “(...) difundiu-se mais que todos os outros trabalhos manuais, preferida e confeccionada pela mulher pobre da zona do litoral e também pela camponesa nordestina (...)” (MENDONÇA, 1959, p. 44-45).

Transformações sofridas pela produção têxtil no Brasil foram marcadas pela falta de apoio oficial para um desenvolvimento qualitativo, assim como pela desvalorização

de linguagens específicas. Por outro lado, indígenas, negros e europeus participaram da execução, transformação, transmissão e difusão em território nacional de técnicas tradicionais europeias e nativas, incorporando-as ao modo de vida de diversas comunidades e contribuindo com a composição da cultura material brasileira.

Produção têxtil no século XX e aproximação do designer

A partir de meados do século XX, manifestações do artesanato têxtil que atendiam a necessidades familiares e locais passaram a ser admiradas e demandadas por clientes de centros urbanos distantes. Isso resultou na mudança da destinação dos produtos e da caracterização do trabalho, que passou gradualmente de ocupação a profissão (GARCIA, 1981, P. 171-172; GIRÃO, 1984, P.6).

(...) percebe-se nitidamente a valorização do artesanato por parte das pessoas dos grandes centros urbanos, o saudosismo, uma tentativa de retorno às origens, ao “rústico”, uma questão de modismo. (GARCIA, 1981, p. 167)

Esse fato coincide com o interesse de outros setores da sociedade pelo trabalho manual. Segundo Adélia Borges (2011), na década de 1980 há uma intensificação no surgimento de novos atores vinculados à atividade artesanal no Brasil como:

(...) um fenômeno mais amplo de aproximação entre pessoas letradas – aí incluídas não só designers, mas também antropólogos, assistentes sociais, educadores e outros profissionais – e pessoas

iletradas ou com baixa escolaridade de comunidades de área rural e das periferias das cidades. (BORGES, 2011, p. 45)

Apesar das diferentes visões e abordagens dos profissionais que atuavam em contextos de produção artesanal, existia o objetivo comum de estimular a organização coletiva e o empreendedorismo entre artesãos, em substituição à política assistencialista. A atuação de designers era direcionada a projetos que a autora especifica como de revitalização do artesanato, a qual "(...) se daria por meio da soma da preservação de técnicas produtivas que haviam sido passadas através de gerações e da incorporação de novos elementos, formais e/ou técnicos, aos objetos." (BORGES, 2011, p. 45;53)

No texto *O que o desenho industrial pode fazer pelo país?*, Magalhães (1998) chama a atenção dos designers às discrepantes realidades sociais e econômicas existentes no País e à necessidade de atuação orientada não somente pela razão, mas também pela intuição. A reconsideração da atividade do design partiria da retirada de foco do desenvolvimento de produtos voltados ao atendimento de necessidades de consumo. Além disso, exigiria a compreensão abrangente do que seria o projeto em um país cuja riqueza cultural pode surgir de contextos de pobreza, enquanto minorias ricas voltam seu interesse para valores advindos de outras culturas. O caráter interdisciplinar do design contribuiria para um processo

de desenvolvimento orientado por fatores econômicos, sociais e culturais.

(...) o desenhista industrial passa a ter, nos países em desenvolvimento, o seu horizonte alargado pela presença de problemas que recuam desde situações, formas de fazer e de usar basicamente primitivas e pré-industriais, até a convivência com tecnologias as mais sofisticadas e ditas "de ponta". (MAGALHÃES, 1998, p. 12)

O artesanato têxtil é parte dessas formas de fazer pré-industriais, nas quais a produção de objetos não é caracterizada pela operação de máquinas, mas pelo trabalho manual associado ao uso de ferramentas. E esse ofício geralmente é praticado em áreas não privilegiadas economicamente, como cidades interioranas, zonas rurais e periferias de grandes centros urbanos.

RELEVÂNCIA DO ARTESANATO TÊXTEL PARA O CAMPO DO DESIGN E DA MODA E PARA O MERCADO GLOBAL

No campo do design mundial, há uma notória relevância do objeto feito à mão e da atividade artesanal. Fletcher e Grose (2011, p. 146-149) levantam alguns aspectos importantes à sustentabilidade na moda: o artesanato apresenta caráter político e democrático, pois a técnica associada à experiência é mais relevante de que a autoria ou a tecnologia aplicada; o artesão

tem maior controle da procedência dos materiais e da produção e sua capacidade produtiva estabelece o limite de quantidade e velocidade, contribuindo para o senso de moderação de consumo.

Segundo Colchester (2008, p. 69), designers e arquitetos têm mostrado maior interesse pelos tecidos desde o final do século XX e a recuperação do artesanato e de técnicas tradicionais como possibilidades projetivas é uma das tendências identificadas. A curadora da área de design e coolhunter (profissional que antecipa tendências) Lidewij Edelkoort relaciona a reconsideração do tecido no design com aspectos intrínsecos ao mundo contemporâneo. Segundo a autora, após a

(...) reação às crescentes paisagens digitais de nossas vidas, uma busca pelo tátil e dimensional tem levado vários designers a reconsiderarem mais uma vez o papel dos tecidos. O futuro próximo verá um esmagador retorno de materiais têxteis em interiores, cobrindo chãos, parede e móveis de uma maneira crescente e pessoal. Esses materiais têxteis vão falar alto e claro e serão os tecidos da vida, narrando histórias, desenhando padrões, promovendo o bem-estar e revivendo o ato da tecelagem criativa. (EDELKOOT in EDELKOOT EXHIBITIONS, 2013, p. 1, tradução nossa)

Outro fator de importância do artesanato são seus valores locais: o modo de produção,

o simbolismo, a expressão da cultura e o respeito ao ecossistema local são vistos como modelos para o mercado global. De acordo com Edelkoort (2013, tradução nossa), “O local nutrirá o global e animará marcas mundiais a se tornarem apaixonadamente interativas e reativas, introduzindo cores locais e artesanato ao longo do caminho.” Segundo a autora, essa relevância dos aspectos locais é uma resposta às consequências da produção excessiva de bens e da uniformização resultante da globalização.

Design e artesanato têxtil na cultura brasileira

O design constitui, grosso modo, a fonte mais importante da maior parte da cultura material de uma sociedade que, mais do que qualquer outra sociedade que já existiu, pauta a sua identidade cultural na abundância material que tem conseguido gerar.
(DENIS, 1988, p. 22)

Enquanto Denis afirma que a identidade cultural da sociedade atual está pautada na “abundância material” que ela produz, Magalhães argumenta que

um dos graves problemas com que se defrontam os países no mundo moderno é a perda de identidade cultural, isto é, a progressiva redução dos valores que lhes são próprios, de peculiaridades que lhes diferenciam as

culturas. (MAGALHÃES, 1997, p. 54)

No Brasil, a atenção ao artesanato pelo profissional do design é relevante, pois o trabalho manual representa parte significativa do potencial criativo e projetivo do povo brasileiro. Além disso, a produção artesanal contribuiu para a formação de um conjunto diverso de bens culturais vinculados ao saber fazer e ao cotidiano de diversos grupos.

É importante ressaltar que os objetos artesanais apresentam um valor de algo produzido no Brasil, que expressa fundamentalmente nossa identidade cultural e tradições, constituindo-se assim em uma propriedade cultural coletiva. Em tempos de globalização, quando há uma pressão mundial para homogeneização de padrões, a preservação desse patrimônio é essencial, pois ele mantém os referenciais distintivos e únicos de nossa cultura. (SANTOS, 2002, p. 10)

Diante da existência de demandas de mercado globais pelo objeto artesanal, observa-se a importância de que grupos ligados a manifestações do artesanato têxtil busquem reconhecer e dar continuidade a singularidades de modos de produção específicos.

A conscientização e uso adequado de nossos valores é a única maneira

de nos contrapormos, oferecendo alternativas nossas, à inevitável velocidade de transferência cultural entre nações no mundo de hoje.
(MAGALHÃES, 1997, p. 53)

Essa postura é relevante na sociedade brasileira, pois artesãs e artesãos estariam decidindo como fazer uso de seu saber-fazer, em correspondência a oportunidades ligadas ao interesse pelo fazer artesanal. O papel dos produtores tornar-se-ia ativo com relação aos diferentes públicos que avaliam e encomendam seus trabalhos.

Considera-se, portanto que a atuação do designer precisa partir do entendimento sobre demandas de mercado e atual relevância do artesanato, mas, principalmente, da compreensão das particularidades referentes aos diferentes contextos de produção. E deve contribuir para que necessidades econômicas, sociais e culturais dos artesãos sejam reconhecidas, fortalecidas e atendidas, já que são esses os principais atores no processo de dar continuidade a valores e referenciais da cultura brasileira, específicos do ofício de confeccionar objetos têxteis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artesanato têxtil tem intrínseca relação com a história da produção de artefatos no Brasil. Presente na cultura indígena, africana e europeia, em território nacional sofreu variações decorrentes do valor atribuído ao trabalho manual e das dificuldades associadas

Artesanato Têxtil Brasileiro

à falta de apoio para seu desenvolvimento como bem cultural e produção relevante à sociedade. Ainda assim, variadas tipologias de criação de tecidos foram perpetuadas como ocupação doméstica e comunitária em todo o país e contribuíram para a formação da cultura material brasileira.

No século XX, manifestações artesanais têxteis se tornaram objeto de atenção e interesse de consumidores e de profissionais de áreas diversas. Esse reconhecimento, baseado em aspectos culturais, ambientais e produtivos do fazer artesanal, se estendeu ao campo do design e da moda, assim como ao mercado global.

Nesse contexto, torna-se essencial a adoção de visão crítica e abrangente sobre o papel do design na sociedade brasileira, como a instigada por Magalhães (1998), de modo que a atuação do designer contribua para que a produção artesanal têxtil no Brasil esteja voltada não somente ao atendimento de demandas de consumo, como também de necessidades e de interesses de artesãs e artesãos.

REFERÊNCIAS

BORGES, Adélia. Design + Artesanato: o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BRUSSI, Júlia Dias Escobar. Da 'renda roubada' à renda exportada: a produção e a comercialização da renda de bilro em dois contextos cearenses. 2009. 145 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

CÁURIO, Rita. Artêxtil no Brasil: Viagem pelo Mundo da Tapeçaria. Rio de Janeiro: Ed. do autor, 1985.

COLCHESTER, C. Textiles: tendências actuales y tradiciones. Barcelona: ArtBlume, 2008.

CUNHA, Luiz Antônio. O ensino de ofícios artesanais e manufatureiros no Brasil escravocrata. São Paulo: Editora UNESP, Brasília, DF: Flacso, 2000.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. Arcos. Rio de Janeiro, volume 1, 1988. p. 14-39.

EDELKOORT, Lidewij. When design & craft meet. In: Trend Tablet. Disponível em: <<http://www.trendtablet.com/10019-when-design-craft-meet/>>. Acesso em: 5 set. 2013.

EDELKOORT EXHIBITIONS documento de divulgação. Disponível em: <<http://www.trendtablet.com/wp-content/uploads/2011/04/press-release.zip>>. Acesso em: 26 abr. 2013.

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

FUNARTE; MAIA, Isa. Artesanato brasileiro: Rendas. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1981.

GARCIA, Marcolina Martins. A tecelagem artesanal: estudo etnográfico em Hidrolândia - Goiás. Goiânia: Editora da Universidade Federal de Goiás, 1981.

GIRÃO, Valderice Carneiro. Renda de Bilros. Fortaleza: Edições UFC, 1984.

MAGALHÃES, Aloísio. E Triunfo?: a questão dos bens culturais no Brasil. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Fundação Roberto Marinho, 1997.

_____. O que o desenho industrial pode fazer pelo país? Arcos, Rio de Janeiro, v. 1, p. 9-12, out. 1998.

MENDONÇA, Maria Luiza Pinto de. Algumas considerações sobre rendas e rendeiras no Nordeste. Boletim de Antropologia da Universidade do Ceará, Fortaleza, v. 3, n. 1, p. 39-76, dez. 1959.

RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: a formação e o sentido

do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SANTOS, Maria Cecilia Loschiavo dos. Artesãos do Brasil - O design para a vida. In: Santana, Pedro Ariel (Ed.). Artesãos do Brasil. São Paulo: Abril, 2002.

UM DIÁLOGO ENTRE A CULTURA LOCAL E O DESIGN DE MODA

Gina Rocha Reis Vieira
Universidade Federal da Bahia
gicarr@gmail.com

INTRODUÇÃO

Não há dúvidas sobre a influência e o papel da moda na economia, política e cultura do país. Considerada uma das atividades mais importantes para o desenvolvimento da sociedade, ela atrai altos investimentos e exige a profissionalização de todo o seu ciclo criativo. O setor emprega 1,7 milhão de pessoas de forma direta, sendo o segundo maior empregador na indústria de transformação e também o segundo maior gerador de primeiro emprego¹. O Brasil é ainda referência para países considerados polos fashion, uma vez que consegue desenvolver tendências que associam tecnologia e manufatura sem perder suas características próprias. “O país deve funcionar como herança cultural e DNA, não como folclore ou traje típico”, afirma Erika Palomino (2003, p. 92). Diante desse cenário, surge a necessidade de estruturar o setor para atender às demandas de um mercado exigente, dinâmico e, sobretudo, diferenciado. É estabelecida, assim, uma maior aproximação entre a moda e o design.

Porém, para melhor compreender essa conexão é necessário definir “moda” e “design”. Moda é o uso, o hábito ou o estilo que é variável com o tempo e resulta de determinado gosto, ideia e influências do meio. Para Renata Pitombo Cidreira (2010, p.124), moda é todo ou qualquer ato de se vestir, modo de composição da aparência

¹ Informações de O Sindicato da Moda (Sindivestuário).

e enquanto tal vetor expressivo. Apesar da sua característica sazonal, o conceito de moda vai além do passageiro. Através da moda, podemos reconhecer as posições dos indivíduos na sociedade. Para Roland Barthes (2009, p.378), a acumulação de pequenas essências psicológicas, frequentemente até contrárias entre si, é apenas um dos modos através dos quais a moda dá dupla postulação à pessoa humana: é conferir-lhe individualidade ou multiplicidade, à medida que se considere o conjunto das características ou que, ao contrário, se suponha no ser a liberdade de se mascarar por trás de um ou outra dessas unidades. Para Gabriel da Tarde, citado por Lipovetsky (1989, p.266), a moda é essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras. A moda, antes de ser o que se explica pela sociedade, é uma fase e uma estrutura de vida coletiva. Assim, a moda é um grande sistema de significação que, acima de tudo, se reconstrói constantemente, acompanhando a evolução do indivíduo inserido na cultura. Quando se pensa na natureza cultural da moda, é apropriado recorrer às ideias de Raymond Williams (1992, pg.13):

Percebe-se, hoje, um “sistema de significações” bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em todas as formas de atividade social [...] de modo a incluir não apenas as artes e as formas de

produção intelectual tradicionais, mas também todas as “práticas significativas”- desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso.

O sociólogo alemão George Simmel também apresenta pensamentos relevantes sobre os conceitos “cultura” e “moda” através do dualismo entre espontaneidade e normatização. A moda, para Simmel (2008, p.24), nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir igualitário. E essas formações, por sua vez, nunca são fechadas, finitas. O autor critica a sociedade moderna por acreditar que o homem moderno não é impulsionado à criatividade, mas ao consumo passivo e à superficialidade – “o trágico da cultura”. Não havendo, desta forma, um equilíbrio entre sujeito e objeto. Por outro lado, o autor reconhece que esse contexto é irreversível e que pode ser favorável sim à autonomia do sujeito.

Tratando-se do design, ainda não há uma opinião consensual com relação à sua definição. De acordo com Alexandre Wollner, considerado um dos principais nomes na formação do design moderno brasileiro, o design não está preocupado com a estética, mas com a função, com materiais, com a ergonomia visual. Para Mônica Moura

(2008, p.71), o design é um processo criativo e inovador provedor de soluções para problemas das esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais. Por outro lado, Dijon De Moraes (1977, p.52) percebe o design como um ato linguístico: “hoje, vejo o design mais como um gesto cultural no sentido antropológico que como gesto racionalístico e tecnológico”. Esses elementos fazem do design uma ferramenta potencializadora para os estilistas. Sobretudo porque as duas práticas (moda e design) têm a criatividade e a inovação, o universo simbólico e artificial, material e imaterial como características inerentes. Para Mônica Moura (2008, p.71), “criar e produzir moda, por meio do design, é a criação de um universo material, simbólico e artificial. Então, moda também é design”.

Segundo Dijon De Moraes (2008, p.156), hoje, é necessário (como nunca) estimular constantemente as vendas através da diferenciação pelo design, pela publicidade, pela comunicação e pela promoção. Isso se deve à drástica mudança no cenário, que passou a ser imprevisível e repleto de códigos. Todavia, como é feita a incorporação de elementos característicos nas produções regionais diante da inserção de conceitos, formas e valores globais tão próprios do sistema do design e exigidos pelo sistema da moda? Percebe-se que existe uma disputa entre os valores simbólicos intrínsecos da cultura com as demandas do mercado. Esta polaridade chancela, por sua vez, todo o pensamento contemporâneo e seu constante

trânsito entre as tradições e atuais formas de sentido alcançadas a partir das incontáveis trocas culturais possibilitadas por uma sociedade global.

A BAHIA COMO CENÁRIO

Essas indagações são a razão desta pesquisa que busca estudar a relação entre a moda e o design a fim de entender como a criação fashion contemporânea adequa os movimentos paradoxais de retorno às tradições (busca pelo “local”) e de grandes fluxos culturais no cenário atual, caracterizado por um ambiente cada vez mais “global”. E através dessas novas formas de sentido, garantir um produto de design de moda regional diferenciado que assegure um crescimento sustentável para o setor do vestuário e têxtil. Diante disto, é necessária uma avaliação constante por parte dos estilistas, demais agentes de setor e da sociedade consumidora de perceber como os elementos da cultural regional são acionados ao objeto de moda sem deixar de lado a funcionalidade atemporal e seu poder de inserção nos diversos contextos socioeconômicos. Possibilitando assim a manutenção dos negócios. Por conta disso, o design surge como um dos caminhos capazes de proporcionar o lucro, sem atravancar a necessidade expressiva e a função representativa dos estilistas durante a concepção do produto.

O case “marca Bahia” é um dos exemplos da importância da discussão de meios para

manter a concorrência setorial. Através do Projeto Estruturante Moda Design Competitivo, o governo do estado da Bahia realizou, em parceria com o Instituto Brasileiro de Moda (IBModa), estudos no ano de 2004 para conhecer as possibilidades de alavancar a indústria de moda no estado, identificando seus principais problemas. Os resultados divulgados na Revista Bahia Indústria (2009) indicaram três linhas principais de atuação: investir em design para diferenciação dos produtos; optar pela facção marca branca (produção de peças com a etiqueta de outras empresas); ou a produção em massa para compensar o custo. Segundo a coordenadora da APL de Confecções, Tatiana Torres, a opção pelo design levou em conta o potencial baiano para a criação de uma marca que “traduzisse” a cultura local. Os estudos acima somente reforçam a importância de ampliar os conhecimentos sobre a interferência e a função do design para a concepção dos produtos de moda e, principalmente, para a sobrevivência da atividade no contexto atual.

MARCOS TEÓRICOS AOS ESTUDOS ENTRE MODA E DESIGN

Em Identidade Cultural na Pós Modernidade (2006), Stuart Hall avalia a questão da identidade cultural na modernidade tardia, examinando a possível existência de uma “crise de identidade”. Segundo Hall, a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. Para

ele, o que produz o sujeito pós-moderno é a fragmentação do indivíduo, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias. O percurso é intensificado em seus pensamentos reunidos em Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais (2009, p. 36):

É importante ver essa perspectiva diáspórica da cultura como uma subversão dos modelos culturais tradicionais orientados para a nação. Como outros processos globalizantes, a globalização cultural é desterritorializante em seus efeitos. Suas compreensões espaço-temporais, impulsionadas pelas novas tecnologias, afrouxam os laços entre a cultura e o “lugar” [...] As culturas, é claro, tem seus “locais”. Porém, não é mais tão fácil dizer de onde elas se originam.

Não se pode deixar ainda de recorrer a Nestor Garcia Canclini. Para ele (1998, p.18), “a ‘pós-modernidade’ significa crise (ordem/desordem/ordem) e desconstrução, ou melhor, seria uma reflexão da ‘modernidade’”. Canclini converte o termo “hibridismo cultural” em modelo explicativo de identidade. Na atmosfera latino-americana, os cenários culturais e sistemas simbólicos sofrem mudanças constantes e radicais e, por essa razão, as regularidades e distinções que poderiam facilitar sua análise são insustentáveis. Canclini (2013, p.XXII) destaca que a partir dos processos de hibridização

pode-se “reconverter” um patrimônio (uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado. Dessa forma, na moda, essa “reconversão”, especificamente, seria necessária para adaptá-la aos modos de vida contemporâneos e à nova lógica econômica. Conseqüentemente, conforme salienta o autor (2013, p.XXII), esses processos incessantes, variados, de hibridização levam a relativizar a noção de identidade.

Alguns estudos acerca do design confirmam a importância como referencial teórico dos estudos culturais. Em consenso com Hall, André Villas-Boas (2009, p.65) afirma que as identidades culturais não são estáveis. É preciso, de acordo com ele, construí-las. Recorrendo às palavras de Ana Carolina D. Escosteguy (2010, p.147), dois traços marcam o desenrolar desse processo: a revalorização de movimentos por autonomia regional e nacional, precisamente encampados por grupos que tiveram suas identidades amordaçadas por estados nacionais fortes; e o crescimento de uma relação defensiva daquelas culturas que se viram ameaçadas por suas próprias periferias.

Dentro desse cenário, está a Bahia considerada a terra-mãe onde começou a ser construído o discurso de “brasilidade”. A Bahia já nasceu alicerçada na sua rica diversidade sociocultural e no mito fundacional - das belezas naturais, da fé; respaldada pelo sincretismo culturalmente incorporado para fins pacíficos da elite, e pelo estado

autoritário. Conforme abordagens dos autores acima citados, no cenário atual, o conceito de “identidade” (do que é próprio/único) vem sofrendo fortes rupturas em todo o mundo. Assim, é cada vez mais difícil, sobretudo, no panorama latino-americano e mais especificamente na Bahia, exigir o resgate de uma cultura considerada “pura”. Vive-se, conforme defende Canclini, uma realidade híbrida onde o conflito em manter as raízes e incorporar elementos universais é constante.

Para Cidreira (2013, p.33), nessa dinâmica oscilatória entre a padronização e a diferenciação, a moda e seus ‘atos de vestir’ desempenharão um papel fundamental na constituição e vigência da vida contemporânea. A dinâmica da moda, segundo Mônica Moura (2008), permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar estes costumes. De acordo com Gilles Lipovetsky (1989, p.175), o império da moda significa universalização dos padrões modernos, mas em benefício de uma emancipação e de uma despadronização sem precedentes da esfera subjetiva. Já Barthes (2009, p.181) destaca que a preferência pelo genuíno tende a enfraquecer-se. O jogo agora é responsável pela maioria das noções de artifício, seja quando lhe é atribuído o poder de variar a personalidade e, assim, manifestar sua riqueza virtual, seja quando ele constitui um alibi pudico para a economia do vestuário.

Entre os autores que dão suporte à pesquisa está também Dorotéia Baduy Pires. Para a autora (2008, p.269):

No confronto com outras culturas, o produto do design brasileiro tem a oportunidade de revelar algumas de suas qualidades e potenciais, o que consagra o design de moda nacional como processo de construção de identidade cultural e diferencial competitivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões acima servem de ponto de partida para uma maior apreensão entre a moda feita na Bahia e o design. Identificar como designers locais constroem novas expressões em suas criações através de uma sugerida identidade, em uma sociedade cada vez mais transnacionalizada. O primeiro momento da pesquisa está sendo dedicado ao mapeamento de bibliografia. Será necessário um aprofundamento teórico sobre a área de design. Para isso, serão selecionados ainda profissionais, acadêmicos e instituições de ensino que atuam no setor para o agendamento de entrevistas direcionadas com o objetivo de compreender como se dá o modo de pesquisa, criação e recepção para a concepção de um produto a partir das técnicas de design. Tratando-se especificamente do setor de moda no estado da Bahia, já foi realizada uma triagem prévia de marcas e estilistas para compor o estudo. Foi priorizado nesse levantamento: marcas surgidas na Bahia, criadas por estilistas baianos; história; inserção, crescimento e estabilidade no

mercado; grifes/estilistas que atendem às demandas conceituais e comerciais; além da importância de incluir os principais segmentos (vestuário, acessórios, sapataria e estamparia).

A partir desses critérios iniciais, foram pré-selecionados estilistas e marcas: vestuário (Márcia Ganem, Elementais, Vitorino Campos, Aládio Marques), estamparia (Goya Lopes, Juliana Rabinovitz), acessórios (Carlos Rodeiro, Algaszarra, Irá Salles) e sapataria (Aládio Marques). Após uma avaliação mais apurada, foi escolhida a Elementais para ser o objeto central dessa análise. Com 23 de anos de mercado, a Elementais é uma das marcas locais com maior crescimento nos últimos anos. São 25 lojas, entre unidades próprias e franquias. Além da Bahia, há lojas em mais quatro estados: Pernambuco, Piauí, Rondônia e Sergipe. Para alcançar resultados assertivos na pesquisa, será incluída na metodologia: a análise de elementos de ordem “objetiva” (matéria-prima, cartela de cores, modelagem, modo de produção, público alvo, distribuição, comercialização); e de ordem “subjetiva” (história, “DNA” da marca/estilista, conceito/temática das coleções selecionadas para o estudo, ambiente econômico e social, além de aspectos da tradição que compõem uma superida identidade local).

A observação também se estenderá a projetos governamentais de incentivo ao mercado, que surgem com a intenção de garantir rentabilidade apostando na relação design e moda, apoiado nos diferenciais dos elementos regionais. Dentre eles estão:

Projeto Estruturante Moda Design Bahia, criado para possibilitar aos empresários dos APLs (Arranjos Produtivos Locais) de Confecções de Salvador e Feira de Santana ter acesso à capacitação especializada e a um Centro de Design de Moda; e Polo Industrial de Confecção Rua do Uruguai e Entorno, ação de responsabilidade social corporativa do Shopping Bahia Outlet Center que visa a competitividade dos micro e pequenos negócios.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Editora WMF, Martins Fontes, 2009. – (Coleção Roland Barthes).

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. SP: EDUSP, 1998.

_____, _____. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa, tradução da introdução Gênese Andrade. – 4ª ed.- São Paulo: EDUSP, 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *As formas da Moda: Comportamento, estilo e artisticidade*. 1ª ed. São Paulo, Annablume, 2013.

_____, _____. *Entre Design e Estilo: A busca pela formatividade*. In: MARQUES, Adair Filho; DE MENDONÇA, Miriam da Costa Manso Moreira (Org.). *Modos de ver a moda*. Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2010, V. 1.

DE MORAES, Dijon. *Moda, design e complexidade*. In: *Design de Moda: olhares diversos*. PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.. *Cartografias dos Estudos Culturais – Uma versão Latino-Americana*. – Ed. Online –

Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades Mediações Culturais*. SOVIK, Liv (Org.); Tradução Adelaine La Guardia Resende; 1ª edição atualizada – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

_____, _____. *Identidade Cultural na Pós Modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lúcia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MOURA, Mônica. *A moda entre a arte e o design*. In: *Design de Moda: olhares diversos*. PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003. – Folha Explica.

PIRES, Dorotéia. *O viajante e a cidade: o olhar do designer de moda em outros territórios*. In: *Design de Moda: olhares diversos*. PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

REVISTA BAHIA INDÚSTRIA, publicação da FIEB – Federação das Indústrias do Estado da Bahia. *Design faz a diferença*. Dezembro, 2009.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda: e outros escritos*. Tradução, introdução e notas Artur Morão. 1ª edição, Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SINDIVESTUÁRIO: Disponível em: < <http://sindivestuario.org.br/2014/08/setor-textil-e-de-confeccao-no-brasil-busca-competitividade-internacional/>>. Acesso em: 30 mai. 2015.

VILLAS-BOAS, André. *Identidade e Cultura: Design Gráfico*. – Teresópolis (RJ): 2AB, 2009.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

WOLLNER, Alexandre. Disponível em <http://designices.com/o-que-e-design/>. Acesso em: 24 de julho de 2010.

MODA

E

MEIO

AMBIENTE

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL NA CADEIA DE MODA BRASILEIRA

Yasmin Araújo

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
yasminnaraújo@hotmail.com

Caroline Oliveira Pimentel Coutinho

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
caroline.pimentel@solvay.com

Daniela Ester Ferreira

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
danief@uol.com.br

Maria Silvia Barros de Held

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
silviaheld.usp@gmail.com

Paula Hubner

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
pahubner@hotmail.com

Regina Sanches

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
regina.sanches@usp.br

Jonas Toshio

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
toshito.wada@gmail.com

INTRODUÇÃO

As consequências negativas decorrentes do modelo econômico global têm ocupado espaço significativo nos meios de comunicação e vêm constituindo-se em fontes de intensa inquietação da sociedade. Para algumas empresas e organizações, os efeitos do consumo excessivo e do uso indiscriminado dos recursos naturais, se impõem cada vez mais no cotidiano das pessoas e as empresas que desejam manter sua longevidade, devem estar atentas aos anseios dos seus consumidores.

As novas tecnologias e as redes sociais facilitaram o acesso às informações. Essa nova condição favoreceu a transformação dos indivíduos em protagonistas, que passaram a opinar, fiscalizar, boicotar e que vem demonstrando uma maior consciência em relação aos posicionamentos e ações das empresas. Esse novo consumidor exerce uma pressão maior sobre as indústrias de grande visibilidade e significativo impacto ambiental e a indústria da moda se situa entre elas. A cadeia têxtil ocupa a quarta posição entre as indústrias mais poluentes do planeta (ENVIROMENTAL PROTECTION AGENCY - EPA, 2013) e tem se tornado foco das atenções dos consumidores pela questão ética que envolve a mão de obra empregada, em particular, na indústria de confecção.

Baseado nesse contexto e na informação de que a indústria de confecção é a maior empregadora de todos os elos da cadeia de moda brasileira, esse artigo tem como objetivo

propor um projeto para incorporação da sustentabilidade e responsabilidade social em uma empresa de produção de vestuário. Os modelos de negócio baseados em valores é o que há de mais inovador no marketing contemporâneo. O Marketing 3.0 traz um sofisticado enfoque no consumidor e tem como premissa, abordagens mais colaborativas, culturais e espirituais de cada indivíduo (KOTLER, 2010). Esse aspecto norteou a presente proposta de aproveitamento de sobras de confecção em empresas que não possuem valores da sustentabilidade associados à sua imagem de marca, sem que pareça como uma simples ação promocional ou oportunismo. Para justificar a relevância desse estudo e embasar essa sugestão, foi feita uma pesquisa exploratória dividida em três seções, na qual a Introdução expõe a importância do tema e os objetivos da pesquisa. A segunda parte consiste da revisão da literatura sobre sustentabilidade, a cadeia de moda no Brasil e o projeto de aproveitamento de sobras em uma indústria de vestuário aplicando a Metodologia de Projeto de Produto proposto por Bomfim (1995). A terceira parte apresenta as conclusões desse estudo.

SUSTENTABILIDADE E A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE MODA

A sustentabilidade vem sendo pauta de inúmeros debates desde os anos sessenta. Segundo Zulauf (2000) a ideia de sustentabilidade se desenvolveu em três fases. No primeiro momento as pessoas se

conscientizaram da finitude dos recursos naturais e da necessidade de mudança de comportamentos em relação à natureza e ao convívio social, mas as ações foram delegadas aos estados, organizações não governamentais e ativistas. Na segunda fase essa preocupação com a questão ambiental evoluiu para um movimento político e desse, para organização de partidos. A resposta do mercado a essas novas demandas da sociedade, veio na terceira fase, junto com a adequação de empresas e organizações que se respaldaram em estudos acadêmicos e certificações dos institutos de tecnologia.

A agenda da sustentabilidade se fundamenta em um tripé de pilares de igual valor: justiça social, viabilidade econômica e preservação ambiental (ELKINGTON, 2011). Segundo Sachs (2009) é necessário que se percorra um caminho de oito aspectos essenciais para se estabelecer o Eco Desenvolvimento: a satisfação das necessidades básicas, a solidariedade com as futuras gerações, a participação da população, a preservação dos recursos naturais e do meio ambiente; a garantia do emprego e segurança social; o respeito a outras culturas e a promoção de programas de educação. Ele se aplica principalmente às regiões subdesenvolvidas.

O estabelecimento do desenvolvimento sustentável é inevitável (SMERALDI, 2015) e impulsiona todos os negócios à inovação. Esses novos modelos, futuramente constituirão um sistema de produção baseado em uma rede colaborativa de pessoas estabelecendo novas

relações entre o local e o global, esboçando uma sociedade em que seja possível viver melhor consumindo menos. Tal cenário, que poderá se manifestar no prazo de algumas décadas, vai requerer o acionamento de um processo transparente e compartilhado desses objetivos (MANZINI; VEZZOLI, 2008). “Somente experiências colaborativas levariam a uma redução significativa do consumo e estaria aí o futuro do design” (MANZINI, 2010, p.10).

A transição para a sustentabilidade tem na articulação entre o Life Cycle Design e no Design para a Sustentabilidade, os fundamentos para o aparecimento de uma nova geração de produtos e serviços mais sustentáveis. O primeiro ligado às fases do ciclo de vida do produto (pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte) e o segundo, a uma forma estratégica que modere coordenadamente os produtos, serviços e comunicações para responder à busca social de bem-estar.

A indústria de confecção brasileira é a maior empregadora de todas as atividades da cadeia de moda. É muito pulverizada, intensa em mão-de-obra e com predomínio de pequenas empresas (INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL - IEMI, 2011). A principal estratégia de concorrência da maioria é o preço e acabam recorrendo à redução de custos por meio da terceirização da produção e/ou da subcontratação. Essa condição colabora para que o relacionamento entre empresas seja desorganizado e de curto prazo, favorecendo o descumprimento da

legislação trabalhista (UNIETHOS, 2013). No entanto, esse setor também apresenta um número expressivo de empresas de médio porte bem estruturadas, sendo que algumas são fornecedoras de significativas marcas do varejo têxtil. Essa proposta para reutilização das sobras de confecção se situa dentro desse escopo.

Metodologia

Bomfim (1995) considera a metodologia de projeto como o estudo dos métodos e ferramentas aplicados às ações de definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos. O método é o processo usado para se chegar a uma solução e envolve a avaliação de todas as características e etapas pelos quais um produto ou serviço deverá passar para atender as funções estabelecidas. De acordo com as inúmeras possibilidades de modelos de negócios que caracterizam a indústria de confecção brasileira e o contexto no qual se encontra, propõe-se que a implantação de um projeto de reaproveitamento de sobras contemple um planejamento detalhado, através de uma metodologia descritiva. Considerando-se todas as circunstâncias e desafios expostos anteriormente que envolvem essa indústria, concluiu-se que, para o desenvolvimento da proposta, a hibridização dos métodos 2 e 4 propostos por Bomfim (1995) seria o mais adequado. O método 4 de ramificações fundamentará o projeto, pois apresenta etapas independentes que podem ser realizadas paralelamente, possibilitando mais

agilidade e permitindo a fluidez do trabalho em atividades que podem ser realizadas ao mesmo tempo. Porém, como alguns feedbacks serão imprescindíveis no decorrer do projeto, mesclaremos ao método 2 que apresenta essa possibilidade de reavaliação em algumas etapas do processo de produção.

PROJETO: COMPREENSÃO DAS NECESSIDADES

Partindo-se do pressuposto de que as empresas não desenvolvam práticas e produtos sustentáveis, este estudo sugere a introdução do desenvolvimento sustentável por meio de um trabalho de reaproveitamento das sobras de tecido decorrentes de seus processos de produção. Essa proposta também contemplará um trabalho social junto à população local, com capacitação e formação de mulheres com pouca qualificação e fora do mercado de trabalho. O projeto prevê parcerias com empresas locais para os insumos necessários na confecção da aplicação, contemplando o tripé da sustentabilidade: a redução dos resíduos sólidos, a educação ambiental de consumidores, stakeholders e comunidade, e responsabilidade social na capacitação e reinserção de pessoas que se encontravam a margem do mercado. Essa aplicação resultará em um produto com alto valor agregado que será oferecido como brinde aos clientes, integrando o portfólio de estratégias de comunicação da empresa.

DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS DE SOLUÇÕES

Foram levantadas várias possibilidades de produtos desenvolvidos a partir de sobras da confecção. Considerando-se que na produção existem diversos tipos de tecidos e malhas, em tamanhos diferentes, a melhor aplicação aferida foi a de um nécessaire em patchwork. Em função da grande variação na dimensão das sobras em questão, chegou-se a solução de desenvolvimento de dois tamanhos de nécessaires e um chaveiro. Os dois produtos foram idealizados para o uso de porta escova e pasta de dentes e o nécessaire de tamanho médio para o uso de porta maquiagens; ambos com tamanho apropriado para serem utilizados dentro de uma bolsa de mulher.

Avaliação dos processos: desperdício

O desperdício no corte é toda parte do material que não entra na contribuição final da peça (LIDÓRIO, 2008). O desperdício pode ocorrer por variados motivos e momentos, resultado de deficiências de risco, enfiado e/ou corte (ARAÚJO, 1996). Entretanto, no processo de descarte dos desperdícios, será feito o aproveitamento dos retalhos da confecção em que será direcionado para o desenvolvimento de dois modelos de nécessaires em tamanhos diferentes, baseados nos tamanhos das sobras de corte da confecção.

Descrição dos subprocessos

As sobras da confecção serão separadas por tipos e tamanhos de tecido e direcionadas para as prensas de corte em formato quadrado em dois tamanhos diferentes e posteriormente costurados para formar o patchwork a ser aplicado na parte externa dos nécessaires. As sobras de Poliéster em tamanho médio serão direcionadas para a forração dos nécessaires. As sobras menores de todo processo serão picotadas e aproveitadas para um pingente.

Descrição e avaliação dos sistemas de produtos

Uma máquina de prensa fará os cortes nos tecidos em tamanho padrão, na forma quadrada de 5x5cm para a aplicação de um mini nécessaire e 8x8cm para um nécessaire médio. As sobras dos retalhos cortados serão separadas em lotes diferentes e direcionados para as respectivas células de costura. Os demais retalhos, caso não se encaixem nas prensas serão direcionados para a criação de pingentes, onde serão picotados em forma de franjas, unidos na parte superior com anel metálico e encaixados nos zíperes dos nécessaires. Considera-se o método aplicado adequado, pois contempla quase a totalidade do descarte das matérias-primas utilizadas nos produtos principais desenvolvidos e fabricados pela empresa.

LEVANTAMENTO DOS PRODUTOS DO SISTEMA ELEITO

Os insumos necessários para a fabricação dos nécessaires serão: as sobras das malhas e tecidos da confecção, zíperes para fechamento dos nécessaires; anéis metálicos de aço para fechamento dos pingentes, linhas e fios, máquinas adequadas para corte padrão dos tecidos e a mão-de-obra para fabricação dos produtos.

AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS DE PRODUTO

A geração das alternativas de produto foi considerada nas primeiras etapas do processo de solução dos problemas através de brainstorms com integrantes das equipes de estilo e desenvolvimento de produto, sendo considerados o custo-benefício que cada opção impactaria e o engajamento das equipes participantes do projeto.

MEIOS DE REPRESENTAÇÃO PARA O PROCESSO DE FABRICAÇÃO E TESTE DE VERIFICAÇÃO DOS PROTÓTIPOS

Após a seleção das mulheres da comunidade em que a empresa está inserida que participarão do projeto na Célula de Criação, se iniciará o treinamento (estimado em 60h) em costura, para posteriormente, desenvolverem os protótipos do produto.

Lançamento do produto

A partir da fabricação de 100 nécessaires aprovados, será organizado um evento de lançamento para promover a iniciativa. O evento contará com a participação dos integrantes do projeto, os demais colaboradores e acionistas da empresa, com os fornecedores parceiros, os familiares das participantes e pessoas da comunidade.

IMPLANTAÇÃO: COMUNICAÇÃO

A empresa irá conciliar as três dimensões da comunicação da sustentabilidade, que se baseiam na informação, na mudança e no processo (CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - CEBDS, 2014). Essas dimensões acontecem quando as empresas fazem a comunicação DA sustentabilidade, a comunicação PARA a sustentabilidade e simultaneamente a sustentabilidade da comunicação, realizada por meio do processo que busca o equilíbrio dos pilares econômico, social e ambiental, com o objetivo de ser o mais sustentável possível. A comunicação da sustentabilidade se refere ao o que a empresa faz, como e por que faz, para criar empatia com os públicos de relacionamento. A comunicação para a sustentabilidade tem como objetivo dialogar, mobilizar e educar os diversos públicos de relacionamento. Já a sustentabilidade da comunicação incorpora a sustentabilidade nos processos e nas práticas

de comunicação corporativa.

Um dos pilares da comunicação integrada, a comunicação corporativa realiza a articulação da comunicação interna e externa, ao estabelecer uma imagem favorável com as partes interessadas. Para isso congrega atividades como propaganda corporativa, relações com a imprensa, comunicação interna e relações com investidores, governos e grupos de interesse. Por meio da mensagem sólida, a empresa faz com que a missão, os valores, a visão e a estratégia de atuação sejam compreendidas, respeitadas e admiradas pelo público de interesse.

Além das relações públicas adotadas por meio da realização do evento para o lançamento do produto, o diálogo, o engajamento e a participação serão as ferramentas educativas para a sustentabilidade trabalhadas inicialmente pela empresa. No Marketing 3.0, os desafios sociais não são apenas uma ferramenta de relações públicas, ao contrário, os problemas sociais são inseridos no âmago dos modelos de negócios por meio do poder colaborativo, o que contribui para reduzir custos e gerar maior impacto (KOTLER, 2010). A avaliação das capacidades pessoais, a compreensão do processo e as expectativas de resultado são premissas para o estabelecimento do diálogo e suas relações de troca. Esta ótica delinea o sistema, que age na formação comportamental e humana, cujo resultado produz um ambiente propício para o modelo sustentável. Já o engajamento concilia identidades mútuas, é a interação que envolve ativamente o sujeito

a despeito das diferenças. A participação está na pauta da sustentabilidade pela inclusão da diversidade, na medida em que seu significado interfere no acolhimento do outro e suas diferenças, oferecendo condições para que se estabeleça o diálogo e o engajamento.

CONCLUSÃO

Atualmente faz-se necessária uma maior qualificação da compreensão e conhecimento sobre práticas sustentáveis dentro das indústrias, em especial, a de confecção de artigos têxteis, considerando que, atualmente, é a maior empregadora de todas as atividades da cadeia de moda brasileira, mas ao mesmo tempo é um dos eixos que mais apresenta desafios a serem superados dentro do aspecto ambiental. O maior desafio continua sendo introduzir os conceitos de sustentabilidade em empresas que não utilizam insumos ecologicamente corretos e não desenvolvem nem produtos e nem ações com esses princípios. Os consumidores não estão procurando somente produtos e serviços que atendam suas necessidades latentes, mas também aspiram por experiências e modelos de negócios que toquem o lado emocional. Constatou-se que, por meio da metodologia de projeto de produto de Bomfim (1995), uma corporação pode se beneficiar de maneira ampla com práticas sustentáveis e socialmente responsáveis, ao se considerar os aspectos financeiros, mercadológicos, corporativos e a imagem da empresa junto ao seu público. O fundamental é que as organizações mudem

seus valores e prioridades para se adequarem ao atual cenário econômico e social, sempre considerando o impacto de suas ações em nosso planeta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. Agenda de Prioridades Têxtil e Confecção, 2015/2018. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/Publicacao.aspx#22>>. Acesso em: 10 Nov. 2015.
- ANDRADE, Cláudio. Construindo Sustentabilidade. Revista da ESPM. v.17, .p. 70-71, 2010.
- ARAÚJO, M. Tecnologia do Vestuário. 1.ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996
- BOMFIM, G. A. Metodologia para desenvolvimento de projetos. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995.
- CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (CEBDS). Guia de Comunicação e Sustentabilidade, 2008. Disponível em: <<http://cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-e-Sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 17 Nov. 2015.
- ELKINGTON, John. Canibais com Garfo e Faca. São Paulo: Makron Books, 2011.
- ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY (EPA), 2013. Disponível em <<http://www.3.epa.gov>>. Acesso em 10 nov. 2015.
- INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL (IEMI), 2011.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.
- LIDÓRIO, Cristiane Ferreira. Tecnologia da confecção. Araranguá: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, 2008. Apostila. Disponível em: < <http://wiki.ifsc.edu.br>> Acesso em: Nov. 2015.

Sustentabilidade e Responsabilidade Social na Cadeia de Moda Brasileira

MANZINI, Ezio. Prefácio. In: MORAES, Dijon. Metaprojeto, o design do design. São Paulo: Edgard Blücher. 2010. P10.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI Carlo. O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis. São Paulo: Edusp. 2008.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SMERALDI, Roberto. Não há inovação sem sustentabilidade no mundo dos negócios. Disponível em: <<http://www.sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade-sem-sustentabilidade-no-mundo-dos-negocios>>. Acesso em: 10 Nov. 2015.

TOLEDO, Marcelo V. P. Os golfinhos da comunicação. Revista da ESPM. v.19, p. 57-59, 2012. Comunicação Integrada.

UNIETHOS. Sustentabilidade e Competitividade na Cadeia de Moda. Estudos Setoriais. São Paulo: Uniethos, 2013.

ZULAUF, Werner E. O meio ambiente e o futuro. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142000000200009>>. Acesso em 09 Nov.2015.

CRADLE-TO-CRADLE NA MANUFATURA DO VESTUÁRIO DE MODA: o design como ferramenta de gestão de geração e descarte de resíduos têxteis

Francisca Dantas Mendes
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
franciscadm.tita@usp.br

Maria Cecilia Loschiavo dos Santos
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo
closchia@usp.br

INTRODUÇÃO

É de grande conveniência pesquisar, estudar e disseminar o conhecimento do sistema Cradle-to-Cradle utilizando o design como ferramenta para a redução de geração e descarte de resíduos têxteis da etapa de corte no processo de Manufatura do Vestuário de Moda - MVM, respeitando os princípios da sustentabilidade. O estudo sobre a moda na cadeia têxtil é multi e interdisciplinar, envolvendo as artes, o design, as engenharias e a sociedade para a criação, o desenvolvimento de produto de moda e o processo produtivo da MVM. O presente texto tem como proposta apresentar parte da pesquisa realizada pelo Projeto SUSTEXMODA inserido no grupo “Moda na Cadeia Têxtil” registrado no CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Ministério da Ciência e Tecnologia e Inovação, que envolve estudos sobre os processos produtivos da cadeia têxtil e suas questões socioambientais. O objeto de estudo desta pesquisa está concentrado apenas em estudar o descarte de resíduos sólidos têxteis gerados pelo departamento de corte, seus impactos na cidade de São Paulo e suas possíveis soluções a partir da ação do design.

A implantação de leis e normas ambientais, cada vez mais restritivas, o aumento do número de consumidores de vestuário de moda, cada vez mais conscientes e a criação de mercados mais competitivos, vêm exigindo que a rede de empresas do setor têxtil seja mais eficiente do ponto de

vista produtivo, respeitando e integrando a economia, a sociedade e o meio ambiente. O aumento da produção industrial deverá, no futuro, estar associado a um menor gasto de insumos e redução da geração de resíduos poluentes.

Inúmeros são os tipos de resíduos gerados na cadeia têxtil, hoje, em sua maioria, sendo descartados sem grandes preocupações com os impactos causados ao meio ambiente. O principal produto final dessa cadeia encontra-se na indústria da moda, o vestuário. A manufatura do vestuário de moda é o elo da Cadeia Têxtil mais sensível à obsolescência programada, resultando em uma aceleração do processo de desenvolvimento e produção de produtos com curto ciclo de vida. A principal matéria prima desse produto são os tecidos e os diferentes tipos utilizam, como matéria prima, fios com composição pura ou com misturas de fibras naturais, sintéticas e artificiais (MENDES 2010).

O processo produtivo da MVM envolve uma rede de indústrias que desenvolvem e produzem diferentes tipos de produtos, um alto consumo de diversos materiais e produtos e um grande número de variadas etapas de produção. Como resultado, ocorre a geração de uma ampla variedade de resíduos sólidos distintos e de alto impacto no meio ambiente após o seu descarte inadequado.

O sistema Cradle-to-Cradle está sendo pesquisado e estudado como uma ferramenta que poderá revelar-se viável visando soluções para redução e possível eliminação dos resíduos em questão.

A evolução do sistema produtivo globalizado “fast fashion”, produção mais rápida, possibilitou à Manufatura do Vestuário de Moda - MVM um grande aumento no volume de peças produzidas de produtos diversificados de alto valor agregado. Tem como consequência o aumento na geração de diferentes tipos de resíduos têxteis e a precarização da mão de obra das operadoras de máquinas de costura. É importante o aumento de a produção industrial estar associado a um menor gasto de insumos, redução de desperdício de resíduos têxteis, sem deixar de lado a valorização da mão de obra e o alto valor que ela acrescenta ao produto.

Os números que envolvem o setor são significativos no cenário econômico do Brasil. Em termos de valor financeiro são US\$ 126,4 bilhões equivalentes a 5,6% do valor total da produção da indústria de transformação brasileira. É flagrante a destacada posição do segmento de MVM, também denominado confecção de vestuário, representado pelas 29.942 empresas do total de 33.006 empresas do setor têxtil. Esse segmento emprega 81,66% do total da mão de obra formalmente empregada na indústria de transformação brasileira (IEMI 2015).

Segundo a ABIT (2012), o setor têxtil produz, em média, 1,878 milhão de toneladas de produto final. São produtos que agregam valor dos segmentos de tecelagem e malharia, gerando, por ano, 170 mil toneladas de resíduos têxteis não aproveitados. Mais de 90 % dos quais são descartados incorretamente.

As questões relacionadas ao meio ambiente passaram recentemente a ter grande importância global e de identidade de uma marca, resultando em uma preocupação das empresas com o descarte adequado dos resíduos sólidos. A Lei Nacional que instituiu a Política dos Resíduos Sólidos – PNRS No. 12.350/10 2010 responsabiliza as empresas geradoras a darem destino adequado aos seus resíduos.

Na presente investigação há fontes teóricas de metodologia de diferentes autores, entre eles Yin (2008) e Lakatos & Marconi (2007), que demonstraram não haver uma única teoria que apresente um conjunto de ações de forma a possibilitar a realização de pesquisa científica, coleta de dados e de informações de um assunto que está inserido em um cenário empírico pouco estudado e documentado. O estudo de caso e a pesquisa-ação partiram de uma pesquisa qualitativa, na qual perguntas “como”, “por que” e o “que” formam a base do estudo.

A pesquisa envolve experimentos utilizando, como mão de obra, artesãos que se encontram sem moradia, em situação de rua, na produção de produtos funcionais. O resultado esperado, além da redução de uma grande quantidade de resíduos descartados, deverá ser um alto índice de pessoas envolvidas no processo de reinserção social, proporcionando, principalmente, oportunidades de elevação de autoestima, valorização dos princípios de cidadania e convívio social, com geração de renda.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Cadeia Têxtil e a Moda envolvem uma ampla e diversificada rede de empresas que desenvolvem e produzem produtos de moda com características específicas proporcionadas pelo design que confere, pela via da criação, estilos para consumidores ávidos por produtos diversificados em suas formas, diferenciados em seu visual e produzidos em pequenos lotes (MENDES 2006).

Cadeia têxtil e a
Manufatura do Vestuário de Moda - MVM

A cadeia têxtil e a moda, segundo Mendes (2010), compreendem um conjunto de etapas consecutivas ao longo das quais os diversos insumos transformam-se até a constituição de produtos finais e sua colocação no mercado. A sucessão de operações dos processos produtivos sofre maior ou menor influência do ciclo da moda em cada elo da cadeia têxtil.

Observa-se, na Figura 1, o eixo principal composto pela produção de fibras, fiação, tecelagem, malharia e não tecido, confecção e varejo. No seu entorno participam indústrias de beneficiamentos, de insumos e de suporte.

Em cada nova estação climática a indústria da moda, influenciada pelas informações dos bureaux de estilo e design têxtil, apresentam grande variedade e novidades de produtos em suas formas, cores, materiais e texturas, possibilitando às marcas

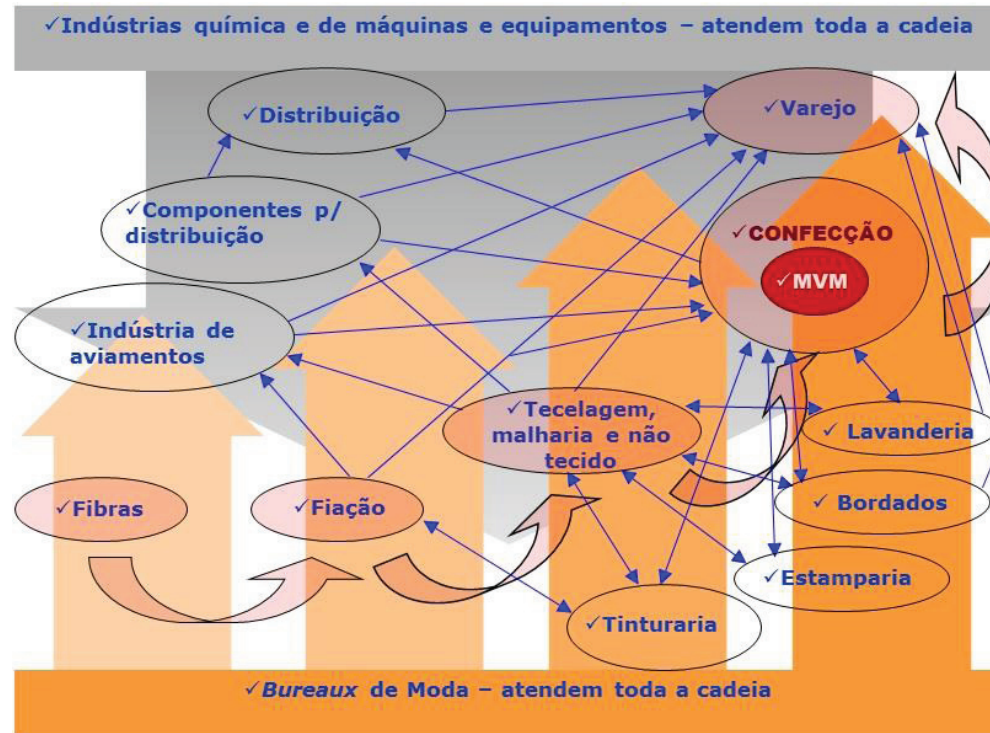


Figura 1 – Cadeia Têxtil no Brasil – Fonte: Mendes (2010a)



Figura 2 – Coleção de mix de produto. Fonte: IFM (2005)

produtoras de vestuário atingir diferentes públicos-alvo. O objetivo é satisfazer os desejos de um público conservador que consome uma moda mais comedida e outro público, arrojado e inovador, que acompanha os movimentos da vanguarda da moda.

Para isso é preciso desenvolver produtos a partir de pesquisas de tendências divulgadas pelos bureaux em um mix de produtos que possibilita uma vasta variedade de combinações de uso. O ciclo de vida de uso do vestuário de moda é bastante curto em razão das demandas dos consumidores por produtos inovadores em tempos cada vez mais reduzidos (Figura 2).

O departamento de corte tem uma propriedade importante do ponto de vista ambiental devido à grande produção de resíduos sólidos: papel, cartão, plástico e principalmente fragmentos têxteis gerados no processo de corte.

Uma das etapas do processo de corte é o estudo de encaixe das partes dos moldes ao longo da largura do tecido, que visa melhor aproveitar os tecidos preparando-os para o corte das peças (Figura 3). Os espaços fora do contorno das partes do molde são os resíduos que serão descartados. É muito difícil para um estudo de encaixe ter resultado com resíduo zero. Na maioria dos casos, na MVM, a porcentagem de aproveitamento do tecido atinge de 80 a 90% no melhor dos resultados. Assim, em uma produção satisfatória, no mínimo são descartados 10% do tecido como resíduos têxteis.

O molde refere-se à planificação do

produto criado. É a reprodução de partes do vestuário em planos bidimensionais que podem ser representados em papel ou tela de computador. O estudo de encaixe também deve ter por objetivo a redução da quantidade de resíduos sólidos na confecção.

O estudo de encaixe é colocado sobre uma série de camadas de tecidos para serem cortados em uma única etapa. O processo de sobreposição das camadas de tecido é denominado enfiesto. A quantidade de camadas depende do número de peças a serem cortadas.

A matéria prima principal da MVM é o tecido produzido a partir de fios constituídos por vários tipos de fibras de difícil identificação após o corte. Isso constitui sérios problemas para a reutilização desses materiais como matérias primas em futuros novos produtos.

Estudos de caso comprovam que os departamentos de corte da MVM são responsáveis pela maior geração de resíduos têxteis que, uma vez descartados de forma desorganizada, resultam em uma identificação impraticável para posterior reutilização.

De acordo com Salcedo (2014), devido ao tamanho do setor, suas peculiaridades e as tendências da moda, lançando coleções em um ritmo cada vez mais rápido, a indústria têxtil, que envolve empresas de produção de fibras, fios, tecidos e os seus acabamentos são um dos maiores contribuintes para o dano da sustentabilidade do sistema. O mais desastroso dos efeitos sobre o meio ambiente e o bem-estar social do planeta são o uso intensivo de produtos químicos na produção de fibras e de tecidos e no fabrico e manutenção de roupa, resultando em uma ameaça grave para a saúde.

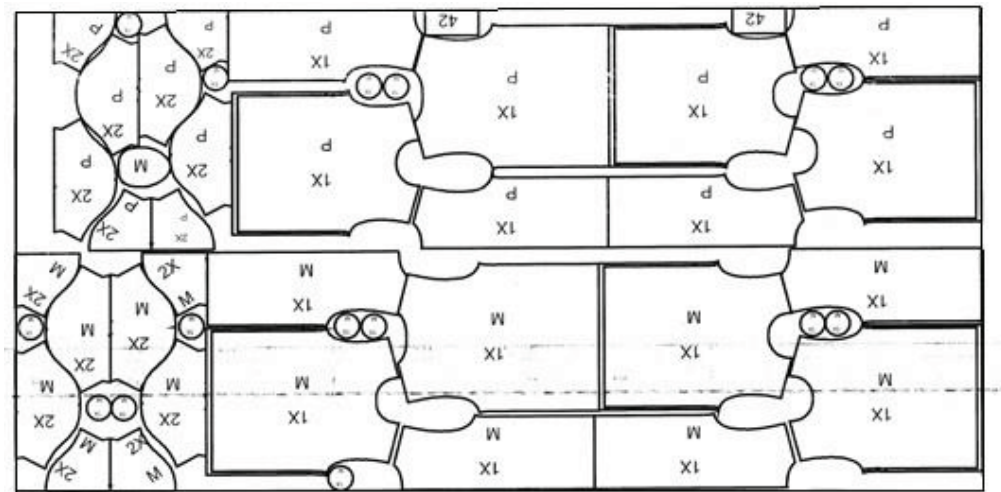


Figura 3 - Estudo de encaixe de uma camiseta com o molde dos círculos aproveitando espaços vazios. Foto dos autores.

Design

A origem da palavra design está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém, nas suas origens, uma ambiguidade, uma tensão dinâmica entre um aspecto abstrato como conceber, projetar, atribuir, e outro concreto, de registrar, configurar, formar (DENIS, 1996).

A maioria das definições concorda que o design opera a associação desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais. Trata-se, portanto, de uma atividade que gera projetos no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos. Historicamente, porém, a passagem de um tipo de fabricação, em que o mesmo indivíduo concebe e executa o artefato, para um outro, em que existe uma separação nítida entre projetar e fabricar, constitui um dos marcos fundamentais para a caracterização do termo. Segundo a conceituação tradicional, a diferença entre design e artesanato reside no fato de que o designer projeta o objeto para ser fabricado por outras mãos ou, de preferência, por meios mecânicos. O artesão concebe e executa (MENDES, 2006).

O design é pouco utilizado por empresas de moda como uma ferramenta estratégica na gestão de resíduos gerados pelo departamento de corte da MVM. Pode, porém, auxiliar no sistema Cradle-to-Cradle minimizando o descarte ou até eliminando o descarte inadequado em alguns casos.

Ecoproduto

Um ecoproduto deve respeitar o ambiente e otimizar as interações que ocorrem durante todas as fases do seu ciclo de vida, ou seja, desde o desenvolvimento do produto, a extração de matérias primas e de energia. O conceito considera a sua produção e colocação no mercado, o seu consumo e uso para um determinado fim, a sua manutenção durante a vida útil e sua destinação final, como representado na Figura 4 (OLIVEIRA, 2006).

Há bibliografia citando estudos que apresentaram sucesso nas soluções relacionadas à gestão de resíduos têxteis. Muitas teorias estão em fase de aplicação a partir dos processos de redução, reaproveitamento e reciclagem de materiais têxteis.

Ecodesign

Ecodesign é um conceito internacional desenvolvido pelo World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) na Conferência Rio-92, em uma abordagem holística, consciente e pró-ativa. Consiste em projetar um produto - ou serviço - de modo a minimizar seus impactos sobre o meio ambiente. O ecodesign aplica-se a todas as fases da vida do produto: extração, produção, embalagem, distribuição, utilização, valorização, reciclagem, incineração, etc. (UNEP 2016).

O ecodesign propõe o pensamento em um produto minimizando os impactos ambientais e reduzindo a dívida que a sociedade tem estabelecido ao meio ambiente para atender a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. A fim de projetar

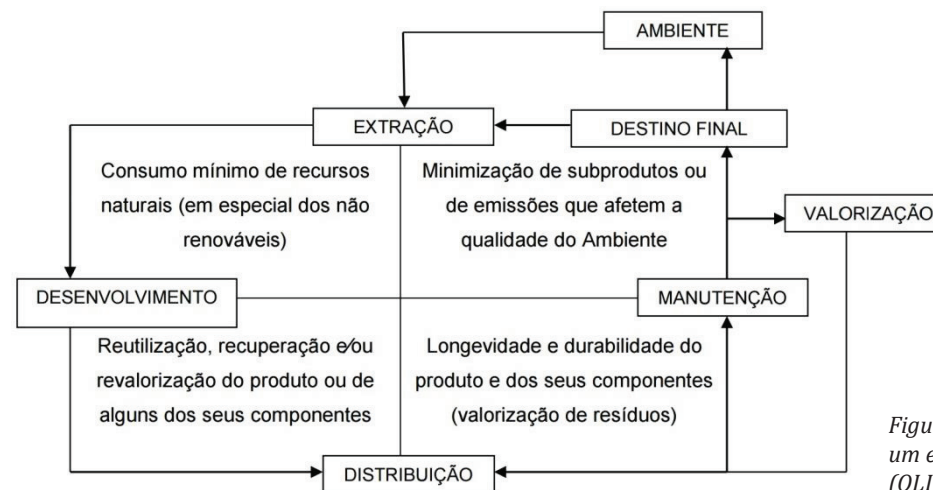


Figura 4 – Ciclo de um ecoproduto Fonte: (OLIVEIRA, 2006)

um produto, as empresas necessitam de especial conhecimento das necessidades dos consumidores, suas prioridades e valores. O mercado pode estar em evolução e os clientes não podem articular o que eles querem. O know-how científico e de engenharia é necessário para atingir determinados projetos e o ajuste entre os diversos subsistemas de funcionamento deve produzir os níveis necessários de volume e qualidade para atender o público consumidor Bacon et al (1994). O autor explica que os princípios e práticas de concepção ecológica têm muito a contribuir para a urgente necessidade de progressos rápidos e tangíveis no sentido de uma economia humana sustentável. (HOFFMANN, 2012)

Uma das ferramentas que colabora com o sistema C2C é o edodesign. A concepção ecológica surgiu no início do século 20 como uma expressão de mundo sustentável que procura integrar o desenvolvimento humano com uma gestão sustentável dos recursos, enfatizando os danos aos ecossistemas naturais e monitoramento dentro de limites viáveis. A integridade da economia humana e os ecossistemas naturais podem concorrer para a existência de uma situação equilibrada. Como tal, o ecodesign é um conceito bastante abrangente (HUS-YANG et al, 2004).

Cradle-to-Cradle - C2C

MacDonough e Braungart (2014), os criadores da teoria Cradle to Cradle, ou C2C, apresentam uma concepção de uso

de materiais em um sistema produtivo circular, ou economia circular, em oposição à compreensão linear, através da qual o sistema se resume em extrair, fabricar, utilizar e descartar ou, em outros termos, one-way, do berço ao túmulo. Os autores celebrizaram os termos upcycling e downcycling, cujos conceitos distinguem a reciclagem que cria um material mais valioso (upcycling) ou que apresenta uma perda de qualidade (downcycling).

O C2C trata, rigorosamente, da eliminação do conceito de lixo e, como novo paradigma, não aceita o desperdício de subprodutos, adotando a sua extinção por completo (SALCEDO, 2014).

O ciclo de produção, nessa concepção, configura-se como um circuito fechado conforme descrito por Macdounough & Braungart (2003). Nesse sistema os fluxos de nutrientes biológicos e técnicos dependem da existência de infraestruturas de reciclagem e compostagem robustos, com forte participação das administrações públicas municipais.

No Brasil é possível obter a certificação no programa Cradle to Cradle por meio do Programa de Melhoria Contínua, que envolve o produto e sua fabricação em cinco temas: materiais saudáveis; materiais reutilizáveis; energia renovável; gestão da água; responsabilidade social.

Os princípios do Cradle to Cradle – C2C, em síntese, são:

- » O resíduo sempre será considerado um

recurso;

- » O uso da energia solar é essencial para a economia circular;
- » A diversidade deve ser celebrada como a fonte de alternativas para a sustentabilidade;
- » A ecoefetividade segue os princípios do desenho da natureza.

O C2C preconiza que todos os componentes e matérias primas utilizados ou integrantes do processo produtivo sejam totalmente reutilizados nos mesmos ou em novos processos após seu período útil. Não se trata de reciclagem. O C2C estabelece que os materiais necessariamente devam gerar novos produtos de igual ou superior qualidade em comparação com o primeiro, mesmo que não para a mesma aplicação ou para igual mercado. Preocupa-se que o processo de produção e as matérias primas sejam ecologicamente efetivos, e não apenas eficazes.

Quando o sistema entra em funcionamento, um círculo produtivo, produção – descarte -produção, se revela, contribuindo para o incremento do valor agregado sem prejuízo do ecossistema e dos recursos disponíveis para os seres vivos. Um exemplo clássico desse conceito é transformar lixo orgânico em fertilizante, novamente realimentando a cadeia na geração de produtos agrícolas.

Os autores Macdounough & Braungart (2003). ilustram o sistema com alguns exemplos. Fibras inteligentes biodegradáveis

ou fibras que permitem o reprocessamento total na indústria têxtil, materiais concebidos como nutrientes biológicos, tais como têxteis e embalagens produzidos a partir de fibras naturais, pode biodegradar com segurança e restaurar nutrientes do solo empobrecido.

O conceito C2C é inovador, mas depende de um encaminhamento à nova consciência tecnológica acompanhada da evolução da consciência humana quanto aos valores da ética, transparência, responsabilidade e vontade de corrigir décadas de desvios socioambientais. Depende, ainda, dos altos valores da educação, dos princípios da convivência e da participação comunitária para que a mudança seja positiva, próspera e efetiva.

A teoria do Cyclability proposta pela Dra. Kate Goldsworthy (2012), descreve três itens voltados para “Zero Waste Future” em um sistema de ciclo fechado que inclui o modelo C2C.

Cyclability

Rebecca Early (Earley, 2012), editora do Material Futures, apresenta o Cyclability e destaca vários pesquisadores que escreveram sobre o assunto, defendendo sua teoria. O sistema também está encorajando um número crescente de designers a desafiar os sistemas de fabricação de desperdícios que despejam materiais valiosos em aterros, particularmente à luz das quantidades finitas de recursos da terra.

A Dra. Kate Goldsworthy (2012) descreve

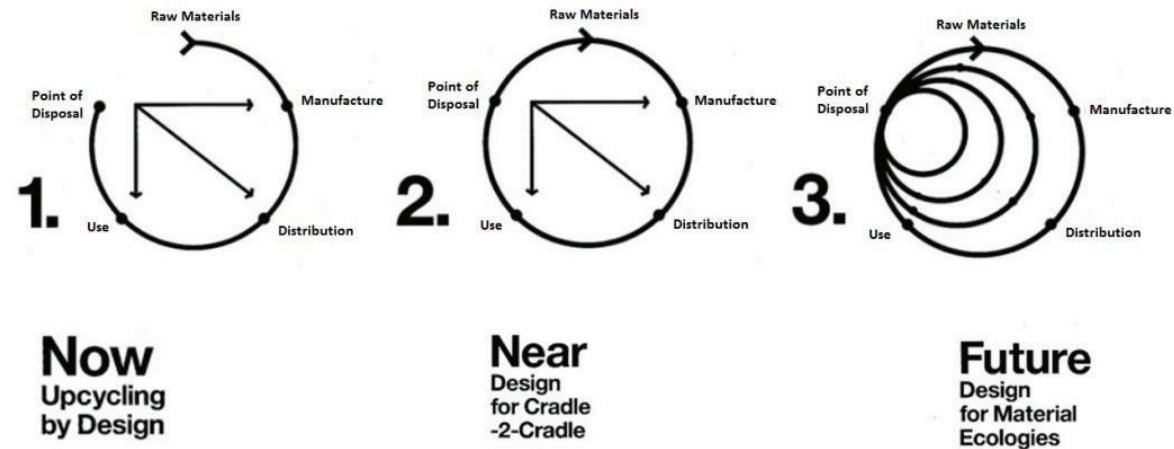


Figura 5 –Creating Closed Loop Systems pela Dra. Goldsworthy. Fonte: (Earley, 2012)

três itens no projeto Zero Waste Future, criando sistemas de círculos fechados em três características: - Now upcycling by design, - Near Design for Cradle-2-Cradle, - Future Design for Material Ecologies. Como mostra a Figure 5.

- » Now Upcycling by Design: materiais limitados com ciclos de vida limitados. Embora as vias de retorno possam ser projetadas no final da vida útil, esta abordagem apenas adia o fim do material descartado em aterro, onde nunca pode se degradar, pode degradar muito lentamente ou pode adicionar materiais nocivos ao meio ambiente à medida que se degrada.
- » Near Design for Cradle -2- Cradle: materiais limitados com ciclos de vida

ilimitados. Ao considerar as barreiras à reciclagem como parte do projeto, os círculos conectados podem ser construídos na vida futura do material desde o seu início. Em um circuito fechado, os materiais não perderiam o seu valor e seriam concebidos para serem reciclados indefinidamente.

- » Future Design for Material Ecologies: materiais ilimitados com ciclos ilimitados. Um futuro genuinamente sustentável depende da criação de ciclos interconectados para todos os produtos industriais. Esses ciclos seriam parte de um sistema ampliado de troca de materiais que é aberto e dinâmico, incluindo todos os recursos materiais em uma ecologia industrial infinita.



Figura 6 – Tapetes (fotos dos autores)

ESTUDO DE CASO

Para maior compreensão do problema e experimentação de possível solução foi realizado um estudo de caso e uma pesquisa-ação em uma empresa de confecção de uniformes e em um projeto que utiliza resíduos têxteis como matéria prima.

A empresa de uniforme fornece, por encomenda, peças de uniforme para empresas, constituídas de camisetas, calças e camisas. A principal matéria prima é o tecido plano e o tecido de malha. São produzidos 10 mil uniformes por mês com a geração de resíduos de cerca de 80 quilos por mês.

A unidade Canindé da ONG acolhe cerca de 1.000 pessoas em situação de rua. O projeto UBUNTU, inserido nessa ONG, estimula a formação de artesãos produzindo tapetes com matéria prima de resíduos têxteis descartados na região do Bom Retiro na cidade de São Paulo. Participam desse projeto 68 conviventes. São pessoas em situação de extrema vulnerabilidade social e emocional. Os tapetes são produzidos com retalhos cortados na medida de 8 x 3 centímetros que são introduzidos em orifícios de um tecido denominado talagarça. Como resultado, obtém-se um tapete franjado.

Foi realizada uma parceria com a empresa produtora de uniformes que passou a cortar, junto ao seu estudo de encaixe, o tamanho exato do retalho utilizado pelos artesãos. Os espaços onde não havia possibilidade de inserção do retângulo foram ocupados por um círculo. Ambos, os retângulos e os círculos

cortados são recolhidos pela ONG.

Junto à ONG foi realizada uma uniformização das medidas dos tapetes, visando o maior aproveitamento da talagarça. Foi também criada uma etiqueta que contém a apresentação do projeto, nome do artesão, nome da empresa que cedeu o material e a quantidade de resíduo absorvido (figura 7). Os tapetes pequenos absorvem 1 quilo e 100 gramas de resíduos.



Figura 7 – Etiqueta (foto dos autores)

CONCLUSÃO

A empresa passou a colaborar com a ONG e os conviventes não precisaram mais cortar os tecidos. Os círculos cortados estão sendo utilizados para produção de fuxico. Ocorreu uma redução de 50% do resíduo descartado.

O resíduo descartado está sendo encaminhado para uma empresa que desfibrila tecido. Após desfibrilado, esse material é encaminhado para a produção de painéis de automóveis e forração acústica.

A ONG passou a receber o retalho cortado, a talagarça está mais bem aproveitada e a imagem do projeto foi valorizada pela etiqueta.

Como resultado do estudo de caso e pesquisa-ação, houve um incremento na qualidade dos tapetes e uma redução nos resíduos descartados.

Assim, a empresa de confecção ganha o descarte zero de seus resíduos. A ONG recebe material para a produção de artigos e ocupação de seus conviventes e o material remanescente dessa produção é destinado à empresa de desfibrilação.

REFERÊNCIAS

BASTIAN, E.Y.O; ROCCO, J.L.S. Guia Técnico Ambiental da Indústria Têxtil. São Paulo: CETESB: SINDITEXTIL, 2009. Disponível em: <http://www.inovacao.usp.br/APL/pdf/docs/guia_textil.pdf> acesso: 10/12/2012.

BRAUNGART, M., McDONOUGH, W. Cradle to Cradle: criar e reciclar ilimitadamente, Barcelona, Editora Gustavo Gil, 2014

CONGRESSO NACIONAL, Lei Nº 12350 de 20/12/2010 acesso: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/Lei/L12350.htm 10 de janeiro de 2016

DENIS, R. C. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 1996.

DONAIRE, D. A utilização do estudo de casos como método de pesquisa na área de administração. Revista do

Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul, n.40, p. 9-19, mai/ago/1997.

DOUGHERTY, D., TOBOOM, J. N.: The Case of Sustained Product Innovation, Handbook Creative Organizing to Enable Organizational Creativity, 2008.

EARLEY R., COLLET, C, Material Futures 01 -Textile Futures Research Centre, UAL –University of the Arts London, London, 2012.

EMI, Instituto de Estudos e Marketing Industrial. Relatório Setorial da Cadeia Têxtil Brasileira. São Paulo: Free Press, 2015.

IFM, Institut Français de La Mode, catálogo de formandos, 2005

HOFFMANN, E, User integration in sustainable product development : organisational learning through boundary-spanning processes, Sheffield, UK : Greenleaf Pub., 2012

LAKATOS. E.M & MARCONI, M.A.; Metodologia Científica, São Paulo, Atlas, 2007.

MCDONIUGH, W.,BRAUNGART, M., ANASTAS, P. T., ZIMMERMAN, J. B., Applying the Principles Engineering of Green to Cradle-to-Cradle Design, 2003.

MENDES, F D., SACOMANO, J. B., ALVES FILHO, J. P., Rede de empresas A Cadeia Têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuário de moda. Arte & Ciência São Paulo 2010.

MENDES, F.D. Cadeia Têxtil e as Estratégias de Manufatura na Industria do Vestuário de Moda. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, 2006.

MENDES, F.D. Um Estudo Comparativo entre as Manufaturas do Vestuário de Moda do Brasil e da Índia. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, 2010a.

MENDES, F. D. O Design como Redução dos Impactos Ambientais da Manufatura do Vestuário de Moda, Designa 2015 Identidade\Identity org by Paiva & Moura, UBI Universidade da Beira Interior, UBI editor, Covilhã,

Cradle-to-Cradle na Manufatura do Vestuário de Moda

2015

OLIVEIRA, J. F. S. Ecoprodutos. In: ____Gestão Ambiental. Lisboa: Lidel, 2005. cap. 7, p. 91-116

SALCEDO, E. Moda ética para um futuro sustentável. Editora: Gustavo Gili- Barcelona – 2014.

THOMPSON, R., THOMPSON, M. The Manufacturing Guides – Sustainable Materials Processes and Production, Ed. Thames & Hudson: London, United Kingdom, 2013. UNEP-United Nations Environment Programme ECO-DESIGN production without destruction, <<http://www.unep.fr/shared/publications/other/webx0008xpa/ecodesign.pdf> acesso: 20/03/2016

UNEP-United Nations Environment Programme, ECO-DESIGN production without destruction, <<http://www.unep.fr/shared/publications/other/webx0008xpa/ecodesign.pdf> acesso: 20/03/2016

XUE, H. Y., ZHANG X. J., WANG, Y. Q., Research on the Disposal Strategy of Waste Textiles, Applied Mechanics and Materials, Vols. 522-524, pp. 817-820, 2014

YIN, R K. Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods). 4a.ed. USA: Sage Publications In 2008

OS PROBLEMAS DA GESTÃO DE RESÍDUOS DA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO EM MARINGÁ- PR

Paula Piva Linke
Universidade de São Paulo
paulapivalinke@usp.br

Silvia Helena Zanirato
Universidade de São Paulo
shzanirato@usp.br

INTRODUÇÃO

Pensar a questão do desenvolvimento sustentável em uma sociedade capitalista não é algo fácil, principalmente no que se refere à indústria da confecção que faz parte da indústria da moda. Indústria essa que causa impactos diversos ao meio ambiente devido aos resíduos do processo produtivo.

Em meio à complexidade desse tema trago o seguinte questionamento: como fazer o gerenciamento de resíduos para minimizar o impacto ambiental. Assim sendo, este texto tem como objetivo apontar as possíveis soluções e problemas que existem na gestão de resíduos da indústria de confecção de vestuário no município de Maringá-PR.

Para dar conta dessa temática divido esse texto em quatro partes além dessa introdução e das considerações finais. Apresento inicialmente o conceito de desenvolvimento sustentável, em seguida o gerenciamento de resíduos e o município de Maringá. No terceiro item trago a metodologia e por fim a análise dos dados.

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O conceito de desenvolvimento sustentável mostra-se bastante amplo em sua concepção e levanta uma série de indagações sobre como alcançá-lo, principalmente quando olhamos para a indústria da moda, que sobrevive do consumo. André Viana Custódio (2011) afirma que o desenvolvimento

sustentável:

[...] pode ser compreendido como um conjunto de instrumentos voltados à realização do bem-estar de toda a sociedade, e dentro desta conjuntura deve-se lançar mão de ferramentas, estruturas políticas, econômicas e educacionais, bem como de estruturas normativas. Cabe ressaltar que o princípio do desenvolvimento sustentável surge da fusão de dois grandes princípios: o do direito ao desenvolvimento e o de preservação do meio ambiente (CUSTÓDIO, 2011, p. 154).

A definição de Custódio traz um dos pontos de conflito a respeito do conceito: o direito ao desenvolvimento e a preservação do meio ambiente. Essas duas ideias são aparentemente equidistantes, visto que o sistema atual de produção e consumo esgota o meio ambiente, não apenas como fonte de recursos, mas como bem-estar.

Selene Herculano publicou em 1992 um texto intitulado Do desenvolvimento (In)sustentável à sociedade feliz. Nesse texto a autora aponta a problemática do conceito, os pesquisadores a favor e contra ele, assim como a problemática envolta na constituição do conceito, questionando a ideia de desenvolvimento e se este pode ser sustentável, visto que para a nossa sociedade, desenvolvimento é sinônimo de crescimento econômico.

A autora aponta os problemas do conceito de desenvolvimento sustentável ao conceituar o desenvolvimento, como:

[...] uma nova roupagem para a ideia de “progresso” que está presente no Iluminismo etnocêntrico de Turgot e Condorcet, no século XVIII, e que foi adotado pelo Positivismo de Comte no século XIX. Tal como o termo “progresso” (e o termo “evolução” trazido pela biologia), a ideia predominante de “desenvolvimento” supõe uma trajetória a se percorrer, uma mudança ordenada, predeterminada, universal, segundo um mesmo e único processo civilizatório, uma crença de que a humanidade move-se numa direção desejada e para melhor. Neste percurso linear os povos ascenderiam, gradualmente ou queimando etapas, do estágio de “subdesenvolvimento”, transitariam pelo limbo do estágio “em desenvolvimento” e, alvíssaras, alcançariam o estágio de “desenvolvidos” em que se encontra o Primeiro Mundo tido como modelo exemplar. O desenvolvimento capitalista supõe, em resumo, um processo linear de crescimento ascendente e infinito, natural e resignadamente desigual (HERCULANO, 1992, p. 21).

O desenvolvimento visto como sinônimo

de progresso, como afirma a autora, aponta para a direção do crescimento econômico que nos leva ao consumo de produtos e à aceleração da produção que faz parte do sistema capitalista. A questão é como associar duas concepções opostas, a sustentabilidade e o desenvolvimento? A autora prossegue afirmando que:

[...] a questão do “desenvolvimento sustentável”, a ser conseguido através de uma “nova ordem econômica internacional”, é algo dúbio, vago e, portanto, se presta a inúmeras polêmicas, a mais central delas girando em torno da conciliação entre preservação da natureza e garantia da manutenção do crescimento econômico (HERCULANO, 1992, p. 11).

Assim como apresentado na definição de Custódio, Herculano (1992) questiona e indaga como promover o desenvolvimento sustentável e salienta como esse desenvolvimento se dá dentro de uma sociedade capitalista. Vinte e três anos após a publicação desse texto na obra coordenada por Mirian Goldemberg intitulada Ecologia, ciência e política, o problema permanece e as mesmas indagações continuam.

Refletir sobre o atual padrão de produção nos leva a pensar em como proporcionar o desenvolvimento sustentável dentro de uma racionalidade econômica, de um sistema capitalista que ínsita o consumo ou nesse caso, em um objeto de pesquisa que trata

da indústria da moda, uma indústria que sobrevive do consumo e descarte de objetos.

GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS

Pensar a questão dos resíduos sólidos na sociedade atual mostra-se um desafio. Primeiramente frente ao estilo de vida atual, baseado no consumo de produtos, alguns com obsolescência programada e em segundo, porque diminuir a produção de resíduos requer minimizar o consumo e a produção de bens, proposta incompatível com o sistema capitalista (GONÇALVES-DIAS, 2015).

Essa problemática se torna ainda mais complexa em se tratando da indústria da confecção, que abastece o mercado da moda, responsável pelo consumo acelerado de bens de vestuário.

A Lei 12.305 de agosto de 2010 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos trouxe muitos avanços, no entanto a referida lei não traz ferramentas que possibilitem alcançar as metas estipuladas, e nem mesmo esclarece como devem ser feitos os planos de gerenciamento de resíduos, o que dificulta a implantação dos mesmos.

A lei traz conceituações que auxiliam na compreensão de alguns conceitos, como rejeitos e resíduos. Conceitos importantes no momento do gerenciamento. Para Afonso Del Val, os resíduos em qualquer de suas formas de apresentação e composição, correspondem a um produto que “oscila entre sua periculosidade contaminadora e sua natureza de matéria-prima mais ou

menos transformada, útil e necessária, por sua escassez, conteúdo energético, valor econômico estratégico e ecológico” (DEL VAL, 1998 s.p).

Já o rejeito é de fato, um tipo específico de produto, ou seja, é um material cuja capacidade de reutilização ou reciclagem foi esgotada, não havendo outra solução para o mesmo a não ser o encaminhamento a um aterro (DEL VAL, 1998).

Essa distinção entre resíduos e rejeitos é de extrema importância, pois é por meio dessa diferenciação que esses materiais são encaminhados aos seus destinos, reciclagem e reaproveitamento para os resíduos, e aterros para os rejeitos. No entanto, cabe destacar que em sua maioria os resíduos são enviados a aterros, pois nem sempre há formas de reaproveitá-los ou reciclá-los. Isso ocorre com o setor da confecção, sem ter para onde mandar os retalhos de tecidos, eles vão para os aterros.

Uma das cidades que apresenta essa realidade é Maringá. Fundada em 1947, o município hoje com 68 anos e 367.410 mil habitantes, localiza-se na região Noroeste do Estado do Paraná, próxima a cidade de Londrina. Além da produção da confecção Maringá e os municípios vizinhos apresentam toda a cadeia de produção têxtil, desde a plantação do algodão, fição, tecelagem e confecção do vestuário, assim como empresas especializadas no acabamento das peças do vestuário como lavanderia, estamparia e bordado industrial (PMSB, 2011)

Apesar de apresentar toda a cadeia

têxtil que exerce um papel importante na economia, como maior empregadora e geradora de renda para o município, saliento aqui o setor da confecção do vestuário com mais de 1570 empresas, com produção de aproximadamente 5 milhões de peças por mês, sendo que em média 25% dessa produção são resíduos (PMSB, 2011)

Devido à quantidade de resíduos produzidos e aos problemas por eles gerados, o município desenvolveu o Plano de Gerenciamento de resíduos online (PGRS Online) a partir de 2014, que exige o cadastro das empresas e a correta destinação dos resíduos (ALENCAR et al, 2015). O PGRS exige da empresa a segregação dos resíduos, local de armazenamento e correta destinação, a reciclagem, reaproveitamento ou o aterro industrial.

De acordo com esse plano a correta destinação seria a reciclagem para os resíduos e o aterro para os rejeitos. No entanto, muitos dos resíduos gerados no processo de confecção são destinados a aterros.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa utilizo metodologia qualitativa, com entrevista semiestruturada, análise documental e o caderno de campo.

A coleta de dados se deu em três fases. A primeira delas o conhecimento in loco do setor da confecção no município de Maringá. Nesta fase também foram selecionadas as empresas participantes: empresa EF

(médio porte - moda gestante), empresa T (microempresa - moda fitness) e empresa TM (empresa de pequeno porte - moda plus size). As empresas foram selecionadas levando em consideração o porte, o processo de gerenciamento de resíduos e segmento de mercado.

A segunda fase refere à coleta de dados, por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas, caderno de campo e documentação referente à gestão da empresa. Por fim, a terceira fase da coleta de dados se estende à destinação final dos resíduos.

ANÁLISE DE DADOS

As três empresas estudadas EF, T e TM fazem o gerenciamento de resíduos sólidos e já possuem o PGRS Online ou estão em fase de implantação.

Convém ressaltar que a maior quantidade de resíduos gerados se refere ao setor de corte como plástico oriundo dos tubos nos quais vêm enrolados os tecidos, embalagens que envolvem os rolos de tecido, papel utilizado na hora do corte e os retalhos de tecido. Esses resíduos são comuns para cada uma das três empresas, que os gerenciam de forma diferenciada.

A empresa EF é uma empresa de médio porte com produção de 20 mil peças por mês. Em todo o setor produtivo há recipientes para armazenar os resíduos gerados, cada recipiente para um determinado resíduo. A empresa também possui um local adequado para armazenamento dos resíduos, com

espaço para cada um deles. Os resíduos são separados da seguinte forma: papel, plástico, tecido e não recicláveis. O tecido é enviado a uma fábrica de acolchoados e colchonetes, assim como para uma pequena fábrica produtora de estopas. Já o plástico, o papel e o papelão são encaminhados para a reciclagem e os não recicláveis a um aterro industrial.

A empresa T trabalha com moda fitness e produz cerca de 4 mil peças por mês, sendo uma empresa de pequeno porte. Essa empresa também separa os resíduos, cada qual com seu recipiente. A empresa armazena internamente apenas os retalhos de tecido, já o restante dos resíduos que são o papel, plástico e papelão são colocados em um contêiner de coleta seletiva. Em se tratando dos retalhos de tecido ela não consegue enviar seus retalhos de tecido para fábrica como matéria prima, pois trabalha com tecidos sintéticos, o que não possibilita a fabricação de colchonetes ou estopas. Sem ter um destino mais adequado, a empresa envia os retalhos de tecido para um aterro industrial.

A empresa TM produz em média 4 mil peças mês e faz uma série de aproveitamentos internos, como o papel, tecidos e aviamentos, no entanto, seu processo de gerenciamento não é muito adequado, visto que não há separação de resíduos e os mesmos são enviados a um aterro industrial, independente de ser reciclável ou não.

As empresas EF e TM não tem um controle da quantidade de resíduos produzidos em quilos mensalmente, mas apenas uma estimativa em função dos envios dos mesmos

aos aterros. Já a empresa T possui um controle mais preciso, pois está implantando o PGRS.

Os resíduos gerados pelo setor de confecção são: cones de linha, sobras de linha, rebarbas de tecido, retalhos de tecido, papel, plástico, papelão, agulhas quebradas, aviamentos e óleo de máquina (SENAI, 2007). No entanto, aparecem em maior quantidade o retalho de tecido, papel e plástico. Os retalhos de tecido é o mais problemático, pois existem poucas opções no reaproveitamento. Em média a margem de desperdício do tecido fica entre 15% e 30% da produção.

Tais resíduos apresentam diferentes graus de periculosidade. De acordo com as normas da ABNT NBR 10004:2004 os resíduos têxteis são vistos como não perigosos, apresentando riscos apenas quando contaminados com óleo de máquina, por exemplo, e em relação aos retalhos, por possuir auto grau de inflamabilidade, pertencendo às classes classe II A – não inertes, resíduos não perigosos e classe I – perigoso, quando contaminados com cola ou óleo de máquina, por exemplo. (ABNT, 2004, LINKE, 2014).

A periculosidade é um fator importante, mas a destinação continua a se mostrar um problema. A gerente de produção da empresa EF salientou um fato de extrema importância.

Não tem o que fazer com o resíduo, mandar pra um aterro não é certo, mas o que a gente pode fazer? Por que, por exemplo, a gente manda o tecido pra fazer colchonetes, mas uma hora esse

colchonete vai para o lixo, esse é um problema sem solução, tudo vai para o lixo uma hora ou outra (entrevista com gerente de produção- empresa EF- Março de 2015).

Em outro momento a mesma gerente afirma que várias consultorias buscaram ajudar a empresa na redução dos resíduos, mas nenhuma deu uma alternativa viável para aproveitamento dos resíduos. O mesmo relatou o gerente de produção da empresa T.

Os consultores trazem vários exemplos do que se faz no Nordeste e mesmo o que faz com a latinha de refrigerante. Eles falam que tudo pode ser reciclável, mas eu não quero saber da latinha ou do Nordeste, eu quero saber o que posso fazer aqui, aqui em Maringá (entrevista com gerente de produção- empresa T- Março de 2015).

Essas duas falas mostram a dificuldade dos responsáveis pela produção em encontrar alternativas viáveis e que de fato minimizem os danos ao ambiente, principalmente no que se refere aos retalhos de tecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, penso que o conceito de desenvolvimento sustentável não se aplica a uma sociedade na qual impera a racionalidade econômica. Considero importantes as reflexões sobre o tema e não desmereço

a importância do conceito, mas não vejo como nos transformamos em uma sociedade sustentável por meio de um conceito que defina em primeiro lugar o mercado (ACSELRAD, 1999; HERCULANO, 1992). Principalmente em se tratando de um setor como a confecção que sobrevive do consumo.

Em se tratando do gerenciamento de resíduos sólidos as três empresas estão de acordo com a lei, mesmo a empresa TM não fazendo a separação dos resíduos e enviando todo o material a um aterro, ela está dentro do que estipula a lei 12.305, no que se refere a dar um destino adequado aos resíduos.

No entanto, a maior problemática dos resíduos é em incorporá-los em novos ciclos e a falta de opções capazes de absorver esses resíduos de forma correta, como apontam os gerentes e produção da empresas EF e TM. Novamente me vem à indagação, como pensar o desenvolvimento sustentável se nossa sociedade não consegue incorporar em novos ciclos materiais com potencial produtivo. Não se trata apenas de minimizar a produção de resíduos, mas sim de incorporá-los em novos ciclos.

Apesar de haver um trabalho forte devido à legislação encaminhar os resíduos a um aterro não resolve o problema, embora os impactos sobre o meio sejam minimizados. É necessário investir em formas de reaproveitamento, principalmente em se tratando dos retalhos de tecido, buscando minimizar a geração desses resíduos e alternativas viáveis, incorporando-os a outros ciclos produtivos.

REFERÊNCIAS

- ABNT, NBR 10.004, Resíduos sólidos: classificação. Associação Brasileira de Normas Técnicas, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.aslaa.com.br/legislacoes/NBR%20n%2010004-2004.pdf>. Acesso em: 03/09/2012.
- ACSELRAD, Henri; Discursos da Sustentabilidade Urbana. Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos, Rio de Janeiro, v. 1, n.1, p. 79-90, 1999.
- ALENCAR, José. et al. Os efeitos socioambientais causados pelos resíduos sólidos das indústrias de confecções do polo moda de Maringá-PR. Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental Santa Maria. Revista do Centro de Ciências Naturais e Exatas – UFSM. v. 19, n. 3 (2015).p. 01-26. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reget>.
- CUSTÓDIO, André Viana. Meio ambiente, constituição e políticas públicas. Curitiba: Multideia, 2011.
- DEL VAL, Alfonso. Livro del reciclaje: manual para la recuperacion y el aprovechamiento de lãs basuras. 3º ed, São Paulo. Editora Actual, 1998.
- GONÇALVES-DIAS, S.L.F. Consumo & resíduos: duas faces da mesma moeda. GV Executivo, v. 14, p. 38-41, 2015.
- HERCULANO, Selene. Do desenvolvimento (in)sustentável à sociedade feliz. In: GOLDENBERG, Miriam. (Org.). Ecologia, Ciência e Política. Rio de Janeiro: REVAN, 1992, v., p. 09-48.
- Lei nº 12.305/2010, Política Nacional de Resíduos Sólidos. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/lei-12-305-2010-pnrs/view>. Acesso em: Ago. 2013.
- LINKE, Paula Piva ; ZANIRATO, Sílvia Helena. Danos Ambientais causados por resíduos da confecção no meio urbano em Maringá, PR.. In: VI CIETA, 2014, São Paulo. Anais VI Cieta, 2014.

Os Problemas da Gestão de Resíduos da Indústria de Confecção do Vestuário em Maringá-P.R.

SENAI. Produção mais Limpa em Confecções.
SENAI - Departamento Regional do Rio Grande do Sul. – Porto Alegre, 2007. Disponível em: http://wwwapp.sistemafiergs.org.br/portal/page/portal/sfiergs_senai_uos/senairs_uo697/proximos_cursos/Produ%E7%E3o%20mais%20Limpa%20em%20Confec%E7%F5es.pdf. Acesso em: 25/09/2012.

LOGÍSTICA REVERSA: ações relacionadas ao reúso e reciclagem têxtil no Brasil

Welton Fernando Zonatti
Instituto Federal do Rio de Janeiro
Welton_dinniz@hotmail.com

Júlia Baruque-Ramos
Universidade de São Paulo
jbaruque@usp.br

INTRODUÇÃO

A indústria têxtil brasileira é relevante no que diz respeito à geração de riqueza e de empregos. Essa atividade fabril se consolidou fortemente, tornando o País um importante produtor mundial de artigos têxteis – o 5º maior produtor mundial, com uma produção aproximada de 1,8 milhão de toneladas de artigos confeccionados (IEMI, 2015) e também o 5º maior produtor mundial de algodão (ABIT, 2011), uma das fibras naturais mais consumidas no mundo, com a qual é feita 60% das peças de vestuário confeccionadas no País (ABIT, 2011; MELLO et al., 2007). O Brasil ainda ocupa a 7ª posição na produção de fios e tecidos planos e a 3ª na produção de tecidos de malha (FINKLER et al., 2005), além de gerar 8 milhões de empregos diretos e indiretos (NEULS, 2012).

Contudo, tal atividade cria diversos problemas ambientais como, por exemplo, a geração de resíduos sólidos oriundos dos processos industriais, confeccionistas e também do pós-consumo. Segundo o Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem do Estado de São Paulo – Sinditêxtil-SP (2012), são produzidas anualmente 175 mil toneladas de aparas têxteis advindas somente dos cortes dos enfeitos das confecções no Brasil. Destas, estima-se que mais de 80% tenham como destino os aterros sanitários ou o descarte ambientalmente incorreto (SEBRAE MERCADOS, 2015) e apenas o restante é aproveitado por empresas de reciclagem têxteis (SINDITÊXTIL-SP, 2012).

À luz da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) – Lei Federal 12.305 de 02 de agosto de 2010 (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2015; BRASIL, 2010), ABIT – Associação Brasileira das Indústria Têxtil e de Confecção (2015) publicou a “Agenda de Prioridades Têxtil e Confecção – de 2015 a 2018”, a qual contém um número de ações relacionadas à sustentabilidade do setor têxtil-confeccionista. A principal delas refere-se a estimular a utilização de matérias-primas para reutilização ou reciclagem através da isenção de impostos.

De acordo com Niinimäki (2011), as autoridades públicas contribuem para a criação de valor da matéria-prima para reutilização ou reciclagem, através de regulamentos, legislação e impostos. Além disso, as empresas que levam em conta uma produção mais sustentável poderiam fazer melhorias na rentabilidade e contribuir para a proteção do ambiente (PAEHLKE, 2000). Munasinghe (2000) propõe que os produtores, através de ações públicas de autoridade e da lei, devam estudar toda a cadeia de valor - a partir de matérias-primas para as várias fases de produção, e também focar sobre a gestão da eliminação do produto através da redefinição de seu valor de uma maneira completamente nova, em termos econômicos, sociais e ambientais.

Especificamente para o setor têxtil, existe um Projeto de Lei (PL) 657/2013, ainda em andamento, de autoria do deputado Chico Sardelli (PV), coordenador da Frente Parlamentar em Defesa da Indústria Têxtil

do Estado de São Paulo. De acordo com este PL, fabricantes de têxteis que utilizam materiais reciclados em sua produção têm incentivos fiscais. Ainda assim, o fabricante que promove a saída de produtos têxteis produzidos a partir da utilização de resíduos têxteis em geral, sucatas recicláveis de tecido ou materiais derivados de moagem ou trituração dos resíduos plásticos recicláveis, como garrafas PET, poderia promover o montante equivalente de crédito presumido de 80% do ICMS (“Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços”) incidentes sobre a sua operação de saída interna. O benefício seria realizado sem prejuízo de outros créditos na legislação (SINDITÊXTIL-SP, 2014).

No entanto, a falta de trabalho, mão de obra qualificada, informação, pesquisa e incentivos fiscais dificultam o desenvolvimento do setor de reutilização e reciclagem têxtil. O PL 657/2013 destaca a importância do governo estadual para priorizar e incentivar a Logística Reversa aplicável ao setor têxtil e confeccionista, a reciclagem de materiais e criar uma alternativa para matérias-primas virgens, promover a sustentabilidade, preservando os recursos naturais e, assim, reduzir impactos ambiental e social, reduzindo a quantidade de resíduos têxteis em aterros (SINDITÊXTIL-SP, 2014).

O termo Logística é geralmente definido como a gestão da distribuição direta dos fluxos de produtos do produtor ao consumidor. Logística direta é o processo de planejamento, implementação e controle eficiente e eficaz do

fluxo e armazenagem de mercadorias, serviços e informações relacionadas do ponto de origem ao ponto de consumo, a fim de atender às necessidades dos clientes. No entanto, com base na definição da Logística Direta, a Reversa é - por analogia, o fluxo reverso, do consumidor ao produtor. Em um sentido mais geral, isso significa que todas as operações relacionadas com a reutilização de produtos e materiais (MATOS, 2009; DE BRITO, 2003; BOWERSOX; CLOSS, 2001; GUILTINAN; NWOKOYE, 1974).

Assim, dependendo das preocupações dos órgãos que representam a indústria fabricante têxtil e do vestuário do país, é significativo o volume de geração e descarte de resíduos têxteis e a importância de resolver - mesmo que, ocasionalmente, alguns problemas atuais decorrentes das atividades industriais, através de incentivos legais e as ações relacionadas ao uso e gestão de matérias-primas para reutilização ou reciclagem.

POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS (PNRS)

Em 2010, o Brasil aprovou a Política Nacional de Resíduos Sólidos - Lei 12.305 de 02/08/2010 e o país teve de regular as questões relacionadas aos resíduos sólidos. O descarte é separado em: i) Resíduos, os quais têm potencial de serem reutilizados através da reutilização ou reciclagem; e ii) rejeitos, os quais não são mais capazes de reutilizar ou reciclar. Seu conteúdo varia de conceituações de resíduos sólidos, da interferência dos

instrumentos legais, suas responsabilidades da empresa de gestão e outras questões que permitem a intervenção em matéria de resíduos sólidos (BRASIL, 2010).

O Ministério do Meio Ambiente apontou, como objetivo da presente lei federal, a não-geração, redução, reutilização e tratamento de resíduos sólidos e eliminação ambientalmente correta dos resíduos. Também apontou propostas para reduzir o uso de recursos naturais (água e energia, por exemplo) no processo de produção de novos produtos, a intensificação das atividades de educação ambiental, o aumento da reciclagem no país, promovendo a inclusão social e geração de emprego e renda de catadores de material reciclável (BRASIL, 2010).

Isto deve ser feito a partir da responsabilidade coletiva de geração e manutenção de resíduos sólidos na sociedade, a inserção de instrumentos que possibilitem a redução do uso de recursos e eliminação de resíduos através da mudança de consciência promovida pela educação ambiental e reutilização e reciclagem de resíduos. Exige uma ação conjunta da sociedade civil, do governo e de negócios, bem como uma articulação intermunicipal, pois muitas vezes a questão dos resíduos sólidos é feita em conjunto por municípios (BRASIL, 2010).

É também importante para a realização da proposta da NPWS, planos claros e objetivos para o gerenciamento de resíduos sólidos, bem como levantar e declarar o quanto é gerado, visando também à responsabilidade compartilhada para os bens, as cooperativas

de incentivo, monitoramento ambiental e desenvolvimento técnico e conhecimento científico de todos os setores da sociedade (BRASIL, 2010).

PROJETO “RETALHO FASHION”: PLANO DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS TÊXTEIS

Atualmente a coleta de resíduos têxteis no bairro “Bom Retiro” - o maior polo fabricante de roupas da América Latina, é realizado quase ao acaso e sem preocupação com a preservação ambiental. Os grandes geradores de resíduos, que representam 60% das empresas da região, devem contratar empresas especializadas na coleta de resíduos para alocar os resíduos (SINDITÊXTIL-SP, 2013).

O projeto “Retalho Fashion” tem como objetivo desenvolver um plano de gestão de resíduos sólidos para organizar e facilitar a coleta de resíduos têxteis da indústria do vestuário instalada no bairro “Bom Retiro”, buscando a preservação ambiental e geração de renda com ocupação qualificada, criando socialmente justas condições de trabalho para os trabalhadores que dependem deste meio de subsistência e restabelecer as condições ambientais e de limpeza da área envolvida (SINDITÊXTIL-SP, 2013).

No momento, o projeto “Retalho Fashion” está na segunda etapa de execução, o qual está levantando a infraestrutura mínima necessária para a sua consolidação como o preço do aluguel do espaço físico, cotação e compra de máquinas, tais como empilhadeiras,

prensas e balanças industriais entre outros (SINDITÊXTIL-SP, 2013).

Após a implementação do projeto “Retalho Fashion”, é visado formalizar o trabalho de catadores - um dos focos da Política Nacional de Resíduos Sólidos, e encaminhar os resíduos recolhidos, tanto por eles, quanto pelas empresas responsáveis pela coleta de resíduos de grandes geradores para uma cooperativa que será responsável pela gestão dos trabalhadores, pela separação dos resíduos e preparação da matéria-prima para ser vendida para empresas de reciclagem, evitando que toneladas de resíduos têxteis sejam descartadas em aterros ou ruas, bem como os impactos sociais e ambientais deste descarte irregular (SINDITÊXTIL-SP, 2013).

REFERÊNCIAS

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Guia Têxtil 2011. Disponível em: <http://www.guiatextil.com/site/noticias/industria/abit_esclarece_principais_duvidas_das_normas_de_vestibilidade>. Acesso em 08-09-2011.

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Agenda de Prioridades Têxtil e Confecção – 2015/2018. São Paulo: ABIT, 2015. 35 p.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL. Política Nacional de Resíduos Sólidos (2010). Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências.

DE BRITO, M. P. Managing reverse logistics or reversing logistics management? 2003. 327p. Thesis (PhD in

Siences). Erasmus Research Institute of Rotterdam (ERIM), Erasmus University Rotterdam, 2003.

FINKLER, M.; SCAPINI, P.; FREIRE, E.; ZATTERA, A. J.; ZENI, M. Compósitos de HDPE com Resíduos de Fibras Têxteis. Parte I: Caracterização Mecânica. *Polímeros: Ciência e Tecnologia*, vol. 15, n. 3, p. 171-175, 2005.

GUILTINAN, J.; NWOKOYE, N. Reverse channels for recycling: an analysis for alternatives and public policy implications. In: Curhan, R. G., editor, *New marketing for social and economic progress*, Combined Proceedings. American Marketing Association, 1974.

IEMI - INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira - Brasil Têxtil 2015. 15ª edição. São Paulo, 2015.

MATOS, T. F. L. Avaliação da viabilidade de reintegração de resíduos de PET pós-consumo ao meio produtivo. 2009. 289p. Thesis (PhD in Environmental Engineering). School of Engineering of São Carlos, University of São Paulo. São Carlos /SP, 2009.

MELLO, M. B. C.; CAVALCANTI, G. A.; GONÇALVES, H. S.; DUARTE, S. T. V. G. Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva Têxtil: Análise e estudo de caso em Indústria do nordeste do Brasil. *Revista Produção OnLine*, v. 7, n. 2, p. 99-117, 2007.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Relatório técnico de caracterização de resíduos sólidos. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/conama/processos/18018FE8/Relat_LixiviacaoAmiantoFibrocimento_Rel031E09.pdf>. Acesso em 02-10 -2015.

MUNASINGHE, L. Wage Growth and the Theory of Turnover. *Journal of Labor Economics*, v. 18, 2000.

NEULS, G. Economia movida a CO2. Página22 (Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas), n. 68. São Paulo: Ed. Vox, 2012.

NIINIMÄKI, K. From Disposable to Sustainable - The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing. 2011. 293 p. Thesis (PhD in

Design). School of Art and Design of Aalto University. Helsinki, 2011.

PAEHIKE, R. C. Environmental values and public policy. In: N. J. Vig; M. E. Kraft (Eds.), *Environmental Policy*. 4th edition. Washington: CQ Press, p. 77-97, 2000.

SEBRAE MERCADOS. Retalhos de tecidos: no lugar do desperdício, negócios sustentáveis. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/retalhos-de-tecidos-no-lugar-do-desperdicio-negocios-sustentaveis/>>. Acesso em 10-15-2015.

SINDITÊXTIL-SP – SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE FIAÇÃO E TECELAGEM DO ESTADO DE SÃO PAULO. Retalho Fashion – Projeto de reciclagem une meio ambiente e inclusão social. Ano VII, n. 25, Julho de 2012.

SINDITÊXTIL-SP – SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE FIAÇÃO E TECELAGEM DO ESTADO DE SÃO PAULO. Retalho Fashion: Inclusão social e preservação ambiental por meio da reciclagem de resíduos têxteis. São Paulo / SP, 2013. 15 p.

SINDITÊXTIL-SP – SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE FIAÇÃO E TECELAGEM DO ESTADO DE SÃO PAULO. Projeto de Lei dá incentivo fiscal ao fabricante têxtil que usar reciclados. Disponível em: <<http://www.sinditextilsp.org.br/index.php/materias/item/1150-projeto-de-lei-d%C3%A1-incentivo-fiscal-ao-fabricante-t%C3%AAxtil-que-usar-reciclados>>. Acesso em 11-29-2014.

GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS INDUSTRIAIS NA MANUFATURA DO VESTUÁRIO DE MODA SOBRE O ENFOQUE DA PRODUÇÃO MAIS LIMPA

Adriana Teresa de Carvalho
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
adriana.carvalho@usp.br

Francisca Dantas Mendes
Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo
franciscadm.tita@usp.br

INTRODUÇÃO

A indústria têxtil gera um grande volume de resíduos sólidos e efluentes, além de utilizar recursos naturais como água e energia em seu processo de produção. Portanto é indispensável, a utilização de ferramentas de gestão ambiental com o intuito de otimizar a utilização destes recursos e minimizar os impactos ambientais negativos.

As ferramentas utilizadas na gestão ambiental devem ser aplicadas de modo contínuo, e devem proporcionar aspectos econômicos, ambientais e tecnológicos adequados, integrados aos processos e produtos.

Segundo a Divisão de Tecnologia, Indústria e Economia do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, a Produção mais Limpa (P+L) é a “aplicação contínua de uma estratégia ambiental integrada e preventiva para processos, produtos e serviços, para aumentar a eficiência global e reduzir os riscos às pessoas e ao meio ambiente”.

A P+L é considerada como uma forma moderna de tratar as questões de meio ambiente nos processos industriais. A P+L não trata simplesmente do sintoma, mas tenta atingir nas raízes do problema, dentro desta metodologia pergunta-se onde estão sendo gerados os resíduos e não somente o que fazer com os resíduos gerados, evitando-se o desperdício, tornando o processo mais eficiente (HENRIQUES; QUELHAS, 2007).

Neste contexto a P+L poderá apoiar o

gerenciamento de resíduos sólidos industriais, pois pressupõe quatro atitudes básicas: a busca pela não geração de resíduos, através da racionalização das técnicas de produção; a minimização da geração dos resíduos; o reaproveitamento dos resíduos no próprio processo de produção; e a reciclagem, com o aproveitamento das sobras ou do próprio produto para a geração de novos materiais (FERNANDES et al., 2001).

AS QUESTÕES AMBIENTAIS DA INDÚSTRIA TÊXTIL

Os principais impactos ambientais do setor têxtil são geração de efluentes químicos, odor do óleo de enzimação, geração de resíduos, ruídos, vibração, uso de produtos tóxicos e muito consumo de energia e água.

O Centro Nacional de Tecnologias Limpas (CNTL, 2009), afirma que as indústrias da moda geram desperdícios significativos, principalmente da matéria-prima tecido, que é transformada em aparas, retalhos e peças rejeitadas. Geralmente, esses resíduos consistem de fibras de difícil identificação para sua posterior destinação, podendo ser a reciclagem, aterros sanitários, incineração, reuso entre outros.

GESTÃO DOS RESÍDUOS SÓLIDOS INDUSTRIAIS

Um dos princípios básicos da educação ambiental, em relação aos resíduos, é o

conceito dos “R’s”, citado conforme Barros (2012), eles surgiram de um princípio relacionado ao gerenciamento de resíduos sólidos que ganhou destaque na Rio-92 e faz parte em um dos capítulos da Agenda 21.(BERLIM, 2012)

Atualmente existem vários “R’s” nos domínios do desenvolvimento sustentável, como por exemplo: recuar, repensar, reduzir, reutilizar, reparar, reciclar, reintegrar, respeitar, responsabilizar-se, repassar, etc.. Certamente a relevância de todos é indiscutível, contudo esta pesquisa irá expor os mais pertinentes com base nos objetivos da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS, 2010), que são a não geração, redução, reutilização, reciclagem e tratamento dos resíduos sólidos, bem como disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos.

- » **não geração de resíduos sólidos:** o conceito de não geração de resíduos sólidos está intimamente ligado à eficiência em toda a cadeia produtiva e de serviços com o uso de tecnologias modernas e inovadoras. A geração de resíduos sólidos acontece em todos os setores da sociedade, seja no setor produtivo, no de serviços ou consumo, e não pode ser eliminada completamente.
- » **reduzir:** os resíduos significam desperdícios de insumos, quando causados de maneira desnecessária e sem controle, dessa forma a redução de geração de resíduos é de extrema relevância. No sistema produtivo

adotado por algumas empresas se aplica medidas de remediação, pois trata apenas os resíduos já gerados e são insuficientes para lidar com os problemas ambientais, esse tipo de sistema produtivo é chamado de “sistema de produção de fim de tubo” (end of pipe).

- » **reutilizar:** a reutilização consiste em um “processo de aproveitamento dos resíduos sólidos sem sua transformação biológica, física ou físico-química, observadas as condições e os padrões estabelecidos pelos órgãos competentes do SISNAMA e, se couber, do SNVS e do SUASA” (PNRS, 2010), e traz como benefício a redução de volumes e espaços dos aterros.
- » **reciclar:** a reciclagem é o resultado de uma série de atividades, nas quais os materiais que se tornariam lixo ou estão no lixo, são desviados, coletados, separados e processados para serem usados como matéria-prima na manufatura de novos produtos (JARDIM et al., 2000 apud MILAN; VITTORAZZI; REIS, 2010). Conforme Moura (2008) para que o processo de reciclagem seja sustentável é necessário que ele seja economicamente viável, não exijam a manipulação de materiais tóxicos e não exista um consumo exagerado de água e de energia.
- » **disposição final dos resíduos sólidos industriais:** a Lei 12.305 define como disposição final ambientalmente

adequada “a distribuição ordenada de rejeitos em aterros, observando normas operacionais específicas, de modo a evitar danos ou riscos à saúde pública e à segurança e a minimizar os impactos ambientais adversos” (PNRS, 2010).

PRODUÇÃO MAIS LIMPA

As técnicas de Produção mais Limpa (P+L) consistem em eliminar todo e qualquer desperdício, pois o desperdício não agrega valor ao produto ou serviço. Os quesitos ambientais voltados para tecnologias limpas, como, responsabilidade social, reuso, redução e reciclagem nos processos industriais envolvem todos os elos da cadeia produtiva, aumentando a competitividade, gerando melhores condições de trabalho e produtos com alto valor agregado (Confederação Nacional da Indústria; ABIT, 2012).

O Programa de P+L apresenta ganhos diretos e indiretos e, através de uma abordagem de prevenção; reduz os resíduos e emissões; reduz os custos de gerenciamento dos resíduos; minimiza os passivos ambientais; conscientiza ambientalmente os funcionários, além disso, a P+L, melhora as condições de saúde e de segurança do trabalhador; melhora a imagem da empresa junto a consumidores, fornecedores e poder público (SILVA FILHO et al., 2007).

Segundo UNIDO (2001, apud POZZEBON, 2011), as principais barreiras para implementação de produção mais limpa nas empresas são: não envolvimento dos

empregados; a concentração de poder de decisão no proprietário da empresa; a ênfase na produção, falhas na documentação da empresa, falta de registros e controles de seus gastos, falta de cultura em relação às melhores práticas de operação, resistência de mudanças, falta de liderança, falta de segurança no trabalho, falta de infraestrutura, custos de implantação, ênfase no fim de tubo, interpretação limitada ou incorreta do conceito de Produção mais Limpa, entre outros.

P + L e o gerenciamento de resíduos sólidos na manufatura do vestuário de moda

O Brasil produz aproximadamente 170 mil toneladas de resíduos da indústria têxtil por ano. O maior produtor é o estado de São Paulo que responde por 30% da indústria têxtil, onde todos os dias são descartados 12 toneladas de resíduos por cerca de 1.200 apenas nas confecções localizadas apenas no Bom Retiro. (SEBRAE, 2013)

Mais de 80% dos resíduos são descartados incorretamente, uma parte desse volume é recolhida por catadores irregulares, mas a maior parte é jogada no lixo comum, terminando em lixões ou em aterros sanitários. Geralmente, esses resíduos consistem de fibras de difícil identificação para sua posterior destinação vale ressaltar que o tecido de poliamida demora 30 anos e o poliéster precisa de mais de 100 anos para se decompor na natureza, causando

grande impacto ambiental, além de um grande desperdício, pois poderia gerar renda e promovendo o estabelecimento de mais negócios sustentáveis. (SEBRAE, 2013)

O programa de P+ L pode ser uma ferramenta importante na redução da geração de resíduos sólidos com o objetivo de adequação à Política Nacional de Resíduos Sólidos. Cabe ressaltar que a prioridade da metodologia P+L baseia-se na identificação de opções de não geração dos resíduos produzidos nos processos produtivos, propiciando a obtenção de soluções que contribuam para a solução definitiva dos problemas ambientais.

Para Rosenbloom (2010 apud RIBEIRO, BARCELOS 2012), Madeleine Vionnet, estilista francesa conhecida por seu trabalho com corte enviesado, ainda no início do século XX, sugeriu que a aplicação de desperdício zero seria algo possível, hoje conhecido como Zero Waste, também denominado Resíduo Zero, o princípio que busca eliminar o descarte de tecido no processo produtivo. A modelagem Zero Waste promove a redução do desperdício de matéria-prima nas indústrias de confecção, a técnica reside em encaixar todas as partes do molde da peça como um quebra cabeças, então praticamente nenhum tecido é desperdiçado.

A sequência de atuação da P+L, dividido em três níveis, pode ser observado na Figura 1. O nível 1 refere-se às medidas prioritárias a serem perseguidas. Estas são medidas de modificação tanto no produto quanto no processo de produção objetivando a redução de resíduos na fonte. As mudanças no produto

procuram alterar a composição, a durabilidade e os padrões de qualidade do produto, bem como o emprego de produtos substitutos. As modificações dos processos ajudam a reduzir a geração de resíduos pela simplificação dos processos.

Pode-se, então, fazer uso de boas práticas de fabricação, com elas, busca-se estabelecer procedimentos administrativos e técnicos que possibilitem a minimização da produção de resíduos. Com relação às mudanças nas matérias-primas, a P+L age na eliminação ou redução de materiais tóxicos ou ecologicamente prejudiciais, na purificação do material de entrada do processo e na prevenção da geração de resíduos poluentes. Quanto às mudanças na tecnologia, procura-se adaptar os equipamentos e os processos, com o objetivo de reduzir ou eliminar a geração de resíduos. Essas medidas, na maioria das vezes podem ser colocadas em prática com facilidade e são mais interessantes sob o aspecto econômico (SENAI, 2007).

A redução de resíduos no setor de confecção pode ser alcançada a partir de melhorias nos processos fabris, sendo que os impactos ambientais devem ser considerados em todas as etapas de desenvolvimento de novos produtos, da origem da matéria-prima até o descarte pelo consumidor final. O prévio conhecimento das larguras dos rolos de tecidos, com detalhes estratégicos de modelagem para obter melhor aproveitamento no encaixe, a partir da observação da engenharia dos produtos, são ações que podem garantir um

melhor aproveitamento da matéria-prima tecido (MILAN; VITTORAZZI; REIS, 2010). O nível 2 aborda a reutilização e a reciclagem interna, com a reintegração dos resíduos pela própria empresa, como matérias-primas com o propósito igual, diferente ou inferior ao uso original, com recuperação parcial dos componentes do produto. A reutilização e a reciclagem externa, que representa o nível 3, acontece com o reuso externamente pela empresa, depois de esgotadas todas as

alternativas anteriores.

No caso de resíduos têxteis a principal alternativa de reutilização é o artesanato. No entanto, a atividade artesanal não é capaz de dar conta de uma quantidade significativa de resíduo, visto que, geralmente, é realizada de forma individual, pulverizada e sujeita a descontinuidade. Sendo assim, a organização de artesãos em cooperativas poderia determinar o aumento da demanda por retalhos de tecido, bem como a sua

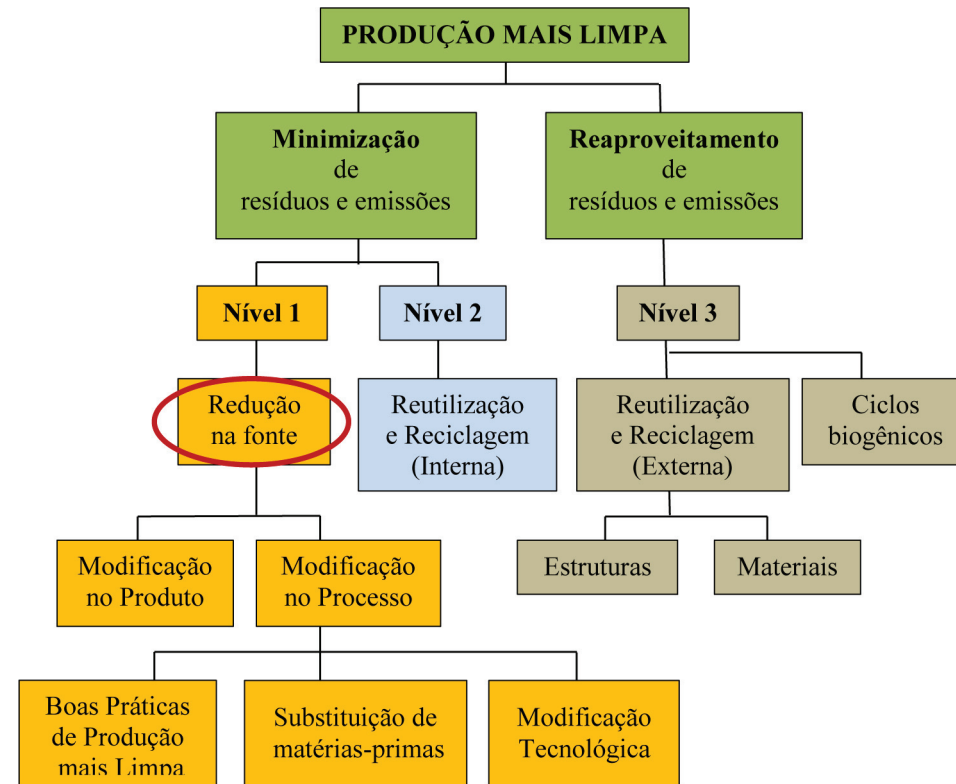


Figura 1 – Fluxograma da geração de opções de Produção mais Limpa
Fonte: CNTL, 2003 pag.27 (Adaptado pelas autoras)

continuidade, além da geração de renda e inclusão social. Porém, para que a cooperativa tenha êxito considera-se necessário investir em desenvolvimento de produtos concebidos com design para a geração de produtos artesanais com valor agregado percebido (MOTTA; ALMEIDA; LUCIDO, 2011).

A finalidade principal na reciclagem de têxteis é o reprocesso de resíduos, fazendo com eles retornem ao processo original ou originem novos produtos têxteis (MALUF; KOLBE, 2003). Sendo assim os retalhos de tecidos oriundos do setor de corte das confecções através de processos mecânicos de desfibragem se tornam fibras recicladas e estas serão matéria-prima para indústrias de fios e tecidos reciclados, não-tecidos, colchões, mobiliários, produtos automobilísticos, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à expansão das atividades do ramo têxtil, há um aumento considerável na utilização de energia, água e matéria-prima e o consequente acréscimo dos resíduos em toda cadeia produtiva.

As circunstâncias atuais e a legislação brasileira vigente apontam para a necessidade da adoção de gestão empresarial e de gerenciamento de resíduos a fim de exercer a redução, reutilização, reciclagem e tratamento dos resíduos sólidos no setor industrial têxtil em especial no ramo das confecções.

Nesse sentido esta pesquisa buscou através da literatura especializada no

gerenciamento de resíduos sólidos industriais, e na produção mais limpa demonstrar que é possível configurar a iniciativa em prol da proteção e preservação do meio ambiente e da sociedade. No entanto isso ocorre de forma lenta, devido ao impacto dos custos de investimentos e processos que, conseqüentemente são transferidos para os produtos, com reflexos negativos para a competitividade.

Alguns fatores podem influenciar as empresas para adoção de posturas ambientalmente responsáveis através da P+L como: melhorar a visão da sociedade junto à empresa; a real redução de custos dos seus processos produtivos; a adoção de programas de gestão eficazes que gerem resultados ecoeficientes.

Contudo é muito importante salientar a complexidade da cadeia têxtil, devido à presença de múltiplos atores, e que por sua vez possuem motivações, concepções e capacidades gerenciais diferenciadas para lidar com a questão ambiental. Outro ponto a ressaltar é a necessidade do envolvimento e comprometimento dos gestores da indústria, assim como o treinamento dos funcionários para a utilização correta dos resíduos gerados na produção.

A problemática do gerenciamento dos resíduos sólidos tem que ser analisada de maneira sistêmica que a mera solução tecnológica e fundamentalmente operacional, de modo geral concentrada na etapa da disposição final, é preciso também ver a montante da produção crescente de resíduos,

questionando os mecanismos que levam a ela e seus impactos, já que o resíduo é uma consequência e não a causa.

A partir da adoção de um Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos é o passo inicial para a implantação da ferramenta P+L, que além de se preocupar com todas as etapas do processo de produção, o gerenciamento dos resíduos pode levar a um retorno financeiro, redução de custos, visa o mínimo impacto negativo ao meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, R. T. de V. Elementos de gestão de resíduos sólidos. Belo Horizonte: Tessitura, 2012.

BRASIL. [Lei n. 12.305, de 2 de agosto de 2010]. Política nacional de resíduos sólidos [recurso eletrônico]. – 2. ed. – Brasília : Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012. 73 p. – (Série legislação ; n. 81) Disponível em: http://fld.com.br/catadores/pdf/politica_residuos_solidos.pdf. Acesso em: 22-ago-2014

BERLIM, L. G. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012

CNTL SENAI. Produção mais limpa em confecções. SENAI –RS. Porto Alegre: Centro Nacional de Tecnologias Limpas SENAI, 2007. Disponível em: <http://wwwapp.sistemafiergs.org.br/portal/page/portal/sfiergs_senai_uos/senairs_uo697/proximos_cursos/Produ%E7%E3o%20mais%20Limpa%20em%20Confec%E7%F5es.pdf>. Acesso em: 15-mar-2016.

FERNANDES, J. V. G.; GONÇALVES, E.; ANDRADE, J.C.S.; KIPERSTOK, A. Introduzindo práticas de produção mais limpa em sistemas de gestão ambiental certificáveis: uma proposta prática. Revista Engenharia Sanitária e Ambiental, v. 06, n. 03, p.157-164, 2001.

HENRIQUES, L.P.; QUELHAS, O.L.G. Produção Mais Limpa:

Gerenciamento de Resíduos Sólidos Industriais na Manufatura do Vestuário de Moda Sobre o Enfoque da Produção Mais Limpa

Um exemplo para sustentabilidade nas organizações. 2007.

MALUF, E; KOLBE, W. Manual da dados técnicos para a indústria têxtil. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo: IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo: ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção, 2003

MILAN, G. S.; VITTORAZZI, C.; REIS, Z. C. dos. A redução de resíduos têxteis e de impactos ambientais: um estudo desenvolvido em uma indústria de confecções do vestuário. In XIII Semead. Seminário de Admiração. 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/282.pdf>. Acesso em: 8- mar-. 2016

MOTTA, W. H.; ALMEIDA, L. N. de; LUCIDO, G. L. A. Logística reversa de resíduos sólidos: uma proposta aplicada a indústria de confecção de vestuário. In: XXXI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO. 2011. Belo Horizonte. Minas Gerais. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_TN_STO_135_857_18143.pdf. Acesso em: 2-dez-2014.

PIMENTA, H.C.D.; GOUVINHAS, R.P. Implementação da produção mais limpa na indústria de panificação de Natal-RN. XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Anais, ABEPRO, Foz do Iguaçu – PR: 2007.

POZZEBON, D. Proposta de produção mais limpa e gerenciamento de resíduos sólidos para uma empresa do ramo de fabricação de compensados do município de Casca – RS. 2011. 76p. Monografia (Engenharia Ambiental) – Universidade de Passo Fundo – Faculdade de Engenharia e Arquitetura – UPF. Passo Fundo. Disponível em: <http://usuarios.upf.br/~engeamb/TCCs/2011-2/Douglas%20Pozzebon.pdf>. Acesso em: 6-out-2015

RIBEIRO, A. T.; BARCELOS, S. M. B. D.; Modelagem zero waste aplicada ao conceito slow. Colóquio de Moda. Rio de Janeiro: 2012. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT10/COMUNICACAO-ORAL/102975_Modelagem_zero_waste_aplicada_ao_conceito_slow.pdf. Acesso em: 8-set-2015

SEBRAE. Gestão de Resíduos Sólidos. Sebrae , Cuiabá: Sebrae, 2012. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/5E98B08FE732528F832579D700530F1D/\\$File/NT00047502.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/5E98B08FE732528F832579D700530F1D/$File/NT00047502.pdf). Acesso em: 17-jan-2015

SENAI – RS. Implementação de programas de produção mais limpa. Porto Alegre, Centro Nacional de Tecnologias Limpas SENAI-RS/UNIDO/INEP, 2003. 42 p. il. Disponível em: http://srvprod.sistemafiergs.org.br/portal/page/portal/sfiergs_senai_uos/senairs_uo697/proximos_cursos/implementa%E7%E3o%20PmaisL.pdf. Acesso em: 15-jun-2015

SILVA FILHO, J. C. G.; CALABRIA, F. A.; SILVA, G. C. S.; MEDEIROS, D. D. Aplicação da Produção mais Limpa em uma empresa como ferramenta de melhoria contínua. Produção, v.17, n.1, p.109-128, 2007.

MODA
E
ECONOMIA

A REORDENAÇÃO DO SISTEMA MODA A PARTIR DA EMERGÊNCIA DE NOVAS NOÇÕES ORGANIZADORAS QUE SURGEM DA RELAÇÃO DA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA E DAS NOVAS DINÂMICAS DE CONSUMO NO SISTEMA MODA, EM PORTO ALEGRE

Juliana Bortholuzzi
Unisinos
jubortholuzzi@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O sistema moda é o reflexo do contexto sociocultural em que ele é produzido, estando diretamente relacionado a fatores sociais, culturais, econômicos, comportamentais, históricos, estéticos, identitários e tecnológicos desse cenário. A moda é direcionada por um fenômeno sociológico que determina seu contexto estético e está relacionado ao surgimento da sociedade de consumo, transformando-se numa das instituições mais características do Ocidente, e porque não dizer, da própria contemporaneidade.

O sociólogo alemão George Simmel nos ensina que o fator que impulsionaria o sistema moda, teria seu ponto de partida na busca incessante do novo e por um lugar de status na estrutura social, estando a moda, diretamente ligada à estética das aparências, consentindo no surgimento de dispositivos de reconhecimento social e permitindo que seus sujeitos escolham como querem se apresentar uns aos outros (SIMMEL, 1961).

Ao traçarmos uma breve evolução de tal sistema, temos que a forma de produção foi regida pela Alta Costura até 1960, onde as peças eram feitas à mão num processo lento e individual, apenas a partir da segunda metade do século XX, ela começou a tomar outro rumo, onde novos setores e formas de produção do vestuário começaram a surgir e surgiu o pret-à-porter, que culminou na industrialização da moda.

A mesma indústria que viabiliza o prêt-

à-porter evolui mais ainda e com ela, a forma de uma geração consumir e pensar, que obriga ao sistema moda se reordenar novamente, passando a um nível ainda mais rápido, com ainda mais apelo para o consumidor, com ainda mais provocação de desejo e de necessidade de comprar, passamos para a moda rápida, a chamada fast fashion, utilizada por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades, e com preço bem abaixo dos formatos até então explanados.

Na lógica do sistema moda mundial temos na Europa e nos Estados Unidos, as mais importantes semanas de moda do mundo, onde tudo o que é lançado é captado de forma muito rápida e direta pelas marcas do mundo inteiro, principalmente pelas marcas do hemisfério sul. Essa espera pelo que surge lá é tão voraz, que acaba por gerar imitações ou cópias dos modelos internacionais, pois a sociedade quer consumir o que foi lançado lá, e as marcas seguem esse caminho para oferecer ao seu cliente o que ele deseja.

O SISTEMA MODA: DA INDÚSTRIA CULTURAL PARA INDÚSTRIA CRIATIVA

O sistema moda regido pela lógica do consumo desenfreado, pela busca do novo e pela reprodução, está relacionado com a indústria cultural, que visa exclusivamente gerar um consumo padronizado e orquestrar os gostos dos consumidores, sem, é claro, que estes percebam que estão sendo fisgados pela isca de uma ideologia interessada em sua reprodução. O conceito de indústria cultural

foi criado por Adorno e Horkheimer, em meados dos anos 1940, onde era analisada a produção industrial dos bens culturais como movimento de produção da cultura e mercadoria passível de consumo. Dessa maneira, o termo “indústria cultural” foi associado à produção industrial de bens e serviços culturais para sua difusão e comercialização para as massas (ADORNO e HORKHEIMER, 1991).

A principal função desse tipo de indústria é a produção de mercadorias de caráter cultural, porém, a cultura deixa de ter o caráter artesanal, que lhe é original, para se tornar industrial. De acordo com Mattelard e Mattelard, ela fornece bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas e “fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria” (MATTELARD, 2003, p.78).

Como já examinado anteriormente, o sistema moda veio se reordenando, desde o formato de produção da alta costura até o do fast fashion, sempre consonante as novas formas de consumo. Existem alguns fatores que impulsionaram mais ainda essas transformações do sistema da moda, dentre eles, a globalização e a midiáticação. O primeiro deles, a globalização, interligou economicamente os mercados do mundo inteiro, aproximando pessoas, marcas e por consequência, mercadorias; o segundo, pois o campo midiático, nas palavras de Maldonado, “possui a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da

mídia” (MALDONADO, 2002, p. 4).

O atravessamento midiático no consumo de moda é facilitado porque a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de informação de tendências de moda para grande parte das leitoras que por sua vez, recebem estes conteúdos não só pela internet, mas também através das novelas, das revistas, jornais e cinema, entre outros. Desse modo, Schmitz nos ensina que, enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser “publicizada”, a mídia atua a partir de algumas características inicialmente atribuídas ao sistema de moda, principalmente a partir do prêt-à-porter, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial (SCHMITZ, 2007); em que o tempo entre uma coleção e outra é cada vez menor, para alinharem-se as três lógicas desta relação: a da moda, a midiática e a do receptor- sujeito da sociedade midiaticizada.

Como consequência da configuração do novo sistema, as grandes marcas sobrevivem tranquilamente, pois conseguem ter rapidez e preço para competir, pois trabalham com volume grande de produção e buscam os mercados onde a mão de obra é mais barata para fabricar seus produtos. Com relação às marcas menores, muitas não conseguem sobreviver, pois não conseguem chegar a um preço competitivo tendo em vista o volume baixo de produção e ao fato de terem de fabricar seus produtos no Brasil, onde, além da mão de obra ser cara, os impostos são volumosos, e portanto, não conseguem se destacar no mercado.

Diante desse contexto, e na contramão desse cenário, as marcas menores ou marcas/designers que estão iniciando seus negócios, optaram por ter a criatividade como aliada para criar produtos/serviços inovadores e criativos, para poder se destacar nesse mercado pela diferença não mais pela reprodução e padronização, alavancada pelo mercado global midiaticizado.

Avelar nos ensina que, da mesma forma que as novas marcas estão mudando a forma de pensar, existe uma geração nova de consumidores, que vem demonstrando uma preocupação com o futuro do planeta. São consumidores que estão começando a enxergar estas marcas - que até então realizavam seus sonhos com rapidez e preço baixo - como marcas que agridem o meio ambiente e a sociedade através de uma produção desenfreada de estratégias de crescimento contínuas. Junto com essa preocupação surgiu uma nova forma de consumo, o consumo consciente, que reordena novamente o sistema moda, através do movimento *slow fashion*, em português “moda lenta”, que se caracteriza por marcas que estão preocupadas com questões como a finitude dos recursos naturais, impulsionando a tendência de cuidar do meio ambiente, que cresceu com as últimas décadas (AVELAR, 2009).

Nas últimas décadas, as marcas e empresas de vários tipos começaram a reconhecer a importância do conhecimento como insumo de produção e perceberam seu papel transformador no sistema produtivo.

Além da matéria-prima de qualidade e inovadora, da mão de obra especializada e do capital necessário, as áreas estratégicas das empresas começaram a entender que o uso das ideias criativas poderia ser um recurso essencial para geração de valor na empresa.

À medida que isso foi sendo constatado, começaram a surgir no mundo todo modelos de negócios e setores completamente novos, fomentando a geração de empregos e riqueza, todos gerados a partir de ideias criativas: as indústrias criativas.

A indústria criativa, de acordo com Hesmondhalgh, está tradicionalmente ligada ao campo das artes criativas, com sua associação a figuras historicamente emblemáticas, como a do gênio criador (HESMONDHALGH, 2012).

A criatividade, ou seja, a capacidade de inovar de forma significativa, se transformou no fator determinante da vantagem competitiva das empresas da indústria criativa. Como nos ensina Florida (2001), em praticamente todos os segmentos da economia, aqueles que conseguem criar e continuar inovando são os que obtêm sucesso de longo prazo. Na verdade, desde a revolução agrícola sempre foi assim, a diferença é que nas últimas décadas, as empresas começaram a reconhecer a importância da criatividade e da inovação no seu planejamento estratégico, e usá-las a seu favor.

As indústrias criativas, de acordo com Howkins, são aquelas que desenvolvem produtos criativos vinculados à propriedade intelectual, já a economia criativa é formada

pela transação destes produtos, dotados de valores intangíveis. Ela é o conjunto de atividades que resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico. Pode também ser definida como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos (HOWKINS, 2013).

O protagonista da economia criativa é o ser humano, ele será o produtor criativo deste tipo de indústria, e a criatividade e o conhecimento humano serão seus insumos inesgotáveis, o que de imediato difere das empresas cujos recursos não são renováveis são finitos. Neste contexto, a moda, enquanto indústria criativa é considerada um setor da economia criativa, e, portanto, da indústria criativa.

Os negócios criativos gostam de se agrupar, porque os seus produtos e serviços ganham com a troca e interação entre os seus atores, além disso, ganham também, com o aumento da visibilidade de um cluster, face à visibilidade que poderiam conseguir mais dificilmente isolados e beneficiam das ações comuns de divulgação e de transmissão de conhecimento.

De acordo com Porter, a noção de clusters está intimamente ligada com a aglomeração de uma área de negócio em determinado local, em que todos os intervenientes se inter-relacionam. Uma concentração geográfica das empresas interconectadas, fornecedores

especializados, prestadores de serviços, instituições e empresas associadas em indústrias relacionadas (PORTER, 1998).

A clusterização dos negócios criativos permite também a geração de intercâmbios práticos e criativos com outras empresas e a obtenção de economias de escala (custos de mão-de-obra, abertura de ateliers, espaços de exibição, etc.).

Nesse momento traremos à pesquisa um breve estudo de caso no único cluster criativo do sul do Brasil, a Pandorga Loja Coletiva, espaço criativo destinado a abrigar marcas de moda que estão em fase inicial e querem mostrar suas criações para o consumidor final, e se não fosse dessa maneira, talvez elas nem existissem. A Pandorga está localizada na Rua Miguel Tostes, 897, no Bairro Rio Branco, em Porto Alegre (Brasil), sendo reconhecida desde a sua abertura, em 2010, como um coletivo criativo de marcas e produtos resultantes de projetos de moda, design e artes visuais, num espaço que é composto por, aproximadamente cinquenta marcas.

Consideramos a Pandorga um cluster criativo, pois, como explica Porter (1998), é também uma das formas encontradas para reduzir as dificuldades das indústrias criativas em estado de iniciação, já que possibilitam o maior acesso a informação, redes e apoio técnico. A Pandorga oferece o espaço, a clientela, o trabalho de comunicação, assessoria de imprensa para constante divulgação do que acontece lá, além de eventos com muitos convidados que circulam pela loja e conhecem todas as marcas. Além

disso, tem várias redes sociais, como Facebook e Instagram, onde gera conteúdo para comunicar estas marcas.

Cada marca tem o seu espaço, chamado de corner, e deixa seus produtos expostos lá, e, de regra geral, paga um valor mensal por ele (podendo haver exceções), e, além disso, a Pandorga coloca em cada produto, um valor sobre o preço passado pela marca.

Várias marcas estão encubadas dentro na Pandorga, e neste estudo apresentaremos a Vuelo, uma marca de bolsas e bagagens feitas a partir de câmaras de pneu recolhidos de borracharias e depósitos; e o forro interno feito do náilon de guarda-chuvas encontrados nas ruas e recolhidos nas UTIs de reciclagem; a proposta da marca é extremamente criativa, sustentável e pensa no coletivo, relacionando-se com questões de sustentabilidade. Vejamos uma foto dos produtos da marca, uma mochila feita com câmara de pneus e o forro de guarda-chuvas:



Figura 1 – Mochilas da marca Vuelo.

O projeto da Vuelo ganhou em fevereiro de 2015, o Prêmio Brasil Criativo na categoria Moda. A marca segue vendendo na Pandorga, mas já tem e-commerce próprio (www.store.vuelistas.com) próprio e já vende para todo o Brasil, mesmo as peças sendo mais caras, tendo em vista todo processo de criação e desenvolvimento mais elaborado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos o presente estudo compreendendo que o sistema moda no Brasil vivia e ainda vive sob a lógica do consumo desenfreado, pela busca do novo e do exógeno, da reprodução e do padronizado, características próprias da indústria cultural. Porém, conseguimos identificar também, que a moda vem se reorganizando em torno da indústria criativa, e as marcas novas criadas em Porto Alegre estão conseguindo ganhar espaço quando ordenadas nesse formato. Algumas noções organizadoras surgem com esse modelo de indústria, dentre elas, o cluster criativo, sobre o qual fizemos um breve estudo de caso com o único exemplo do sul do Brasil, onde pudemos observar o potencial latente da indústria criativa no segmento da moda em Porto Alegre.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *The Culture industry: elighetenment as mass deception*. Nova Iorque: The Seabury Press, 1991.

AVELAR, Suzana. Moda, globalização e novas tecnologias. Rio de Janeiro: Estação das letras e cores, 2011.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais, 2012. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. Mediação e Mdiatização: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS.

FLORIDA, Richard. The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life. New York: Basic Books, 2001.

HESMONDHALGH, David. The cultural industries. Londres: Sage, 2012.

HOWKINS, John. Economia Criativa. São Paulo: M Books do Brasil, 2013.

Maldonado, Efendy. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n.9, p. 1-23. [Online] Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm>> Acesso em: 20 jul. 2015

Mattelart, A. Introdução aos estudos culturais. São Paulo: Parábola, 2003.

PORTER, M. E. Clusters And The New Economics Of Competition. Harvard Business Review, 1998.

SCHMITZ, Daniela Maria. Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo: UNISINOS, 2007.

SIMMEL, G. Filosofia de la moda. In:_____. Cultura feminina e outros ensaios. México: Espasa Calpe, 1961.

CONFECÇÃO 4.0: uma visão para o futuro do setor têxtil e de confecção Brasileiro

Flavio da Silveira Bruno
SENAI CETIQT
fbruno@cetiqt.senai.br

Fernando Pimentel
ABIT
pimentel@abit.org.br

INTRODUÇÃO

Desde o início da fase final do Acordo Multifibras, em 1995, até seu término, em 2004, as vantagens da exploração do trabalho de baixo custo pelos países asiáticos reconfiguraram a produção mundial de produtos têxteis e confeccionados (e.g. GEREFFI, 1999; KAPLINSKY, 2000). A competição global por preços sempre mais baixos e uma estrutura de custos centrada nos baixos salários pareciam condenar ao fracasso qualquer iniciativa de manufatura de massa que não estivesse centrada nesta estratégia de custos. O uso disseminado de trabalho pouco qualificado estendeu no tempo o emprego de máquinas intensivas em mão de obra, obsoletas tecnologicamente, tornando inviáveis e adiando investimentos em automação industrial na produção de artigos de massa. O deslocamento de empregos fabris para a Ásia foi impulsionado pela computadorização do trabalho, pela disseminação da Internet e por redes privadas de dados de alta velocidade (GEREFFI, 2006).

Nos anos seguintes, deu-se início ao processo de coordenação global das cadeias de valor, que gerou mudanças nos hábitos de consumo e aprendizados, impulsionados por novos modelos de negócios e pelas redes de comunicação e informação. Nos países produtores, a elevação dos custos com transportes e energia, os riscos políticos, sociais e ambientais e a elevação dos salários (DISTLER et al., 2014) associaram-se às pressões por mais qualidade, maiores

Confecção 4.0

diversidades de estilo - introduzidos pelo fast fashion - (AZMEH; NADVI, 2014) e à tendência de individualização do consumo, iluminando, gradualmente, novas possibilidades para investimentos em tecnologia para automação e robotização da confecção.

O controle de custos, combinado com o desenvolvimento de novas formas de competitividade baseadas em princípios da manufatura avançada, poderá alterar, em pouco tempo, a geografia da manufatura global, incluindo a migração de atividades de países de baixo custo para economias de mercado desenvolvidas (BRYSON et alii, 2013). O retorno da manufatura aos países de alta complexidade econômica é tido como certo em diversos estudos (SIRKIN et alii, 2011; THE END, 2012; EULER HERMES ECONOMIC RESEARCH DEPARTMENT, 2013; FORESIGHT, 2013). Cientes da oportunidade que se vislumbra para o setor têxtil e de confecção, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e o Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (SENAI CETIQT) promoveram um cuidadoso estudo de futuro com a participação de empresários e representantes de órgãos do governo, da academia, dos sindicatos patronais e dos trabalhadores, elaborado para fundamentar a orientação estratégica do setor.

Este trabalho tem por objetivo sintetizar as principais tecnologias de ruptura em quatro ênfases estratégicas do setor, a partir da identificação de campos de desenvolvimento

tecnológico com potencial de penetração transversal na manufatura – denominados por nós de tecnologias ubíquas.

A seção dois apresenta a metodologia para levantamento, análise e tratamento das informações. Na seção três, descrevem-se com enfoque evolutivo as principais etapas históricas da produção mundial no setor, com o objetivo de mostrar a emergência de uma profunda ruptura nas condições de competição e de consumo atuais, capaz de alterar a estrutura e a organização industriais, abrindo oportunidades e criando riscos maiores do que os encontrados até aqui para a preservação das estruturas produtivas nacionais. A quarta seção apresenta as tecnologias e modos produtivos capazes de orientar a indústria têxtil e de confecção para a adoção de princípios da Indústria 4.0¹. Finalmente, são apresentadas discussões e considerações finais sobre o estudo.

METODOLOGIA

Foi criada uma arquitetura organizacional própria responsável pela produção, análise e

redirecionamento dos estudos prospectivos até a apresentação dos resultados finais. ABIT, ABDI e SENAI CETIQT foram as instituições formadoras do Núcleo de Gestão e Produção de Conhecimento, responsável por envolver, no estudo, 150, compondo o Comitê Superior da Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira (CSITCB), instância decisória das ênfases do estudo. Ao longo de dezoito meses, três encontros do CSITCB foram realizados, intercalados por estudos de apoio à decisão, contando sempre com o engajamento dos membros do Comitê. O CSITCB optou por quatro ênfases estratégicas para o estudo de futuro: Confecção, Design, Novas Fibras e Novos Canais de consumo, nessa ordem. Esta opção guiou os projetos das pesquisas nas bases de literatura composta por trabalhos governamentais, consultorias especializadas e estudos acadêmicos, assim como as entrevistas com empresários selecionados pelo Comitê. A prospecção tecnológica foi orientada pelos princípios da Indústria 4.0, com objetivo de intensificar as iniciativas empreendedoras e de fomento a investimentos em ciência, tecnologia e inovação capazes de promover o setor a um novo patamar de desenvolvimento e de representatividade socioeconômica no país. Entrevistas e visitas a empresas com líderes indicados pelo CSITCB procuraram estabelecer o mindset de pequenos, médios e grandes empresários a respeito do futuro das ênfases estratégicas, orientando a análise de pertinência e de relevância das orientações de busca. Pesquisas na literatura produziram

¹ “Na Alemanha, o termo Indústria 4.0 foi primeiramente utilizado na Feira de Hannover, em 2011, sendo usualmente entendido como aplicação geral de Sistemas Ciberfísicos nos sistemas de produção. Nos EUA, ideias similares surgiram com o nome de Internet Industrial dado pela General Electric (DRATH; HORCH, 2014, p.56), mais recentemente adotando-se o termo Advanced Manufacturing (cf. NSF, 2015c). Apesar de sua crescente utilização por empresas, consultorias, centros de pesquisa e universidades, não existe uma definição consensual do conceito Indústria 4.0. Hermann, Pentek e Otto (2015) recentemente produziram um Working Paper definindo seis princípios associados na literatura ao conceito.

a identificação de tendências tecnológicas ubíquas, com potencial de penetração em todos os desenvolvimentos de tecnologia de manufatura. Com a orientação dessas tecnologias foram pesquisadas iniciativas e tendências tecnológicas no setor com potencial para sua transformação, produto final deste trabalho.

APROXIMAÇÃO ENTRE PRODUÇÃO E CONSUMO

Durante o processo de globalização, a evolução da economia têxtil abriu caminhos novos, não previstos. O fast fashion e as cadeias de valor globais alteraram as estruturas e filosofias de produção e consumo (GEREFFI; MEMEDOVIC, 2003; AZMEH; NADVI, 2014). Elevação de custos do trabalho, novas políticas de desenvolvimento, mudanças nos hábitos de consumidores e tensões políticas foram algumas das causas que mitigaram as vantagens da competição por baixo custo baseada na exploração do trabalho com baixos salários (DISTLER et alii, 2014; THE END, 2012). A Internet e as tecnologias de informação e comunicação disseminaram a informação em tempo real para qualquer parte do mundo, fazendo com que a transposição do espaço físico passasse a ser o único fator limitador e diferenciador de acesso entre os mercados e os novos produtos.

Atualmente, consultorias e analistas especializados avaliam que está próximo o fim das vantagens competitivas da manufatura de baixo custo. Atraso tecnológico, ineficiências

produtivas, qualificação insuficiente, infraestruturas físicas e de comunicação precárias inserem custos adicionais àqueles já assinalados, enquanto instabilidades políticas regionais introduzem ameaças e aumentam os riscos de investimento, e longas distâncias aumentam os custos com energia. As distâncias físicas entre produtor e consumidor final convertem-se no gargalo final a ser ultrapassado. Consultorias, estudos governamentais e artigos especializados (SIRKIN et al., 2011; THE END, 2012; EULER HERMES ECONOMIC RESEARCH DEPARTMENT, 2013; FORESIGHT, 2013) sustentam a reindustrialização de países da América do Norte e Europa fundamentada em bases de profunda destruição criadora das estruturas vigentes no setor. Automação modular e robotização da confecção (BOOK et alii, 2010; OWANO, 2012) atraem investimentos de governos e mesmo de grandes compradores globais que antes investiram na emigração da produção para os países de baixo custo de produção.

NOVAS TECNOLOGIAS PARA A CONFECÇÃO NO BRASIL

Inicialmente, foram selecionadas as tecnologias com alto poder de penetração e de difusão entre as tecnologias de manufatura no setor, dentre aquelas identificadas nos levantamentos. A orientação pelos princípios da Indústria 4.0, a partir da união de sistemas materiais e informacionais pelas TICs, sensores, atuadores e controladores e pelo

desenvolvimento da Internet das Coisas e da Internet dos Serviços faz com que tudo o que é transacionado na rede, incluindo tudo o que é produzido, seja, em grande parte, informação, daí a importância dada a esta dimensão como critério na identificação e seleção dessas tecnologias ubíquas. Assumindo a informação como célula mater do novo organismo industrial, dez áreas de conhecimento tecnológico foram selecionadas a partir de literatura selecionada (DICKENS et alii, 2013; FORESIGHT, 2013; SHANG et alii, 2013; DEUTSCH BANK, 2014).

- » Automação e robótica
- » Sensores & atuadores
- » Big Data & Computação em nuvem
- » Tecnologias sustentáveis
- » Tecnologia de materiais
- » TICs
- » Modelagem & simulação
- » Internet móvel
- » Biotecnologia
- » Impressão 3D

As dez tecnologias ubíquas orientaram a busca por tecnologias de ruptura nas quatro ênfases estratégicas. No Quadro 1, estão listadas as tecnologias de ruptura capazes de promover a transformação do setor para a adoção dos princípios da Indústria 4.0.

Essas tecnologias sinalizam o aumento de complexidade da manufatura de confecção, tendo reflexos em toda a rede de valor de produção e consumo, com potencial para eliminar barreiras como as enfrentadas

MINIFÁBRICAS
Uma única minifábrica automatizada e integrada engloba o processamento de ordens, design, modelagem, tingimento dupla-face, etiquetagem, corte ótico, manipulação robótica, costura, acabamento e expedição, permitindo produção personalizada com lucratividade duas a três vezes maior do que a da produção de massa na abordagem das cadeias de suprimento globais (cf. VIMA, 2015; McCURRY, 2014).
PURCHASE ACTIVATED MANUFACTURING (PAM)
A estratégia PAM é uma ruptura tecnológica na era da Internet. A partir de um estoque virtual de tecidos brancos, não há mais estoques de produtos acabados. Nada é produzido materialmente antes que a ordem de compra seja finalizada e ativada pelo consumidor. O prazo de entrega é instantaneamente reduzido para alguns dias em vez de meses e, eventualmente, poderá cair para frações da hora (POLVINEN, 2012).
ACTIVE TUNNEL INFUSION
Trata-se de tingimento físico e não químico. A tecnologia ATI permite trocar de cor em cada peça de roupa, em tingimentos, desenhos e estampas, eliminando os estoques de produtos acabados. O princípio da ATI é que cada fibra possui energia armazenada em sua formação suficiente para que sejam criados canais por onde o corante caminhe e penetre em seu interior (POLVINEN, 2012).
SISTEMAS DE CONFECÇÃO AUTOMATIZADA
O projeto Softwear Automation (GEORGIA TECH, 2014) desmembra o processo de costura de duas peças de um tecido em um conjunto de etapas de controle, baseado no desenvolvimento de quatro tecnologias proprietárias: carregador (budger), visão de máquina de controle do carregador, sistema de visão de contagem de fios e servo transportador.
SOCIAL MANUFACTURING
O conceito básico de um Smart Textile é sua capacidade de perceber e de reagir a diferentes estímulos provenientes de seu ambiente. Suas partes principais são, assim, o sensor, o atuador e a unidade de controle. Em suas formas mais simples, o produto apenas percebe e reage automaticamente sem que haja uma unidade de controle ou um atuador para isso. Em sua forma mais complexa, um smart textile percebe, reage e aciona uma função específica por meio de uma unidade de processamento (cf. BERGLIN, 2013; STOPPA; CHIOLERIO, 2014).
SMART TEXTILES AND WEARABLE TECHNOLOGY
O conceito básico de um Smart Textile é sua capacidade de perceber e de reagir a diferentes estímulos provenientes de seu ambiente. Suas partes principais são, assim, o sensor, o atuador e a unidade de controle. Em suas formas mais simples, o produto apenas percebe e reage automaticamente sem que haja uma unidade de controle ou um atuador para isso. Em sua forma mais complexa, um smart textile percebe, reage e aciona uma função específica por meio de uma unidade de processamento (cf. BERGLIN, 2013; STOPPA; CHIOLERIO, 2014).
IMPRESSÃO 3D e 4D
Ray Kurzweil, da Google, prevê que em menos de dez anos estaremos imprimindo nossas roupas; enquanto isso, as minifábricas estarão vendendo diretamente para seus consumidores. A impressão 4D adiciona a variável tempo às três dimensões espaciais. O princípio de sua concepção baseia-se na necessidade de adaptação das formas aos movimentos (FASHIONLAB, 2014).

Quadro 1: Tecnologias de ruptura para a Confecção 4.0

pela falta de costureiras ou pela carência de talentos no setor. Em ambientes complexos, os trabalhadores atuam de forma mais conectada uns com os outros e com outras empresas e devem adquirir conhecimentos mais amplos. Sua produtividade é, portanto, medida em bases mais fluidas porque associadas à sua capacidade de contribuir para a criação de valor novo. Profissionais capazes de criar valor podem ser mais bem remunerados sem que isso represente perda de competitividade. Além disso, a virtualização da produção elimina estoques e desperdícios, fazendo com que o trabalho produtivo seja mais eficiente quanto ao aproveitamento de energias e materiais, além de permitir que testes sejam efetuados sem prejuízos. Experiências de desenvolvimento de novos produtos podem ser realizadas com maior frequência e em número muito maior, porque não implicam em desperdícios significativos, o que fomenta a inteligência produtiva.

Outra questão que ilustra uma dificuldade crônica da indústria atual é o crescimento da governança do grande varejo sobre as cadeias produtivas. De acordo com especialistas e empresários entrevistados, a fragilização competitiva das micro e pequenas empresas com as questões tributárias (cf. BORGES, 2015) é agravada pelas estratégias de varejo que ameaçam aniquilar multímarcas, canais tradicionais de escoamento de sua produção. Associada à carência de costureiras, a dificuldade de escoamento seria um entrave definitivo para a preservação dessas estruturas. Empresários do setor de

varejo avaliaram que apenas um pequeno percentual de micro e pequenas empresas de confecção brasileiras são capazes de atender às exigências de qualidade, escala e prazos do grande varejo. Por ambos motivos, mesmo estruturas mais coesas e integradas estrategicamente, como os Arranjos Produtivos Locais não encontram motivação para continuarem a investir, como revelaram empresários entrevistados.

Todas essas questões são equacionadas pela substituição da estrutura de micro e pequenas empresas por uma nova estrutura de mini-instalações fabris automatizadas. A difusão de minifábricas sustentáveis e intensivas em tecnologia, em substituição às microempresas tradicionais, carecerá de muitos empregos de melhor qualificação – o que atrairia talentos para o setor. O aumento de produtividade – garantido pela automação, robotização e integração tecnológica –, a melhoria da qualidade do produto e o baixo impacto ambiental permitirão atender não apenas ao grande varejo, mas, principalmente, ao consumidor final. Quanto às aglomerações de micro, pequenas e médias empresas (mPMEs), essenciais para revigorar o setor industrial, apesar das novas tecnologias de produção implicarem em novos investimentos, estes são cada vez menores nas manufaturas ciberfísicas. Para apoiar tal impulso, o papel das instituições de pesquisa e desenvolvimento deve se adequar para oferecer assistência técnica às mPMEs na reformulação de processos e de produtos alinhados com os princípios de manufatura

avançada (BRYSON et alii, 2013).

DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tradicionalmente identificada como indústria de baixa intensidade tecnológica, a indústria têxtil e de confecção poderá realizar um grande salto qualitativo em direção às categorias de maior emprego de ciência e tecnologia se for capaz de disseminar sistemas ciberfísicos, Internet das Coisas, Internet dos Serviços e automação modular em sua manufatura. Favorecida pelos limites dos modelos de competitividade baseada nas vantagens do trabalho de baixo custo, esta gradual, mas inexorável alteração no grau de intensidade tecnológica deverá reduzir significativamente as dificuldades atualmente encontradas no Brasil, como aquelas associadas à atração de talentos e de mão de obra pouco qualificada. A intensificação do emprego de novas tecnologias em toda a cadeia de valor e a hibridização de produtos e serviços deverão resultar em mudanças na estrutura industrial, oferecendo oportunidades a novos modelos de negócio e alterando perfis institucionais.

Pequenos confeccionistas poderão explorar seus próprios canais de acesso direto ao consumidor, reduzindo o poder de governança do grande varejo. Minifábricas automatizadas, modulares, móveis e sustentáveis poderão acoplar-se a sistemas de produção virtuais, promovendo a reestruturação industrial. A diversidade de produtos com tecnologias vestíveis, emprego

Confecção 4.0

de biotecnologias e de novos materiais criarão novas demandas por têxteis inteligentes e funcionais, aumentando exponencialmente a diversidade e a intensidade tecnológica de fios, tecidos, aviamentos e produtos auxiliares exigidos para atender novas necessidades de consumo. A disseminação de fábricas de confecção com princípios da Indústria 4.0 poderá impulsionar a elevação qualitativa da indústria têxtil e seu desenvolvimento científico e tecnológico.

REFERÊNCIAS

AZMEH, Shamel; NADVI, Khalid. Asian firms and the restructuring of global value chains. *International Business Review*, v.23, p.708-717, 2014.

BERGLIN, Lena. Smart textiles and wearable technology: a study of smart textiles in fashion and clothing. A report within the Baltic Fashion Project, published by the Swedish School of Textiles, University of Borås. 2013.

BOOK, Wayne; WINCK, Ryder; KILLPACK, Marc; HUGGINS, James; DICKERSON, Steve; JAYARAMAN, Sundaresan; COLLIN, Thomas; PRADO, Ron. Automated garment manufacturing system using novel sensing and actuation. *Proceedings of 2010 ISFA. 2010 International Symposium on Flexible Automation*. Tokyo, Japan, Jul. 12-14, 2010.

BORGES, Solange. Regime Tributário Competitivo para a Confecção é considerado prioritário para comitê da FIESP. Agência Indusnet FIESP. São Paulo, 20 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/noticias/regime-tributario-competitivo-para-a-confeccao-e-considerado-para-comite-da-fiesp/>>. Acesso em 23 mai. 2016.

BRYSON, John; CLARK, Jennifer; MULHALL, Rachel. British manufacturing: where is manufacturing tied locally and how might this change? *Future of*

Manufacturing Project, 2013, Evidence Paper n.3. Foresight. The Government Office for Science, London, out. 2013.

DEUTSCHE BANK. Deutsche Bank Research. Industry 4.0: upgrading of Germany's industrial capabilities on the horizon. 23 abr. 2014.

DICKENS, Phil; KELLY, Michael; WILLIAMS, John R.. What are the significant trends shaping technology relevant to manufacturing? *Future of Manufacturing Project, Evidence Paper n.6*. Foresight. The Government Office for Science, London, out. 2013.

DISTLER, Jessica; FERNÁNDEZ-SEARA, Javier; GOTTSTEIN, Holger; HAEMMERLE, Volker; RASCH, Stefan; ROHRHOFER, Stefan. Apparel at crossroads: the end of low cost country sourcing. *The Boston Consulting Group*. Nov. 2014.

DRATH, R.; HORCH, A. Industrie 4.0: Hit or Hype? [Industry Forum]. *IEEE Industrial Electronics Magazine*, v.8, n.2, p.56-58, 2014.

ELOOT, Karel; HUANG, Alan; LEHNICH. A new era for manufacturing in China. *McKinsey Quarterly*, Junho 2013. Disponível em <http://www.mckinsey.com/insights/manufacturing/a_new_era_for_manufacturing_in_china>. Acesso em 15/10/2015.

EULER HERMES ECONOMIC RESEARCH DEPARTMENT. Reindustrialization of the United States. *Special Report. Economic Outlook n. 1187*, 25 jan. 2013.

FASHIONLAB. 4D Printing Is the Next Big Thing - FashionLab. July 4, 2014. Disponível em <<http://fashionlab.3ds.com/4d-printing-is-the-next-big-thing/>>. Acessado em November 26, 2015.

FORESIGHT. The Future of Manufacturing: a new era of opportunity and challenge for the UK. *Summary Report*. The Government Office for Science, London, 2013.

GEREFFI, Gary. International trade and industrial upgrade in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, v. 48, 1999.

GEREFFI, Gary. The new offshoring of jobs and global

development. *International Labour Organization (International Institute for Labour Studies)*, 2006.

GEREFFI, Gary; MEMEDOVIC, O. The global apparel value chain: what prospects for upgrading by developing countries? Vienna: United Nations Industrial Development Organization. 2003.

GEORGIA TECH. Georgia tech receives \$2 Million grant from Walmart and The Walmart Foundation: funding will underwrite Georgia Tech's "CRAFTed with Pride in the USA," initiative. Atlanta, GA. Posted August 14, 2014. Disponível em <<http://www.news.gatech.edu/2014/08/14/georgia-tech-receives-2-million-grant-walmart-and-walmart-foundation>>. Acesso em 19/10/2015.

HERMANN, Mario; PENTEK, Tobias; OTTO, Boris. Design principles for industrie 4.0 scenarios: a literature review. *Working Paper No. 01 / 2015*. Technische Universität Dortmund. Fakultät Maschinenbau. Audi Stiftungslehrstuhl Supply Net Order Management. 2015.

KAPLINSKY, Raphael. Globalisation and unequalisation: what can be learned from value chain analysis? *Journal of Development Studies*, 2000, v. 37.

MCCURRY, John W. Demand-based manufacturing prepares for commercial roll-out. *California Apparel News*. Monday, July 7, 2014. Disponível em <<https://www.apparelnews.net/news/2014/jul/07/demand-based-manufacturing-prepares-commercial-rol/>>. Acesso em 18/11/2015.

NSF - NATIONAL SCIENCE FOUNDATION. Advanced Manufacturing. 2015. Disponível em <<http://www.nsf.gov/eng/iip/sbir/topics/MN.jsp>>. Acesso em 19/10/2015.

OWANO, Nancy. DARPA issues robot challenge to clothing imports. *Phis. Org.* June 10, 2012. Disponível em <<http://phys.org/news/2012-06-darpa-issues-robot-imports.html#jCp>>. Acesso em 19/10/2015.

POLVINEN, Elaine. Employing a high profit integrated mini-factory. *Virtual Fashion Technology*, Set. 2012b. Disponível em <<https://fashiontech.wordpress.com/>>

tag/am4u/>. Acesso em 18/11/2015.

SIRKIN, Harold L.; ZINSER, Michael; HOHNER, Douglas. Made in America, again: why manufacturing will return to the U.S.. The Boston Consulting Group. Ago. 2011.

SHANG, Xiuqin; CHENG, CHANGJIAN, Cheng; LIU, Xiwei; MA, Yongjiong; XIONG, Gang; NYBERG, Timo R.. Social manufacturing cloud service platform for the mass customization in apparel industry. IEEE Intelligent Systems, p.220-224, 2013.

STOPPA, Matteo; CHIOLERIO, Alessandro. Wearable electronics and smart textiles: a critical review. Sensors, v.14, p.11957-11992, 2014.

THE END of cheap China: what do soaring wages mean for global manufacturing. The Economist. Business. Manufacturing, 10 mar 2012. Disponível em <<http://www.Economist.com/node/21549956/print>>. Acesso em: 19/10/2015.

VIMA. Purchase Activated Manufacturing, PAM. 2015. Disponível em <<http://www.vimalliance.org/what-is-pam>>. Acesso em 19/10/2015.

POTENCIALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DE MODA DO NOROESTE DO PARANÁ: um projeto SEBRAE

Marcela Bortotti Favero
Universidade de São Paulo
Favero.alipr@gmail.com

Elvio Saito
Universidade Positivo
esaito@sebrae.com

Germano Fogaça Pavão de Souza
UEM
Gfogaça.alipr@gmail.com

INTRODUÇÃO

A região Noroeste do Paraná é composta por 61 municípios, e segundo dados do inventário Cultural do Sesc sua população é estimada em 630.421 habitantes. Pela sua característica mercadológica um dos setores de destaque em fomento da economia regional é o setor de confecções, inclusive é conhecida como corredor da Moda (Londrina – Maringá – Cianorte). Dentro do setor de vestuário atendido na região, destacam-se os subsetores de: moda feminina, moda masculina, jeans, estamparias, acessórios, moda infantil.

Com base na importância do setor para a região e no crescimento da concorrência internacional, o Sebrae, que tem por objetivo norteador o desenvolvimento dos micro e pequenos negócios, apresentou para os empresários do setor um projeto específico para a moda. O projeto foi intitulado de “Potencialização da indústria de moda do Noroeste do Estado do Paraná”, a base para mensuração está sobre o diagnóstico do modelo de excelência em gestão (MEG).

O projeto tem um horizonte de quatro anos, e neste sentido, nasce o objetivo desse trabalho, que é apresentar e discutir as ações propostas em 2015. Afinal, considera-se essa avaliação fundamental para a condução do trabalho e alcance dos objetivos propostos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Gorini (2000) aponta que a

competitividade internacional tem tomado outros padrões, onde não destacam-se apenas o preço, e sim, qualidade, flexibilidade e diferenciação dos produtos. Neste sentido, a globalização permite reunir a tecnologia têxtil com a mão-de-obra barata, afinal, apesar do desenvolvimento da tecnologia esse setor permanece dependente de mão-de-obra intensiva. A autora destaca ainda que dentro desse cenário é fundamental que os países busquem a formação de blocos econômicos.

Com base na competitividade internacional, cada dia mais acirrada, a indústrias brasileiras precisam se adequar aos padrões internacionais. Assim sendo, foi preciso buscar um instrumento de mensuração da gestão que tenha sua formulação baseado nos critérios internacionais de gestão.

Para concepção do instrumento atual, a Fundação Nacional da Qualidade baseou-se em usuários do MEG, especialistas e os principais prêmios internacionais de qualidade, como Malcolm Baldrige, Prêmio Europeu de Qualidade, Singapore Quality Award, Japan Quality Award e Australian Quality Award (FNQ, 2013).

O modelo de Excelência em Gestão (MEG) permite avaliar o grau de maturidade da gestão, através da identificação de processos gerenciais e dos principais resultados da empresa. O mesmo é estruturado sobre oito critérios de excelência, que são: liderança, estratégia e planos, clientes, sociedade, informações e conhecimento, pessoas, processos, resultados. As questões do

diagnóstico permitem a avaliação desses critérios de forma tangível e mensurável (FNQ, 2016).

- » **Clientes:** Análise e desenvolvimento de mercado, entendimento das necessidades e expectativas dos clientes atuais e potenciais, gerenciamento da marca e imagem da organização e relacionamento com clientes.
- » **Pessoas:** Sistemas de trabalho, identificação de competências, seleção e integração de pessoas, avaliação de desempenho, remuneração e reconhecimento, capacitação e desenvolvimento, preparação de novos líderes e qualidade de vida.
- » **Liderança:** Cultura organizacional e desenvolvimento da gestão, da governança, dos riscos, da interação com as partes interessadas, do exercício da liderança e da análise do desempenho da organização.
- » **Estratégias e planos:** Formulação e implementação das estratégias, por meio de análise dos ambientes interno e externo, ativos intangíveis, como a definição de indicadores e metas, desdobramentos de planos de ação
- » **Sociedade:** Responsabilidade socioambiental e desenvolvimento social, que incluem identificação das necessidades e expectativas da sociedade, atendimento à legislação.
- » **Processos:** Processos da cadeia de valor em interação, projetados para

atender aos requisitos de produtos, das partes interessadas, que realizam as transformações e entregas da organização, considerando em destaque os relativos a fornecedores e os econômico-financeiros.

- » **Resultados:** Apresentação de resultados estratégicos e operacionais relevantes para a organização, na forma de indicadores que permitam avaliar, no conjunto, a melhoria dos resultados, o nível de competitividade e o cumprimento de compromissos com requisitos de partes interessadas, nas perspectivas econômico-financeira, socioambiental e relativas a clientes e mercados, a pessoas e aos processos da cadeia de valor.
- » **Informações e conhecimento:** Informações da organização, desde a identificação de necessidades até a implantação do sistema de informação, e gestão do conhecimento organizacional, ao identificar, desenvolver, reter e proteger, difundir e utilizar os conhecimentos necessários para a implementação das estratégias. (FNQ, 2013, p. 14-15)

O funcionamento do modelo é inspirado no ciclo PDCL (plan, do, check, learn), e neste sentido é um modelo sistêmico de aprendizado e melhoria contínua. Ressalta-se que o mesmo não é prescritivo, neste sentido o que é incentivado no empresário é a reflexão e aprendizagem com base nos questionamentos

propostos (FNQ, 2016).

Em suma, o MEG permite a mensuração do grau de gestão das empresas, bem como a reflexão e aprendizagem do empresário. E é utilizado como base conceitual do projeto de Potencialização das Indústrias de Moda do Noroeste do Estado do Paraná.

METODOLOGIA

O presente trabalho tem por objetivo apresentar e discutir as ações propostas no ano de 2015 para as empresas de moda do Noroeste do Estado do Paraná pelo Sebrae, em especial pelo “Projeto de Potencialização das Indústrias de Moda do Noroeste do Estado do Paraná”. Para responder a esse objetivo, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em livros, anuários do setor e artigos, com o intuito de levantar números sobre o cenário da indústria têxtil nos últimos quatro anos, apresentar as ações que estão sendo praticadas em outros estados pelas entidades de apoio ao setor e pelo sindicato.

A pesquisa de campo consistiu em: (1) identificar a pontuação inicial das empresas em relação ao Modelo de Excelência em Gestão, (2) apresentar ações para desenvolvimento das organizações, (3) avaliar a participação das empresas nas ações propostas.

Neste sentido, utilizou-se inicialmente o diagnóstico do MEG, que apresenta caráter quantitativo de coleta e tabulação dos dados. Esse instrumento é composto por 37 questões que analisam oito dimensões da empresa: liderança, estratégia, clientes, sociedade, informações, pessoas, processos e resultados.

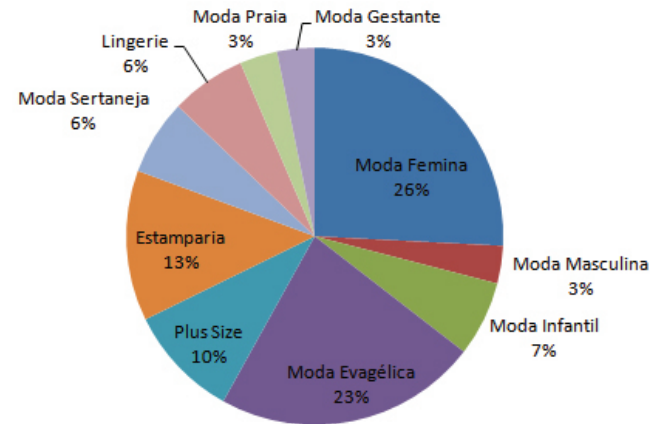


Figura 1 – Segmentos.

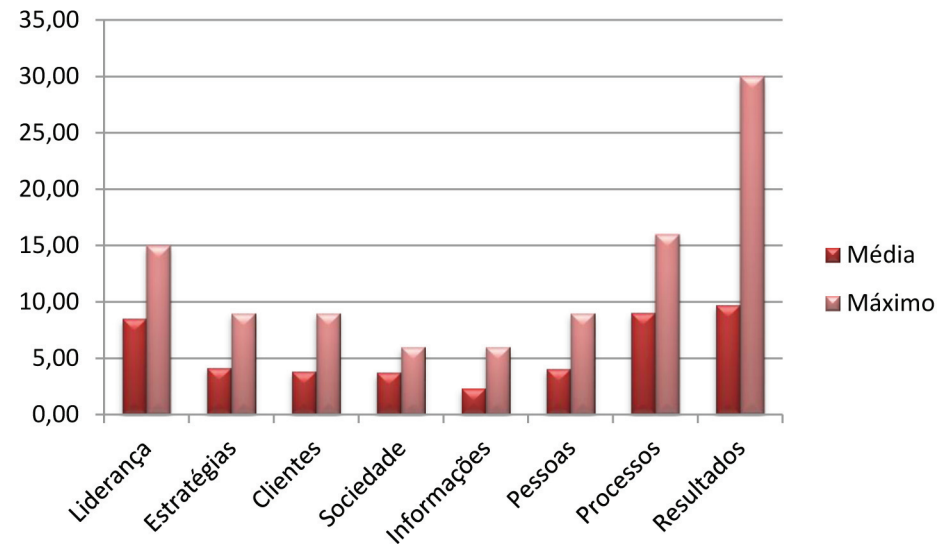


Figura 2 – Notas MEG.

informações, pessoas, processos e resultados.

A amostra foi constituída de 30 empresas da região de Maringá e Cianorte, no Noroeste do estado do Paraná. Sendo que essas

empresas apresentam um faturamento de até 3,6 milhões anual, para serem consideradas micro ou pequenas empresas, público-alvo do Sebrae.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Perfil das empresas participantes do projeto

Este trabalho está concentrado em uma amostra de 30 micro ou pequenas empresas da região de Maringá (Maringá, Cianorte, Floraí, Colorado, Astorga, Mandaguari), as quais, compõe o projeto de Potencialização da Indústria da Moda do Noroeste do Paraná. As mesmas estão divididas em dez segmentos, com destaque para moda feminina (27%), como apresentado na figura 01.

Em relação ao canal de venda utilizado para comercialização do produto, destaca-se o atacado (33%) e a venda através de representantes (33%). Sendo que uma mesma empresa costumam utilizar mais de um canal de vendas para escoamento da mercadoria.

Apresentação do plano de ação

Conforme exposto na metodologia, o diagnóstico MEG é composto por oito dimensões, a soma da pontuação de todas as dimensões permite um score de 100 pontos. No gráfico 03, têm-se a média apresentada pelas 30 empresas atendidas no Projeto no ano 2015, bem como o máximo que seria possível alcançar em cada dimensão.

Nota-se que todas as dimensões apresentam possibilidades de melhoria ainda, porém, destacam-se as dimensões Resultados e Informações como as menores

Excelência em Gestão	<ul style="list-style-type: none"> » Workshop do Modelo de Excelência em Gestão – MEG » Workshop em Planejamento Estratégico » Workshop de Indicadores de Desempenho » Circuito Inteligência Competitiva PERSPECTIVAS ECONOMICAS 2015-2016 » Consultoria em Gestão Estratégica
Qualidade, produtividade e certificação	<ul style="list-style-type: none"> » Workshop e Consultoria de 5S
Gestão da Inovação	<ul style="list-style-type: none"> » Agente Local de Inovação – ALI » Rodada Tecnológica » Workshop de Redes Sociais » Feira de Fornecedores para Indústria de Confecção – FFIC » Missão para o Walk Fashion Verão 2016 para conhecer novos componentes para indústria da moda (parceria Assintecal) » Missão para o Walk Fashion Inverno 2016 para conhecer novos componentes para indústria da moda (parceria Assintecal) » Workshop para Desenvolvimento e Criação de Coleções na visão da italiana Giulia Tesorieri » Palestra de tendências Inova Moda (parceria SENAI, SINDVEST E APL) » Fórum de Inspirações Verão 2016 e Inverno 2017 » Rota de Inspirações – Isabela Capetto » Snoop Fashion » Oficina de criação – Walter Rodrigues » SEBRAETEC - Consultorias para TECNOLOGIA e INOVAÇÃO
Market access	<ul style="list-style-type: none"> » Workshop de Gestão Comercial de Representantes » Workshop de Posicionamento de Marca » Workshop Novos Modelos de Negócios – Enrico Cietta » Consultoria de Gestão Comercial de Representantes » Visita técnica no Sebrae SP e mercado do Brás e Oscar Freire » Showroom MG (parceria com Sinvespar) » Missão SPFW

Tabela 1 – Plano de Ação

médias relativas (percentual do valor máximo que é possível alcançar), apresentando respectivamente os seguintes percentuais, 32,4% e 38,83%.

Com base nesse diagnóstico, foi construído um conjunto de ações com base em quatro pilares: excelência em gestão, qualidade produtividade e certificação, gestão da inovação e por fim, acesso a mercado.

Em relação ao programa ALI, 90% das empresas atendidas no projeto aderiram. O programa ALI tem como objetivo promover a prática de ações de inovação nas empresas de pequeno porte. Um agente bolsista do CNPq e capacitado pelo SEBRAE é designado para acompanhar a empresa por um período de dois anos, disseminando conceitos de inovação de acordo com a necessidade e característica de cada organização (SEBRAE, 2015).

O Sebraetec é um subsídio oferecido para as micro e pequenas empresas para desenvolvimento de inovação (produto, processo ou marketing), no ano de 2015, 80% das empresas receberam esse apoio. Com esse subsídio a empresa paga apenas 20% dos custos referente ao investimento, sendo que ele só pode ser aplicado para serviços. As principais solicitações desse grupo de Sebraetec foram: produção (PCP e Layout), E-commerce e Marketing Digital. Além disso, têm-se as consultorias In Company, que foi solicitada por sete empresas, principalmente na área de finanças e comercial.

Além do Programa ALI e das consultorias, o programa ofereceu 22 encontro, através de

workshops, cursos, missões e palestras. Neste sentido, dividiu-se o grupo em três, de acordo com a frequência de participação. O primeiro grupo apresentou uma média de 60%, o segundo de 33% e por fim, o terceiro grupo com 17%. Essa avaliação da participação das empresas bem como a satisfação referente a cada evento, permite identificar as ações realmente efetivas bem como, as empresas que estão interessadas em se desenvolver, permitindo uma correção tanto das ações como um filtro das empresas participantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central desse trabalho foi apresentar e discutir as ações propostas no ano de 2015 para as empresas de moda do Noroeste do Estado do Paraná pelo Sebrae, em especial pelo “Projeto de Potencialização das Indústrias de Moda do Noroeste do Estado do Paraná”.

Primeiramente, mensurou-se o grau de maturidade de gestão das empresas através do diagnóstico do MEG, identificando assim, os pontos de melhoria.

Neste sentido, foram apresentadas as ações do projeto, alinhadas dentro dos quatro pilares de atuação: Modelo de excelência em gestão, inovação, produtividade e certificação, e ainda, acesso a mercado. As principais ações concentram-se em: ações coletivas, como palestras, workshops, missões e treinamentos; e ações individuais, como consultorias, in company ou através do subsídio do Sebraetec.

E por fim, verificou-se a frequência de

participação do grupo, onde observou-se claramente uma forte procura pelo programa ALI e o Sebraetec; e em relação as ações coletivas, foi possível fragmentar o grupo em três, sendo o primeiro com forte participação e o último com baixo interesse nas ações propostas.

Espera-se que esse conjunto de ações apresente impacto significativo na gestão da empresa e conseqüentemente na próxima mensuração do diagnóstico, que deve acontecer entre agosto – outubro de 2016.

REFERÊNCIAS

GORINI, Ana Paula Fontelle. Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas. 2000. Disponível em <https://web.bndes.gov.br/bib/jsui/bitstream/1408/3226/1/BS%2012%20Panorama%20do%20Setor%20T%3%AAxtil%20no%20Brasil%20e%20no%20Mundo_P.pdf>. Acesso 14 mar. 2016.

FNQ. Modelo de Excelência em Gestão. 2013. Disponível em <file:///C:/Users/marcela/Downloads/modelo_de_excelencia_da_gestao_meg_fnq.pdf>. Acesso 07 mar. 2016.

FNQ. Modelo de Excelência em Gestão. 2016. Disponível em <<http://www.fnq.org.br/avaliar-se/metodologia-meg/modelo-de-excelencia-da-gestao>>. Acesso 07 mar. 2016.

SEBRAE. Guia para a Inovação: Instrumento de orientação de ações para melhoria das dimensões da inovação. Curitiba: Sebrae/PR, 2015.

SESC. Inventário Cultural. Disponível em <<http://www2.sescpr.com.br/inventario/regioes.php?cod=13>>. Acesso 13 de out. 2015.

PESQUISA DE TENDÊNCIAS E O DESIGN DE MODA: contexto de consumo relacionado com os métodos de desenvolvimento

Rafael de Oliveira
Universidade do Estado de Minas Gerais
contato@rafaeloliveira.com.br

Heloísa Nazaré dos Santos
Universidade do Estado de Minas Gerais
heloisa.santos@uemg.br

INTRODUÇÃO

A moda é um fenômeno social que se relaciona a todas as áreas do conhecimento, desde arquitetura, passando pelo vestuário, e influenciando até a decoração e política (MONTEMEZZO, 2003; RECH, 2001). Segundo definição de Caldas (2004), moda de vestuário “é um tipo de fenômeno que, por seu caráter dominante, acabou por transformar-se no modelo acabado do consumo: a produção acelerada e constante da obsolescência programada¹, numa permanente corrida para adiante”. Cidreira (2005) define moda como uma expressão pessoal, ligada à personalidade, adaptável, e indissociável do comportamento. Já para Filipecki (2008), “roupa é proteção, identidade e cultura. Roupas é linguagem. E é também, desde a primeira Revolução Industrial, mercado de trabalho”.

Verifica-se, portanto, que a moda é muito presente na sociedade, enquanto sua relevância para os indivíduos e sua importância econômica, traduzindo personalidades e servindo como meio de comunicação e interação.

A partir do advento do Prêt-à-porter, o mercado da moda se viu em meio a “uma procura desesperada por prever e antecipar tendências futuras, a fim de obter um maior

¹ *Obsolescência programada é um termo que define a mudança da postura das empresas na era do consumismo. As empresas implementam “falhas programadas” que obrigam os consumidores à substituição por um novo produto, mesmo que a tecnologia (projeto, materiais e fabricação) estejam avançadas o suficiente para que o produto tenha uma vida útil muito maior que a efetiva (KISCHINHEVSKY, 2007).*

nível de competitividade em relação à concorrência, que é vasta” (CARRICO, 2012). Neste contexto surgem as agências de previsão de tendências, os chamados Bureaux de Estilo, com o objetivo principal de vender previsões de moda. A partir de informações e sinais emitidos pela sociedade e suas relações, os bureaux de estilo constroem os cadernos de tendências.

O presente trabalho irá analisar as características mais relevantes dos métodos de desenvolvimento de produto de moda, estudados e propostos por Rech (2001) e Montemezzo (2003) e compará-los com a pesquisa de tendências realizada por um importante Bureau de Estilo, o WGSN. Esta comparação poderá servir de base para o entendimento das oportunidades positivas que uma maior integração entre a pesquisa de tendências e o processo de desenvolvimento de produto de moda pode trazer. Para isso, este trabalho será caracterizado por uma natureza de Pesquisa Básica, com abordagem qualitativa. Quanto à finalidade, parte deste trabalho terá caráter de investigação exploratória e parte terá caráter de investigação explicativa. Como meio de investigação, será utilizada a pesquisa bibliográfica – utilizando-se materiais publicados em livros, revistas, jornais, anais de congressos, internet, dentre outros –, e a investigação documental – basicamente a pesquisa da documentação e procedimentos próprios dos bureaux de estilo que serão objetos deste trabalho.

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA SEGUNDO SANDRA REGINA RECH

Visando justamente a adequação dos métodos de desenvolvimento de produto às necessidades características da indústria da moda e baseando-se nas diretrizes de projeto de produto de Slack, Chambers e Johnston (2002), Rech (2001) descreve um método de desenvolvimento de produto de moda composto de cinco fases:

Geração do conceito, Triagem, Projeto preliminar, Avaliação e melhoramento, Prototipagem e projeto final.

É possível verificar que o entendimento das características particulares do desenvolvimento de produtos de moda é ponto central no método proposto por Rech (2001):

No momento do desenvolvimento de novos produtos ou no lançamento de novas linhas de produtos, a empresa deve voltar-se incisivamente para a captação dos desejos e das necessidades dos consumidores, pois são estes anseios (condicionados pelos objetivos gerais da empresa), a disponibilidade de materiais e o uso efetivo de recursos que orientam o processo de criação de moda (RECH, 2001).

DIRETRIZES METODOLÓGICAS PARA O PROJETO DE PRODUTOS DE MODA DE MARIA CELESTE MONTEMEZZO

A partir da proposta de Löbach (2001) e mantendo o compromisso de balancear as necessidades dos consumidores com os aspectos técnico-produtivos, Montemezzo (2003) define em cinco fases a sua proposta metodológica:

Preparação, Geração, Avaliação, Concretização, Documentação para a produção.

Montemezzo (2003), na apresentação de suas diretrizes metodológicas, evidencia a importância da adequação do produto de moda às características do “fenômeno social da moda”. As empresas que buscam se diferenciar neste competitivo mercado devem ser aquelas que conseguem obter inovação nos seus produtos a custos viáveis e que atendam às necessidades físicas e psicológicas do consumidor.

PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA

As tendências de moda são direcionamentos traduzidos da linguagem cultural de um determinado momento e sociedade. São trabalhadas sempre em tempo futuro e são as agentes motrizes do comportamento cíclico observado e tão evidente na moda. São provenientes da análise de fenômenos sociais largamente disseminados (CAMPOS; RECH, 2008).

As macrotendências são critérios e estratégias de mercado baseados na análise do comportamento humano em diversos contextos, como o sociocultural, o político e o econômico (SILVA; SATO, 2009). As

macrotendências, portanto, sempre norteiam o início das pesquisas de tendências. Isso fica ainda mais evidente quando consideramos que, segundo Sproles (1981), a moda é aplicada a um universo muito mais abrangente do que simplesmente o vestuário, incluindo desde a arte e a educação, até a literatura e a ciência.

As microtendências são uma das principais forças motrizes do consumo de moda. Elas mudam a cada estação e representam as diversas facetas do gosto do público; geram desejo pois refletem, dentro do contexto maior da macrotendência, variados estilos de vida e preferências, muitas vezes com várias e diferentes microtendências coexistindo (MARTIN, 2010).

A pesquisa de tendências nos bureaux de estilo

Atualmente, os Bureaux de Estilo são a principal fonte de referência em pesquisa de tendências de moda. Os Bureaux são organizações que contam com diversos profissionais que transcrevem suas observações sobre o comportamento da sociedade em um compilado verbo-visual que serve como previsão daquilo que será adotado futuramente pelos consumidores (PASCHOAL, 2012; MARINS, 2008).

Bergamo (1998) corrobora a ligação dos Bureaux de Estilo com as microtendências ao dizer que o trabalho dessas organizações se baseia na identificação de forças e desejos de nichos específicos que até então passavam

despercebidos pelo restante da população. Dessa forma, os Bureaux conseguem transformar essas informações em potencial força econômica para as empresas de moda.

A PREVISÃO DE TENDÊNCIAS DO WGSN: DA PREVISÃO À CONFIRMAÇÃO

A megatendência “Rational” foi apresentada pela WGSN em 2012, com referência à primavera/verão de 2014. Neste material, a WGSN explora as “influências da

matemática no design, e a fascinação que os matemáticos, assim como os designers, têm na procura pela simetria definitiva encontrada em objetos do cotidiano e na natureza, a fim de poder criar uma nova estética universal” (SARDOUK, 2012).

Os painéis de referências das tendências consistem em um conjunto de imagens e textos que visam a ilustrar e moldar o sentido de cada linha da megatendência (FIG. 1). Os painéis seguem um padrão organizado, entre quatro e cinco slides, com no máximo cinco



FIG. 1 – Exemplo de painel de uma das linhas que compõe a tendência ‘Rational’. Fonte: (SARDOUK, 2012).



FIG. 2 – Panel showing confirmation of the trend forecast regarding materials and textures. (SARDOUK, 2012).

148

imagens e um breve texto com a verbalização da tendência e/ou exemplo de trabalhos referências da tendência em questão. Cada conjunto de tendências é relacionado com a paleta de cores de referência, onde todo o conjunto de imagens permanece coerente em sua composição de cores.

Na figura 2, é apresentado um excerto do relatório gerado pelo WGSN com a confirmação da megatendência 'Rational'. Dentre as diversas modelagens, paleta de cores, materiais e texturas, é possível verificar que diversas marcas acabaram por apresentar coleções condizentes com o que foi mostrado

nos painéis de previsão da megatendência.

No período anterior a julho de 2012, vários acontecimentos mundiais, em diversos setores, influenciaram diretamente na determinação da macrotendência apresentada como objeto de exemplo deste trabalho.

Em 2011, por exemplo, o desemprego crônico enfrentado pela Tunísia, levou a população a violentos protestos, agravados também pelas acusações de brutalidade por parte da polícia, que acabaram na morte de pelo menos 24 pessoas. Como resultado, o então presidente Ben Ali precisou fugir do país

e se exilar na Arábia Saudita². Ainda em 2011, após o acidente na usina de energia nuclear em Fukushima, Japão, engenheiros americanos sinalizaram que a planta de energia nuclear ainda apresentava sérios problemas, no que diz respeito à contaminação da água do oceano pacífico. Apesar de oficiais de saúde garantirem aos americanos que o consumo de peixe ainda não estava sendo afetado, chefes de restaurantes de Nova York, por exemplo, começaram espontaneamente a checar com um detector de radiação todos os frutos do mar e peixes servidos no restaurante³.

Em 2012, é possível destacar mais acontecimentos relevantes para o cenário econômico, social e tecnológico. Logo no início do ano, a Grécia enfrentava graves problemas econômicos, que levaram o parlamento grego a aprovar novas medidas de austeridade, a fim de garantir empréstimos externos necessários para que se evitasse a quebra do país. Ao menos 80 mil pessoas saíram em protesto, e mais de 40 prédios foram incendiados por meio de coquetéis Molotov⁴. Já na Síria, ataques por parte do

² Fonte: *Protests Spread to Tunisia's Capital, and a Curfew Is Decreed*. Disponível em: www.nytimes.com/2011/01/13/world/africa/13tunisia.html?_r=0. Acesso em 12/10/2014.

³ Fonte: *NYC restaurants defy government reassurances about Fukushima by voluntarily testing fish for radiation*. Disponível em: www.naturalnews.com/032029_fish_radiation.html. Acesso em 12/10/2014.

⁴ Fonte: *Photos of Greece in turmoil: Protesters riot over EU austerity measures*. Disponível em: <http://news.nationalpost.com/2012/02/12/photos-from-riots-in-greece-over-unpopular-austerity-measures/>. Acesso em 12/10/2014.

governo mataram 32 crianças, na vila de Houla. O Conselho de Segurança das Nações Unidas criticou o uso abusivo da força por parte do governo, que alegou ser um ataque terrorista⁵. A situação crítica da Síria, por volta de junho de 2012, escala para uma guerra civil, declarada pelas Nações Unidas⁶. Na análise dos acontecimentos nos dois anos anteriores ao lançamento da previsão de tendências 'Rational', é possível destacar palavras chaves, como apresentado na tabela 1, que sintetizam a essência dos acontecimentos da época e podem ser relacionados com o tema abordado pela previsão do WGSN.

Portanto, à luz da macrovisão de todos estes acontecimentos, é possível identificar que em 2011 e 2012, os inputs sociais, econômicos e ambientais, acabam por impactar diretamente na construção das tendências apresentadas nesta seção do artigo. Como é apresentado no release da tendência 'Rational', a busca pela exatidão matemática, a simetria e a conformidade estética, são fatores que, além de tudo, significam redução, otimização e economia (por exemplo, a economia de materiais obtida através de processos automatizados de processamento de materiais, como o corte a laser, proposto na previsão de tendências 'Rational').

⁵ Fonte: *Dozens of Children Die in Brutal Attack on Syrian Town*. Disponível em: www.nytimes.com/2012/05/27/world/middleeast/syrian-activists-claim-death-toll-in-village-soars.html?pagewanted=all. Acesso em 12/10/2014.

⁶ Fonte: *Syria conflict now a civil war, U.N. peacekeeping chief says*. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/2012/06/12/us-syria-crisis-un-idUSBRE85B11V20120612>. Acesso em 12/10/2014.

Desemprego – protestos – cortes >> redução
Ameaça – controle >> restrição
Quebra – abuso de força >> austeridade
Menor – frear – agravamento >> extremos

Tabela 1 – Palavras chaves que correlacionam os acontecimentos da época à previsão Rational.
Fonte: próprio autor.

CONCLUSÃO

O objetivo foi mostrar, em detalhes, a ferramenta WGSN, em paralelo aos métodos de desenvolvimento otimizados para o atendimento das particularidades dos produtos de moda. Este paralelo, então, é útil para visualizar como a previsão de tendências pode trazer o benefício da inspiração, posicionamento estratégico e adequação ao público alvo, à sistematização dos métodos de design. É importante notar, como afirma Caldas (2004), que existe uma “tênue linha que separa a criação referenciada e o pastiche”, por isso, é de extrema importância que o desenvolvimento de produtos de moda seja embasado em ferramentas que auxiliem não só na coordenação metodológica do processo de criação, mas também na sistematização das referências e posicionamento de mercado.

Mais além, é possível sinalizar que a pesquisa de tendências integrada ao desenvolvimento se torna fator fundamental para o surgimento de uma moda autenticamente brasileira. Brandini (2009)

pontua que a nova moda brasileira se utiliza de referências da própria cultura local e etnia, e não de referências da arte e culturas tradicionais, como o faz a tradicional moda europeia.

No entanto, as referências brasileiras, sustentadas a certo ponto pelo nosso passado histórico, não devem ser totalmente deixadas de lado. O “fazer ‘bem-brasileiro’”, como explica Leitão (2007a), é tentar contornar o antagonismo de não poder copiar e ao mesmo tempo servir-se de estereótipos brasileiros. Segundo a autora, é necessário reinventar as tradições brasileiras, de forma a “construir autenticidades alcançadas por parâmetros que certas vezes pendem para o pitoresco, o ‘turístico’”.

Tanto no modelo de desenvolvimento de produto de moda elaborado por Sandra Regina Rech, quanto naquele proposto por Maria Celeste Montemezzo, é possível ver como a questão social da moda, os significados, as características de mercado, os desejos e necessidades dos consumidores são temas importantes que permeiam constantemente as diversas etapas do método. O objetivo deste trabalho foi o de, justamente, alinhar projeto de produto e estratégias metodológicas de desenvolvimento de produto, que dentro do âmbito do desenvolvimento de moda, são duas frentes de confluência para a obtenção de um produto de sucesso, que atenda tanto aos anseios dos consumidores, quanto aos anseios dos fabricantes. Neste sentido, seria interessante ampliar a análise de questões como: o desenvolvimento de agências de

previsão de tendências focadas no público brasileiro; quais as mudanças necessárias para que a previsão de tendências se viabilize mais amplamente para as empresas brasileiras de moda, que possuem valores e referências diferentes das empresas estrangeiras; e avaliar de forma detalhada a influência dos dois principais personagens do mercado da moda, o usuário e a indústria, dentro da pesquisa e previsão de tendências.

REFERÊNCIAS

BERGAMO, A. O campo da moda. *Revista de Antropologia*, v. 41, n. 2, 1998.

BRANDINI, V. Fashion Brazil: South America style, culture and industry. In: *The Fabric of Cultures: Fashion, Identity, and Globalization*. Oxon: Routledge, 2009.

CALDAS, D. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Futuro do presente: porque e como pesquisar tendências. In: FEEVALE. 4o Colóquio de Moda. Novo Hamburgo, RS, 2008.

CARRICO, D. V. Cool Hunting como metodologia de pesquisa de tendências e gestão da inovação aplicada ao sector da moda. Dissertação (Mestrado) — IPAM - The Marketing School, Porto, 2012.

CIDREIRA, R. P. Os sentidos da moda. São Paulo: Annablume, 2005. Citado na página 10. CLARK, K. B.; FUJIMOTO, T. Product development performance: strategy, organization, and management in the world auto industry. [S.l.]: Harvard Business Press, 1991.

FILYPECKI, B. Moda... quatro letras. In: *O ciclo da moda*. [S.l.: s.n.], 2008.

KISCHINHEVSKY, M. O rádio sem onda: convergência

digital e novos desafios na radiofusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

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

MARINS, A. De onde vem as tendências? In: FEEVALE. 4o Colóquio de Moda. [S.l.], 2008.

MARTIN, L. V. Curso de diseño de bolsos y carteras: tendencias y armado de colección. Buenos Aires: [s.n.], 2010.

MONTEMEZZO, M. C. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. Dissertação (Mestrado) — Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2003.

PASCHOAL, N. E. Construção de um Bureaux de style: uma análise da metodologia para a pesquisa de tendências de moda. Dissertação (Mestrado) — Uniritter, 2012.

RECH, S. R. Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

SARDOUK, I. Forecast - Megatrends Rational - Youth/Active - S/S14. 2012.

SILVA, J. S.; SATO, S. K. Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas. *Revista Administração e Diálogo*, v. 12, n. 1, p. 46-58, 2009.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da produção. São Paulo: Atlas, 2002.

SPROLES, G. B. Analyzing fashion cycles - principles and perspectives. *Journal of Marketing*, v. 45, n. Fall, p. 116-124, 1981.

ARTESANATO ALÉM DO ‘FOLKLORE’: as possibilidades dos trabalhos manuais na indústria da moda

Rosangela Rubbo Rodrigues
Senac-SP
rosangela@bigstaff.com.br

Vivian Berto de Castro
Unifesp
vivian_berto@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Ronaldo Fraga visitou Passira, uma cidadezinha localizada no estado do Ceará, para descobrir a associação de bordadeiras e o tradicional bordado que é desenvolvido na pequena e modesta cidade. Depois do evento, ele criou uma coleção com a colaboração das bordadeiras e a apresentou na São Paulo Fashion Week. Logo depois, as bordadeiras de Passira apareceram no programa GNT Fashion, apresentado por Lilian Pacce.

O artesanato tem sido cada vez mais valorizado como uma maneira de agregar valor a produtos da indústria da moda. No Brasil, desde os anos 1920 isto é uma maneira de conferir certa “identidade” para a moda nacional, buscada por marcas de moda, designers e mídia especializada, com contraposição a uma moda dominante, europeia e norte-americana. (Neira, 2008).

Leitão (2009) fala o discurso de “brasilidades” em marcas e aspectos mercadológicos. A natureza é percebida como uma espécie de molde para o caráter brasileiro, impulsionado por “instâncias legitimadoras” crítica e jornalismo de moda. Ela cita um episódio em que entrevistou um consultor de moda sobre um desfile de uma marca de moda praia no Fashion Rio, que tinha como tema “Grafismo Indígena”:

Quando um consultor de moda carioca foi entrevistado, ainda que as perguntas versassem sobre os usos do artesanato na moda brasileira,

o primeiro exemplo de ‘bom uso da cultura brasileira’ na moda do país que lhe veio à cabeça foi justamente tal coleção. Segundo o consultor de moda, o uso ‘do índio em nossa moda é necessário porque é o que tem de mais roots, de mais tradição, e fica uma coisa séria, sóbra’. Quando perguntado sobre a razão do adjetivo ‘séria’, ele responde que ‘não é um festerê colorido, tem um refinamento porque as pessoas conhecem menos, tem uma tradição cultural’. Tal fato nos permite pensar que talvez o índio, nessas instâncias produtoras e consumidoras de alta moda, ainda ocupe um lugar de ‘outro exótico’, menos próximo que, por exemplo, a cultura negra. (LEITÃO, 2009: P. 154)

152

Lina Bo Bardi afirma que isto é ‘folklore’, algo do qual deveríamos nos afastar. Folklore não é artesanato, ele é romantizado e coloca no devido lugar “incômodas e perigosas posições da cultura popular periférica”. (1994: p. 29)

De fato, o artesanato têxtil é importante e representativo na cultura brasileira. Mas usar artesanato feito por artesãos tradicionais e comunidades em produtos de moda agrega valor também para os artesãos? Como está Passira depois de Ronaldo Fraga? O que eles realmente ganham em troca vendendo sua expertise para marcas de moda? As marcas “salvam” tradições artesanais usando-as em um novo contexto de consumo? Os artesãos realmente precisam de designers de moda

para desenvolver produtos inovadores? É isto o que este artigo pretende discutir, baseado na bibliografia sobre o assunto e a experiência das próprias autoras com ensino de artesanato e trabalha manuais para comunidades de artesãs.

A INDÚSTRIA DO ARTESANATO DO BRASIL

Artesanato é uma indústria representativa no Brasil. Um estudo feito pelo Sebrae em 2013 define nove tipos de atividade artesanal: arte popular, artesanato, trabalhos manuais, produtos alimentícios, produtos semi-industriais ou industrianato, artesanato indígena, artesanato tradicional, artesanato de referência cultural e artesanato conceitual (Termo de Referência Atuação do Sebrae no Artesanato, 2010).

A principal diferença entre todas essas categorias está entre artesanato e trabalhos manuais. A definição de ‘artesanato’ no estudo é:

[...]define-se como artesanato toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade. (Sebrae, 2010).

Por outro lado, trabalhos manuais é um produto de habilidade manual, mas é necessário, neste caso, usar um molde ou modelo pré-definido. (Sebrae, 2010). Em

2010, mais de 64% das cidades brasileiras tinham algum tipo de artesanato típico. (Base Conceitual do Artesanato Brasileiro, 2012). Lina Bo Bardi é mais estrita na definição de artesanato. Ela afirma que artesanato, uma tradição de um povo específico em uma época específica, nunca realmente existiu no Brasil – o que temos é um ‘pré-artesanato’ que veio com imigrantes de países Ibéricos e da Itália, e que é doméstico e esparso. Então, Bo Bardi chama o que é feito no Brasil de Arte Popular. (1994).

Muitas das atividades artesanais, principalmente as têxteis, estão inseridas em um contexto de gênero, feitas por mulheres e passadas de mão para filha, tia para sobrinha etc. Angelo (2005), descrevendo suas entrevistas com rendeiras de Santa Catarina, afirma que:

As memórias das rendeiras estão diretamente ligadas ao trabalho, o que parece ser uma das características mais marcantes do cotidiano dessas mulheres, que, com seus cinquenta, sessenta ou setenta anos de idade, rememoram suas trajetórias de vida por meio da confecção das rendas de bilros. (Angelo, 2005: 134)

O artesanato é baseado, historicamente, em corporações e guildas – ele nunca é individualista, como a sociedade industrial (Bo Bardi, 1994). Hoje, o artesanato ainda é marcado por estas corporações. Formalmente, há várias maneiras de artesãos se associarem.

Eles podem ser uma cooperativa, uma instituição autônoma que é baseada em propriedade coletiva e distribuição de lucros (deve ter 20 membros ou mais), ou uma associação, instituição sem fins lucrativos, os dois principais tipos, e muitos outros. (Base Conceitual do Artesanato Brasileiro, 2012).

Artesãos brasileiros têm capacidade de criar associações para melhorar suas condições de trabalho, aumentar as vendas etc. Ana Julia Melo Almeida (2013) mostra, no seu trabalho com bordadeiras de Passira, que essas trabalhadoras são extremamente organizadas. Elas criaram a AMAP They created AMAP – Associação das Mulheres Artesãs, para serem mais produtivas, ensinar técnicas umas para as outras e encontrar meios mais estratégicos para vender seus produtos, não só pelos turistas que passam pela cidade. As bordadeiras participam de eventos e feiras, ajudando a fazer o bordado de Passira mais reconhecido e relevante em todo o país.

Keller (2014), entrevistando artesãs de rede maranhenses que trabalham com a fibra de buriti, descobriu que as artesãs que apenas faziam redes passaram a desenvolver novos produtos com s fibra, para ajustá-los às demandas dos turistas. Utilizando ajuda governamental, com cursos de capacitação do Sebrae, elas encontraram uma maneira de melhorar seus produtos a partir da técnica tradicional que já estavam fazendo.

DESIGN E ARTESANATO

O design traçou sua história distante do

artesanato. A Revolução Industrial separou o trabalho intelectual do mecânico. (Santana, 2012). Design aparece como uma estratégia da indústria para maximizar os lucros: no lugar de muitos artesãos, pode-se contratar um designer, um administrador e vários trabalhadores mal pagos. (Santana apud Cardoso, 2004).

Na verdade, todo produto de vestuário tem o trabalho manual por trás dele, mesmo se feito pelo processo industrial. Esta é uma das últimas indústrias que ainda usa o método taylorista de produção. A mão e habilidade humanas são necessárias para o sucesso da produção da peça. (MEIRELLES; CIPINIUK, 2012).

Santana cita Marx, quando ele afirma que o objeto se distancia do trabalhador, se torna um objeto estranho e “independente do produtor” (2012). O trabalhador não tem controle ou conhecimento sobre o processo completo daquele produto. É a lógica da acumulação de capital. Keller afirma que “com o progresso do modo de produção da sociedade capitalista, Marx aponta para um processo de ‘decomposição’ das atividades do artesão nas operações diversas que o compõem” (2014, p. 325). Não há separação entre saber fazer, trabalho intelectual do trabalho manual

Para o artesanato, é necessária a participação total do artesão no processo. Lina Bo Bardi (1994) afirma que a Arte Popular não é alienação. As pessoas têm que saber como fazer, por que fazer etc.

O artesanato tradicional tem que fazer

sentido para a comunidade em que ele está inserido. Bo Bardi, falando da Arte Popular nordestina, afirma que um dia tudo isso vai desaparecer, e deveria, com o necessário aumento da renda proveniente do trabalho rural. (1994). Mesmo se a situação social de um povo é vulnerável, a resignação nunca é completa. Grupos frágeis sempre desenvolvem estratégias de luta, resistência e fuga de suas próprias realidades, mesmo se eles não percebem que fazem isso. (DARCY DE OLIVEIRA; DARCY DE OLIVEIRA, 1981).

ARTESANATO NAS MARCAS DE MODA

De acordo com Appadurai (1990), inserir produtos no em um contexto que não é provável, o valor econômico desses produtos seriam aumentados. É isto o que acontece quando o artesanato entra m em um novo contexto, como o prêt-à-porter. Estes produtos são criados pela demanda do público que valoriza os aspectos sociais e sustentáveis.

Ronaldo Fraga é um de vários designers que trabalham com artesãos para desenvolver coleções com o apelo do “feito-à-mão”. Apenas neste artigo de um dos blogs da Folha de São Paulo, Protagonistas da moda discutem mão de obra artesanal nos 20 anos de SPFW (2015), the designers Fernanda Yamamoto and Ronaldo Fraga são citados como os que usam artesanato em suas coleções.

Mas o mesmo artigo cita o caso de uma artesã que viu em uma revista de moda um vestido de R\$15 mil, que foi feito com o mesmo trabalho de renda que ela cobraria

R\$60 por novelo de linha. Os fornecedores das marcas de moda viajam pelo Nordeste para buscar a melhor renda e a mais barata. As rendeiras, que vivem em uma situação vulnerável, aceitam o processo e ganham um salário mínimo por mês com o ofício (R\$742 na época do artigo). Santana (2012) afirma que empresas que não se importam com a identidade dos artesãos não é sequer artesanato, porque ele descaracteriza e ignora o produtor do seu processo.

Nenhum dos designers citados usa na verdade artesanato, se usarmos a concepção marxista apontada por Santana (2012), ou o conceito de Arte Popular de Lina Bo Bardi (1994). O produto final nada tem a ver com os próprios artesãos. Apenas seu trabalho manual é utilizado, eles não estão realmente conectados com o produto. Se não há esta conexão, não há artesanato. Keller (2014) usa o termo “industrianato” para descrever trabalhos como bordado ou rendas que são usados como um trabalho industrial comum e barato.

Outra maneira de designers contribuírem com comunidades de artesãos é participar de ações educativas. Santana (2012) é muito crítica em relação a este tipo de contribuição, afirmando de, muitas vezes, os projetos dão boa visibilidade para o designer mas pouco mudam na vida das comunidades. Darcy de Oliveira e Darcy de Oliveira lembram Paulo Freire quando ele diz que educação não é sinônimo de transferência de conhecimento porque não há conhecimento pronto, que passa de professor para estudante. A

realidade é inventada e reinventada o tempo todo, e a verdadeira educação é dinâmica e conhecimento é centrado na descoberta, análise e transformação da realidade. (1981).

Bo Bardi criticou o que ela chamava de “mitologia paternalista”, como uma maneira de libertar o artesão – e o próprio design nacional:

Precisamos desmistificar imediatamente qualquer romantismo a respeito da Arte Popular. Precisamos nos libertar de toda a mitologia paternalista, precisamos ver, com frieza, crítica e objetividade histórica, dentro do quadro da cultura brasileira, qual o lugar que à Arte Popular compete, qual sua verdadeira significação, qual o seu aproveitamento fora dos esquemas ‘românticos’ do perigoso folklore popular. (BO BARDI, 1994: p. 25)

A EXPERIÊNCIA DO “VEM VER”

Entre agosto de 2014 e novembro de 2015, participamos de um projeto fomentado pelo Proac - Programa de Ação Cultural de São Paulo, cujo objetivo era ensinar técnicas de artes manuais para mulheres em situação de vulnerabilidade. O projeto, intitulado Vem Ver, foi realizado em Cubatão, Campinas e São Bernardo do Campo. O projeto foi idealizado para ser com modelos pré-definidos, mas nós desejávamos deixar as mulheres criarem elas

mesmas seus modelos. As técnicas foram pintura em tecido, estamparia manual, arte francesa e mosaico de botões.

Ao longo do curso, foi desafiador mostrar àquelas artesãs que elas poderiam criar suas próprias peças. Demonstramos exemplos da arte naif e explicamos que não era preciso saber desenhar tecnicamente ou academicamente, mas apenas fazer o que elas queriam, inspiradas especialmente pelo ambiente que as cercava. Mas nossos exemplos ainda estavam longe da realidade que a maioria das mulheres vivia, e ao mesmo tempo sentimos que não estávamos entendendo tudo o que elas diziam, faziam ou sentiam sobre o trabalho que estavam fazendo. Foi um grande desafio, interceptado pela nossa ignorância sobre a vida e os processos das artesãs.

No final do projeto, mesmo havendo muitos produtos finais resultados de cópia e alguns elementos “kitchens” (como uma almofada de Mickey ou Peppa Pig, por exemplo), conseguimos fazer algumas artesãs a criar. Alguns resultados foram maravilhosos, porém ainda incipientes. Em 2016, nós trabalharemos com seis novos grupos de seis cidades diferentes do estado de São Paulo, e esperamos melhorar nossa metodologia, principalmente conhecendo melhor as perspectivas das artesãs.

CONCLUSÕES

Concordamos com Lina Bo Bardi quando ela fala que não se faz bem algum para pessoas

em situação de vulnerabilidade se colocarmos o artesanato como “folklore” dentro de nossa sociedade industrializada. Quando um artesão é mal pago para fazer um produto trabalhoso para outras pessoas – os atravessadores, marcas, os próprios designers – para que elas lucrem com produtos caros no mercado, apenas poucas pessoas estão recebendo os benefícios dos produtos assinados com a chamada “brasilidade”.

Há muitas experiências na moda brasileira que valorizam o artesanato e as comunidades tradicionais que o fazem, mas com pouco ou nenhum benefício para as mesmas.

Um artesão ou artesã deveria estar inserido na indústria da moda como um ator independente. Ele ou ela deveria ser pago à altura pelo seu trabalho, colocar nele sua identidade e não ser um vetor barato de “industriano”. Como Santana (2012) diz, é necessário emancipar o artesão.



Figure 1 – Artisans practice textile painting during Vem Ver project

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Julia Melo. Design e artesanato: a experiência das bordadeiras de Passira com a moda nacional. Dissertação de mestrado em Têxtil e Moda. Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2013.
- ANGELO, Elis Regina Barbosa. Tecendo rendas: gênero, cotidiano e geração. Lagoa da Conceição – Florianópolis – SC. Dissertação de mestrado em História Social. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005.
- APPADURAI, Arjun. Introduction: commodities and the politics of value. In: *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- BARDI, Lina Bo. Tempos de Grossura: o design no impasse. Ed. Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, São Paulo, 1994.
- Base conceitual do artesanato brasileiro. 2012. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf>. Acesso em 28 de março de 2016.
- DARCY DE OLIVEIRA, Rosiska; DARCY DE OLIVEIRA, Miguel. Pesquisa social e ação educativa: conhecer a realidade para poder transformá-la. In: *Pesquisa participante* (org. Carlos Rodrigues Brandão). São Paulo: Brasiliense, 1981.
- DINIZ, Pedro. Protagonistas da moda discutem mão de obra artesanal nos 20 anos de SPFW. Matéria de 18 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/10/1694841-protagonistas-da-moda-discutem-mao-de-obra-artesanal-nos-20-anos-de-spfw.shtml>>. Acesso em 28 de março de 2016.
- GUERRA, Flavia. Ronaldo Fraga, o estilista aprendiz. Folha de São Paulo Blogs. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,ronaldo-fraga-o-estilista-aprendiz,554939>>. Acesso em 28 de março de 2016.
- KANAMARU, Antonio Takao; MATSUSAKI, Bianca do Carmo. Fios entrelaçados. 9º Colóquio de Moda, 2013. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/>>

Artesanato Além do “Floklore”

anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-8-SUSTENTABILIDADE_COMUNICACAO-ORAL/Fios-entrelacados.pdf> Acesso em 28 de março de 2016.

KELLER, Paulo. O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea. Política e Trabalho - Revista de Ciências Sociais, n. 41, out 2014.

LEITÃO, Débora Kirschke. O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidades, e outras invenções. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo – V.2 No.2 out./dez. 2009 – Artigo 1.

MEIRELLES, Luisa Helena Silva; CIPINIUK, Alberto. Considerações sobre os limites entre o trabalho artesanal e o industrial na produção de vestuário. In: Inovação, estudos e pesquisas: Reflexões para o universo têxtil e de confecção. Volume I: Inovação, tecnologia e gestão. Rio de Janeiro: Senai/CETIQT, 2012.

NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. Caligrama – Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia. Vol. 4, nº 1, Jan/Abr. 2008.

OLIVEIRA, Pedro Renan de. Cultura nordestina: das grandes referências à (re)utilização de matéria-prima regional em produtos de moda. Iara: Revista de Moda e Arte, São Paulo – V. 6 | Número 1 / 2013.

SANTANA, Maíra Fontenele. Design e artesanato: fragilidades de uma aproximação. Cadernos de Gestão Social. Vol. 3, n.2, jul./dez. 2012

Termo de referência – Atuação do Sebrae no Artesanato, 2010. Disponível em: <<http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uam/Pesquisa/Artesanato/Termo%20de%20Referencia%20Artesanato%202010.pdf>>

PRECISAMOS FALAR SOBRE O TRABALHO FORÇADO: uma análise do comportamento atual sobre consumo em massa

Anaclara Toscano de Britto Machado
Universidade Feevale
anaclaratbm@gmail.com

Marina Seibert Cezar
Universidade Feevale
marinac@feevale.br

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda a relação entre a moda e o consumismo para identificar como suas influências refletem nos hábitos de consumo da população. Sua importância deve-se à compreensão ampla dos eventos e sistemas que fomentam o mercado e indústria de moda e à possibilidade de sugerir uma opção menos impactante aos meios social, econômico e ambiental. Como objetivo geral, visa compreender de que forma a produção e o consumo excessivo de itens de moda está fomentando cadeias de produção irregulares ao redor do mundo, além de incentivar pessoas ao desperdício e a desvalorização de significados.

Especificamente, pretende compreender como a moda está cumprindo seu papel de unir o passado, presente e futuro, ao pregar o individualismo do ser, priorizando o parecer em detrimento da reflexão e do pensar. Além disso, pretende-se mensurar o impacto da globalização no âmbito da moda e do consumo, abordando aspectos econômicos que implicam no desenvolvimento da indústria e do varejo de moda em países subdesenvolvidos para apontar processos de cadeias de produção, condições e técnicas do ambiente de trabalho e abusos corporativos e questionar a indiferença da moda em relação às normas objetivas da vida. Em um segundo momento, define como a moda pode ser interpretada e hipervalorizada pelo indivíduo de maneira infrene, transpondo significados e distorcendo princípios éticos.

Após, traz-se a definição de trabalho escravo contemporâneo fundamentado por conceitos internacionais e nacionais de órgãos como a International Labour Organization (2009), sua filial brasileira – para identificar assuntos pertinentes ao Brasil – e a ONG Repórter Brasil (2015) – principal órgão de investigação, pesquisa e comunicação do tema no país. Dados pertinentes ao âmbito da moda foram levantados para que fosse possível ter uma estimativa do impacto da indústria têxtil neste cenário em uma escala mundial.

MODA PARA CONSUMO

Para compreender o mercado atual de consumo em massa é preciso pensar na moda como a engrenagem principal que estimula esse comportamento na sociedade contemporânea. Segundo Lipovetsky (1989), a moda é, antes de tudo, um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e, por suas mudanças, ela lhes permite atingir esferas distintas da vida coletiva. Cobra (2010, p.126) complementa este pensamento ao dizer que

[...] a moda é, sobretudo, um negócio que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e, principalmente, seus desejos. Há nesse sentido uma integração mundial e, ao mesmo tempo, interdependência de e entre mercados.

O princípio da moda seria, portanto, criar novas necessidades em uma velocidade constantemente crescente, pois as velhas nos entediam. Como a análise de mercado não consegue ditar essas necessidades, pois elas ainda não existem, não resta alternativa senão inventá-las.

Ao acompanhar a lógica do fast fashion, produtos passam a ter um ciclo de vida cada vez mais curto, obrigando mercados a potencializarem suas vendas da mesma forma e gerando uma reestruturação e renovação dos estoques cada vez mais rápida. Uma vez que essa fatia de consumidores com acesso às mais novas tendências tem o poder capital e simbólico de adotá-las imediatamente, esta força torna-se propulsora por trás do comportamento de consumo e descarte excessivo. Pierre Bourdieu (1983) acredita que as posses determinam a personalidade dos indivíduos. Assim, possuir e consumir bens, materiais ou imateriais, representa muito mais do que simples aquisições para o homem moderno – seu valor agregado transcende eles próprios. Sabe-se que as pessoas não compram produtos simplesmente para atender às suas necessidades básicas, “elas procuram também satisfazer desejos explícitos, conscientes, ou mesmo desejos ocultos, que se localizam em seu inconsciente”. (COBRA, 2010, p.26-27). A indústria se aproveita desses anseios para criar falsas necessidades para que, em função do desejo de ter, o indivíduo trabalhe em um ciclo interminável de compra por impulso, satisfação momentânea e rejeição de

significado.

Em uma civilização onde até mesmo as classes mais destituídas economicamente são estimuladas ao consumo para tornar-se parte de uma dinâmica social, são criadas expectativas que se transformam naturalmente em frustrações a partir do momento em que não se concretizam. Este ciclo vicioso é sustentado pela constante sensação de vazio deixada por bens de consumo que rapidamente tornam-se obsoletos e dá início a uma nova busca de significados, apresentando-se dessa forma como uma solução paliativa de compensação das desilusões da vida moderna.

O consumidor, cujo ego passa a ser sede das estratégias mais subliminares do marketing de moda, é seduzido, capturado e embevecido pela beleza dos produtos, por seu diferencial e valor agregado, podendo deixar de considerar como sendo importante ou fundamental a origem do produto e em que condições ele foi obtido, beneficiado e transformado em bem de uso. [...] Em vista disso, podemos ainda encontrar, nesse conjunto das práticas contemporâneas da moda, desde agentes dissimuladores da crueldade e da perversidade, até pacifistas e políticos engajados em movimentos de estilo. Sim, uma das possibilidades da moda é a eufemização de toda brutalidade e dor que se possa ter causado na extração e obtenção

de determinada matéria, através da promoção de um dado valor simbólico agregado ao produto. (DE CARLI; MANFREDINI, 2010, p.69).

Nesse contexto, os responsáveis pelo gerenciamento de identidades de marca começaram a analisar seu trabalho como algo que compete diretamente com a produção da fábrica e não em conjunto. Em outras palavras, essas empresas descobriram que o branding poderia ser usado para substituir todo o valor agregado desses produtos. Naomi Klein (2008, p.119) aponta que

De acordo com essa lógica, as corporações não devem gastar seus recursos finitos em fábricas que exigirão manutenção física, em máquinas que sofrerão corrosão ou funcionários que certamente envelhecerão e morrerão. Em vez disso, elas devem concentrar seus recursos nos elementos utilizados para construir suas marcas; isto é, patrocínios, embalagem, expansão e publicidade. Elas devem também gastar em sinergias: comprar canais de distribuição e varejo para levar sua marca às pessoas.

Pela lógica, quando o processo de fabricação é tão desvalorizado, é mais provável que os trabalhadores envolvidos na fabricação sejam menosprezados e considerados descartáveis. Hoje, emigrantes

são encontrados trabalhando em porões, contêineres e prédios sem qualquer higiene e segurança. Em sua grande maioria, esses trabalhadores são crianças e jovens mulheres, cumprindo uma jornada de trabalho de mais de doze horas por dia. Os donos de confecções valem-se da extrema pobreza e vulnerabilidade de comunidades para usufruírem de uma produção maior e mais rápida, focada no aumento do lucro e na rapidez da entrega de demandas cada vez maiores.

Sabe-se que as sociedades projetam em suas ações um conjunto de ideias e valores a fim de justificar o que produzem e consomem. Entretanto, em um mundo globalizado, uma grande parcela demonstra não compreender de que forma são obtidos esses produtos com preços tão contraditórios.

Nossa enorme economia produtiva demanda que façamos do consumo o nosso estilo de vida, que convertamos a compra e o uso de bens em rituais, que busquemos nossa satisfação espiritual, a satisfação de nosso ego, no consumo. O nível de status social, de aceitação social, de prestígio, é agora estabelecido por nossos padrões de consumo. [...] Quanto maior a pressão sobre o indivíduo para que ele aceite e assumo esses padrões sociais, mais ele tende a expressar suas aspirações e individualidade na maneira em que se veste, dirige, come. (LEBOW, 1955, p.3).

Na década de 1950, o economista americano e especialista em varejo, Victor Lebow, já tratava sobre o consumo desenfreado da sociedade advindo do american lifestyle. As mudanças neste cenário exigiram novos apelos para essa necessidade e, atualmente, indústrias estão lidando com o excesso de produção realizando grandes promoções e queimas de estoque periódicas. Contudo, mesmo ao fim do seu ciclo sazonal, o valor oferecido por estes produtos não paga por todos os processos que passa.

De acordo com Parode, Remus e Visoná (2010), ao aprofundar-se na estrutura da indústria da moda, é possível perceber que ela nos mostra apenas uma pequena proporção de sua máquina produtiva, ambiciosa e geradora de conceitos renováveis. Efetivamente, se for feita uma análise dos métodos de desenvolvimento e concepção de produtos, constata-se que, apesar de sua evolução, processos de formação de territórios, lógicas e sistemas do poder não deixaram de ser menos injustos.

O TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO

Em seu formato “tradicional”, a exploração de mão de obra se fundamentava em crenças, costumes, estruturas agrárias ou de produção deixados como legado do colonialismo. Tais costumes também resultaram em sistemas de discriminação e desigualdade social em relação aos grupos considerados minorias – como povos tribais ou as castas na Ásia e povos indígenas na América Latina. Com

Precisamos Falar Sobre o Trabalho Forçado

a globalização e o acesso à migração, sua forma mais “moderna” é associada à busca de vantagens financeiras de maneira ilegal por meio de diversos atores.

Desde 1960 ocorreram transformações econômicas ao redor do mundo que ocasionaram mudanças significativas nas relações de trabalho. Nos últimos anos, mais de um quarto da produção mundial de roupas passou a ser fabricada na China – o restante é produzido em países como Bangladesh, Índia, Turquia, México, Haiti, Camboja, Paquistão e Romênia. (LEE, 2009). Segundo o relatório da Walk Free Foundation (2014) estima-se que 35,8 milhões de pessoas vivem em condições de trabalho análogas à escravidão em 167 países – 71% delas encontram-se na Índia, China, Paquistão, Uzbequistão, Rússia, Nigéria, República Democrática do Congo, Indonésia, Bangladesh e Tailândia. Vale frisar que a confiabilidade dos números reflete também na qualidade e quantidade das informações acessíveis. Por exemplo, regiões onde a conscientização sobre o tema é fraca, ou a liberdade de expressão é restrita, passam a ser resultados menos confiáveis.

Existem diversos motivos para que as atividades industriais tenham sido transferidas dos Estados Unidos e Europa para esses países, porém, Berlim (2012) explica que a elaboração de uma rigorosa regulamentação europeia ambiental e trabalhista seria um dos fatores determinantes para isso. Aparentemente, a adequação das empresas têxteis a esse novo regulamento seria mais custosa do que mudar de continente e esta,

por sua vez, os possibilitaria a execução de práticas tradicionais mais baratas de comercialização.

O Trabalho Forçado

A Organização Internacional do Trabalho (2009, p.1) define o trabalho forçado como “a antítese do trabalho digno”. Uma prática que viola direitos humanos por meio da exploração e abuso de pessoas vulneráveis é considerada crime, uma vez que suas consequências ainda comprometem a estrutura social, ambiental e psicológica da população. A organização argumenta ainda que a pobreza seria fator influenciador fundamental de casos de trabalho forçado e, ao mesmo tempo, também poderia ser considerada uma causa direta dessas práticas.

Até pouco tempo, o trabalho forçado e o tráfico de pessoas eram fenômenos que pareciam ocorrer em regiões remotas e comunidades mais pobres pelo mundo. Nos últimos anos, esses crimes têm sido encontrados com frequência em grandes centros urbanos e variam dependendo da sociedade em questão. Para Martins (2002) o trabalho forçado é uma expressão das contradições próprias do desenvolvimento capitalista que fomenta meios para ampliar e extremar a eficácia dos mecanismos de acumulação. O sistema de escravidão moderna, ao invés de pagar os custos necessários para manter o trabalhador, descarta-o conforme a necessidade, tornando a atividade menos custosa para donos de

grandes negócios. (BALES, 2000).

A forma contemporânea de escravidão não prende suas vítimas às correntes, mas continua negando-lhes o direito à dignidade e à liberdade. O legado escravista e a estrutura agrária deixaram raízes profundas na organização social do campo: a concentração da terra piora a vulnerabilidade socioeconômica de milhares de trabalhadores, que, diante da falta de opções, se veem obrigados a aceitar condições de vida de trabalho desumanas. (ONG REPÓRTER BRASIL, 2015).

Considerado como uma maneira ainda mais perversa de extorsão, o trabalho em condições precárias e análogas à escravidão atinge dois aspectos do indivíduo: a dignidade e a liberdade – por coibir necessidades substanciais da existência do ser humano, como alimentação, educação, moradia e saúde. A justificativa do sistema de exploração é de que isso é uma cultura da região. Mesmo que a prática fosse comum em determinados locais, ela desrespeita a dignidade e reprime a liberdade das pessoas. Uma vez que já são consideradas atitudes criminosas por lei ao redor do mundo, não seriam caracterizadas como a manifestação cultural de um povo. (ONG REPÓRTER BRASIL, 2015).

Quando não se faz parte dessa minoria, a compreensão da situação como ela realmente acontece torna-se um pouco duvidosa. O senso

comum questiona como, em pleno século XXI, uma pessoa se permite iludir por promessas cegas de uma vida melhor com retorno financeiro muito maior do que se espera? Porém, é importante colocar que a realidade mostra que grande parte dos trabalhadores não faz ideia que servem a um sistema que está sendo injusto e suprimindo seus direitos. Muitos trabalhadores são forçados a dormir no mesmo ambiente em que trabalham, onde normalmente são instaladas oficinas improvisadas, sem a menor estrutura para habitação. É comum encontrar alimentos estragados e água suja sendo consumidos por essas pessoas, além da estrutura de risco que estão sendo expostas dentro desses locais. Dificilmente recebem comida suficiente ou tem dinheiro para poder comprá-la já que, a cada peça de roupa confeccionada, todo ou grande parte do valor que recebe – este sendo contabilizado em centavos – é descontada do salário pela chamada servidão por dívida. Iludidos com a ideia de uma vida melhor, já chegam ao local de trabalho devendo o valor da passagem utilizada para chegar lá, além dos descontos infundados feitos por aliciadores ao repassarem os salários.

Ações de Combate ao Trabalho Escravo

Desde 1995, quando a primeira operação do Grupo Móvel de Fiscalização referente a trabalho escravo ocorreu no Brasil, 43.545 pessoas foram libertadas. Entre 2003 e 2009, mais de 60% eram analfabetos ou não haviam completado o 4º ano da educação

fundamental. (ONG REPÓRTER BRASIL, 2015). Esses dados apontam que, quando crianças, estes adultos não tiveram a chance de estudar por precisarem contribuir com o sustento da família ou lutar pela própria sobrevivência, deixando clara a relação existente entre o trabalho infantil e o trabalho escravo. Ainda assim, a libertação não significa necessariamente a solução do problema no Brasil. O 2º Plano Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo¹ prevê que a luta para romper esse ciclo no país deve-se a três frentes de ações complementares: de prevenção – com informação e formação, de assistência – com iniciativas de cooperativismo e qualificação das vítimas – e de repressão ao crime – resistindo e se mobilizando.

A Organização Internacional do Trabalho foi criada em 1919 como parte do Tratado de Versalhes², a OIT tem como principal função “a formulação de normas internacionais que possam ser adotadas por todos os países e que garantam a defesa dos direitos dos trabalhadores”. (OLIVEIRA; SETTON, 2006, p.36). Desde 1930, a organização busca unir países e conscientizá-los sobre práticas de exploração de mão de obra, mas somente a partir da década de 1990 que projetos de cooperação técnica começaram a ser elaborados entre a OIT e os países membros.

¹ Documento referência nacional para o enfrentamento do trabalho escravo no país.

² Tratado que pôs fim à Primeira Guerra Mundial. Fundou-se sob a convicção primordial de que a paz universal e permanente somente pode estar baseada na justiça social.

(OIT, 2005).

Anualmente é realizada a Conferência Internacional do Trabalho, na qual são discutidos assuntos relativos ao trabalho, engajando governos locais e interlocutores sociais. A exposição do problema como uma preocupação social e econômica fez com que grande parte dos países adotasse uma legislação considerando essa prática uma atividade criminosa. Contudo, a falta de apuração na identificação desses casos acaba disponibilizando poucos recursos para o estabelecimento e sanção de ações penais, além de restringir a conscientização da sociedade e da mídia – personagens importantes que exercem pressão para o fim deste problema. O jornalista e doutor em Ciência Política, Leonardo Sakamoto (2014), reforça que

[...] a fim de que casos de trabalho escravo contemporâneo sejam punidos, a imprensa – uma das responsáveis pela construção simbólica do nosso cotidiano – deve garantir que enganos não sejam divulgados. Porque se tudo for trabalho escravo, nada na verdade é.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E PARCIAIS

Indústrias precisam produzir para sobreviver no mercado e o consumidor precisa comprar para manter seu lucro e rotatividade. Ela está sendo diretamente estimulada pela globalização que, em consequência, fomenta o capitalismo que

Precisamos Falar Sobre o Trabalho Forçado

umenta a competição entre mercados. Tudo acontece simultaneamente, culminando em uma sociedade individualizada e de hábitos infrenes de consumo. Berlim (2012, p.141) salienta a influência do indivíduo nos contextos sociais ao explicar que “não se pode simplesmente condenar a moda ao caos do capitalismo, pois, [...] antes do capital existe o sujeito e sua identidade”. Por outro lado, é possível perceber a ação de uma contracultura disposta a mudar essa realidade. Marcas de moda, ONG’s e veículos de comunicação já educam consumidores sobre a necessidade de preservar espécies. Alguns consumidores estão estabelecendo diferentes relações com o consumo, gerando novas interações entre usuários, criadores e designers, e impelindo empresas à adequação de seus novos hábitos.

Compreender o trabalho escravo contemporâneo requer muito esforço a fim de se construir um consenso global que identifique e trate sistematicamente o problema. É preciso tempo, recursos, coerência e, em muitos casos, coragem. Com isso, será possível desenvolver e disseminar as ferramentas necessárias para assegurar a eficácia das ações. O reforço intensivo na capacitação da população, dos governos e das organizações é essencial para assegurar a sustentabilidade no combate contra o trabalho forçado.

REFERÊNCIAS

BALES, Kevin. Disposable People: new slavery in the global economy. London, England, University of

California Press, Ltd, 2000.

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

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. Em: Ortiz, Renato (Org.). Bourdieu. São Paulo, Editora Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, 1983.

COBRA, Marcos. Marketing e moda. São Paulo, Editora Senac São Paulo, Cobra Editora e Marketing, 2010.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. Moda no terceiro milênio: novas realidades, novos valores. Em: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; MANFREDINI, Mercedes Lusa. Moda em sintonia. Caxias do Sul, RS, Educs, 2010.

KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Trad. Ryta Vinagre, 6ª edição, Rio de Janeiro, Editora Record, 2008.

LEE, Matilda. Eco chic: o guia da moda ética para a consumidora consciente. São Paulo, Editora La Rousse do Brasil, 2009.

LEBOW; Victor. Price competition in 1955. Journal of retailing, 1955, artigo digital. Disponível em: <<http://www.gcafh.org/edlab/Lebow.pdf>>. Acesso em 7 junho 2015.

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

MARTINS, J. S. A sociedade vista do abismo: novos estudos sobre exclusão, pobreza e classes sociais. Petrópolis, RJ, Editora Vozes, 2002.

OIT, Organização Internacional do Trabalho. O custo da coerção: relatório global no seguimento da declaração da OIT sobre os direitos e princípios fundamentais do trabalho. Relatório digital, Genebra, 2009. Disponível em: <http://www.oitbrasil.org.br/sites/default/files/topic/forced_labour/pub/custo_da_coercao_308.pdf>. Acesso em: 4 abril 2015.

OLIVEIRA, Anna; SETTON, Ana Leonardo Nassar de. A organização internacional do trabalho e a interação entre os atores locais e globais no combate ao trabalho escravo

contemporâneo no Brasil. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2006. Recurso digital. Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/documentos/atuacao_oit.pdf>. Acesso em: 14 maio 2015.

ONG REPÓRTER BRASIL. Escravo, nem pensar! Uma abordagem sobre trabalho escravo contemporâneo na escola e na comunidade. Livro digital, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://escravonempensar.org.br/livro/>>. Acesso em: 4 abril 2015.

PARODE, Fábio Pezzi; REMUS, Bruna do Nascimento; VISONÁ, Paula. Desafios da moda em tempos de crise: reflexões sobre sustentabilidade e consumo. Em: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; MANFREDINI, Mercedes Lusa. Moda em sintonia. Caxias do Sul, RS, Educs, 2010.

SAKAMOTO, Leonardo. C&A não foi condenada por trabalho escravo. Maio, 2014. Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/05/21/ca-nao-foi-condenada-por-trabalho-escravo/%20>>. Acesso em: 01 junho 2015.

WALK FREE FOUNDATION. Global Slavery Index. Australia, 2014. Relatório virtual. Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/GlobalSlavery_2014_LR-FINAL.pdf>. Acesso em: 14 junho 2015 P.102-118.

AGRADECIMENTOS

“Educação de Moda Para o Futuro” foi possível graças ao esforço coletivo de inúmeros colaboradores, desta forma gostaríamos de prestar os nossos sinceros agradecimentos:

Primeiramente ao professor Ian King da University of Arts London, que acreditou no projeto desde o início e fez a costura entre o comitê internacional e o brasileiro do Fashion Colloquia.

As duas escolas parceiras que lideradas pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP) ajudaram a transformar esse projeto em realidade. Em especial devemos destacar as coordenadoras Romy Tutia e Fabiana D. M. de Lima do Complexo Educacional FMU/FIAM-FAAM - Faculdades Metropolitana Unidas e Maria Ursulina de Moura e Simone da Silva Mina da FASM – Faculdades Santa Marcelina.

Aos alunos dos cursos de bacharelado das três escolas: EACH/USP, Complexo

Educacional FMU-FIAM/FAAM e FASM, que com sua participação descontraída e ao mesmo tempo responsável, alegraram o evento e fizeram com que todos fossem atendidos nas suas necessidades e se sentissem à vontade.

Aos pesquisadores, professores, mestres e doutores que se despuseram a apresentar os seus resumos e nos confiaram a tarefa de divulgar as suas pesquisas nesta publicação.

Aos patrocinadores: USP- PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, CNPq, PRCEU, UNDESC, Universidade FEEVALE, UFMG, UFG/FAV, ABEMODA, Lectra, Topx Group, MAB 4, Superjet Brasil, SP Turismo, Hype, C.A. Gilda e Uniformes UPP que possibilitaram a concretização do evento.

E a todos os envolvidos que de forma direta ou indireta colaboraram para que o evento se realizasse e atingisse os seus objetivos: apresentar pesquisas que envolvem a moda como campo de estudo.

AUTORES

ADRIANA TERESA DE CARVALHO é mestre em Têxtil e Moda (USP), pós-graduação em Logística e graduação em Engenharia Têxtil (FEI). Professora em cursos de tecnologia têxtil e moda.

ANA CLARA TOSCANO possui graduação em moda pela Universidade Feevale.

ANTONIO TAKAO KANAMARU possui doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Trabalha como professor de graduação e pós-graduação no curso de Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

BRUNO DA COSTA ANDREONI em “In Totum Comunicação e Design Social” Bruno da Costa Andreoni trabalha na educação com a metodologia de “aprender fazendo”, com o objetivo de ensinar através da prática.

CATHERINE GEIB é professora do Fashion Institute of Technology de Nova York, onde ministra cursos de moda, merchandising e estratégia. Em sua carreira anterior,

ela era comerciante sênior das lojas de departamentos da Macy’s e administrava negócios de vestuário de vários milhões de dólares. Ela possui um diploma de bacharel em vestuário e têxteis e um mestrado em educação.

ELOISA FERRARO ARTUSO tem background em design de moda e um mestrado em design pela Goldsmiths, University of London, Eloisa aborda a indústria da moda com uma visão holística e estratégica. Seu trabalho atual baseia-se na união entre a sustentabilidade, a cultura, a educação e o design.

FERNANDA SIMON é uma ativista, coordenadora do Fashion Revolution Brazil, consultora e co-fundadora da Agência das Nações Unidas para a Sustentabilidade. Fernanda tem ideologias fortes, acredita que o planeta está passando por um momento crucial de mudança e a moda é um importante agente de transformação.

FERNANDO VALENTE PIMENTEL é graduado em Economia e Administração de Empresas com especialização em Marketing pela

Faculdade Cândido Mendes. Atua na Indústria Têxtil e Vestuário desde 1977. Atualmente ocupa o cargo de Diretor Presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).

FLÁVIA AMADEU recentemente terminou seu doutorado no Centre for Sustainable Fashion, London College of Fashion, que foi financiado pela CAPES, Brasil. É designer e pesquisadora brasileira, que trabalha há mais de dez anos em projetos de inovação social com comunidades na Amazônia. Sua pesquisa contínua com borracha selvagem é desenvolvida em parceria com o laboratório de química LATEQ da Universidade de Brasília, Brasil. Mais informações: www.flaviaamadeu.com.

FLAVIO DA SILVEIRA BRUNO é doutor em engenharia de produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), atualmente trabalha como pesquisador no Centro Tecnológico da Indústria Química e Têxtil (Senai Cetiqt), desenvolvendo a Visão do Futuro 2030 para a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).

FRANCISCA DANTAS MENDES Prof^a. Dr^a. atual vice-coordenadora da Graduação de Têxtil e Moda da EACH/USP. Pesquisa Especial: Indústria da Moda na Cadeia Têxtil e suas Questões Sócio-Ambientais.

GABRIELA ALVES ÁVILA é graduada em moda pela Universidade Feevale e tecnóloga em moda pelo SENAC. Suas experiências profissionais estão na pesquisa de tendências comportamentais, varejo e merchandising visual. Interessada na relação entre moda e sociologia e anseia por atuar na área de criação.

GINA ROCHA REIS VIEIRA possui dois cursos de graduação em Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA): em Produção Cultural (graduada em 2005) e em Jornalismo (graduada em 2008). Ela está trabalhando em seu mestrado, focado em Cultura e Sociedade, também na UFBA. Sua pesquisa é focada em moda e desenvolvimento.

GISELLE DA COSTA ARAUJO gerente de desenvolvimento de negócios e marketing para B2B e B2C. Experiência em Ciclo de Vida do Produto e “Lean Management” com mais de 30 anos identificando as necessidades dos clientes e ajustando modelos de negócios.

HELOISA NAZARÉ DOS SANTOS é doutoranda em Engenharia de Materiais pela REDEMAT, membro do Comitê de Setor Têxtil da ABIT e

professora da UEMG. Seu grupo de pesquisa estuda métodos de design da indústria da moda, novos materiais e processos de produção.

JOÃO GABRIEL F. BARBOSA DE ARAÚJO arquiteto e urbanista (Ufes / 2012). Mestrando em design e arquitetura pela Universidade de São Paulo, onde desenvolve, sob a orientação da Prof^a Dr^a Lara Leite Barbosa, a pesquisa “Arquitetura por um fio: a relação entre abrigos e roupas em sociedades com comportamento nômade”. Ele se dedica a pesquisar as inter-relações entre design e arquitetura.

JULIA BARUQUE RAMOS graduação em Engenharia Química (1988), Mestrado (1995) e Doutorado (2000) na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP). Professora (desde 2005) e associada (desde 2011) em Têxtil e Moda pela Faculdade de Artes, Ciências e Humanidades (USP). Anteriormente, trabalhou no Instituto Butantan e na Rhodia Textile (Rhône-Poulenc). Com ênfase em Tecnologia Têxtil e Biotecnologia, atualmente suas linhas de pesquisa são fibras têxteis vegetais brasileiras e reciclagem de têxteis.

JULIA VALLE NORONHA é doutoranda na Aalto ARTS/Department of Design (Finlândia) e mestre em Artes Visuais (UFRJ, Brasil). Julia é uma designer-pesquisadora que trabalha na interseção entre arte e design. Sua pesquisa

investiga a prática da moda e os diálogos estabelecidos entre usuários - fabricantes de roupas.

JULIANA BORTHOLUZZI está cursando Doutorado em Ciências da Comunicação na Unisinos, é professora do curso de Bacharelado em Moda da Unisinos. Ela é estilista e produtora de desfiles de moda, editoriais e campanhas de moda para marcas e veículos de mídia. É proprietária da FJ Praia.

LAVÍNIA SEABRA possui doutorado em letras da Universidade de Brasília; mestrado em cultura visual pela Universidade Federal de Goiás e bacharelado em design de moda pela Universidade Federal de Goiás. Professora na mesma instituição desde 2009.

MARCELA BORTOTTI FAVERO é uma agente local de inovação (SEBRAE / CNPq), no Estado do Paraná no setor de moda. Licenciatura em Moda (CESUMAR, 2010) e Gestão de Negócios (UEM, 2012), Pós-Graduação em Marketing e Vendas (FCV, 2012) e Mestrado em Têxtil e Moda (USP, 2014).

MARCO ANTONIO ANDREONI em “In Totum Comunicação e Design Social” Marco Antonio Andreoni trabalha na educação com a metodologia de “aprender fazendo”, com o objetivo de ensinar através da prática.

MARIA CECILIA DA COSTA em “In Totum Comunicação e Design Social” Maria Cecilia da

Costa trabalha na educação com a metodologia de “aprender fazendo”, com o objetivo de ensinar através da prática.

MARIA CECÍLIA LOSCHIAVO DOS SANTOS

Prof^a Dr^a de design da Universidade de São Paulo, atual diretora do departamento de projeto da FAU/USP. Pesquisa especial: design para sustentabilidade e reciclagem de resíduos.

MARIA DE JESUS FARIAS MEDEIROS

graduado em Design de Moda, especializada em Design Têxtil em Moda e Mestrado em Administração de Empresas.

MARIA SILVIA BARROS DE HELD é

professora da Universidade de São Paulo (EACH-USP) no curso de Têxtil e Moda, na área de Design e Moda. Membro do ICOM - Conselho Internacional de Museus / UNESCO, desde 2000. Professora convidada na Universidade de Lisboa e no Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal.

MARIANA COSTA LAKTIM mestranda na Universidade de São Paulo no programa de Têxtil e Moda (cursando), especialidade em MBA Executivo Marketing na FGV - Fundação Getúlio Vargas (2013) Graduada em Design de Moda pela Universidade FUMEC - Fundação Mineira de Educação e Cultura (2008). Experiência na elaboração de coleções para decoração de interiores e vestuário, com foco no desenvolvimento de estampas;

combinações de cores; tecidos e produtos. Realização de pesquisa e atualizações de tendência de moda/têxtil. Elaboração de projetos, coordenação e execução. Realização de pesquisa e atualizações de tendência mercadológica.

MARINA SEIBERT CEZAR professora, graduada em Tecnologia em Moda e Estilo (UCS), Especialista em Cultura de Moda (Anhembi Morumbi / SP), Mestre em Moda, Cultura e Arte (SENAC / SP) e Doutora em Ciências Sociais (Unisinos). Autora do livro Moda e Religião - Códigos Estéticos de Devoção.

NADIA NUNES NASCIMENTO é uma profissional de marketing e comunicação com experiência em empresas multinacionais, responsável por campanhas na web, geração de leads, comunicação interna / externa, business intelligence, relações públicas, plano de mídia e branding. Forte liderança em planos estratégicos.

NAMKYU CHUN é um pesquisador do campo do design com experiência prática. Após o mestrado em Design Transdisciplinar na Parsons, ele está atualmente conduzindo sua pesquisa de doutorado sobre a noção de pensamento de moda na Aalto University, na Finlândia.

PAULA PIVA LINKE é doutoranda do Procam (USP) com financiamento da Capes,

desenvolve pesquisa na área de Moda e Sustentabilidade. Mestre em História pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Graduada em Moda pela Cesumar, com especialização em História e Sociedade (UEM) e Especialização em Moda (CESUMAR).

RAFAEL DE OLIVEIRA graduado em design de produto pela UEMG.

RENATA MAYUMI LOPES FUJITA é

atualmente mestranda no programa de Têxtil e Moda na Universidade de São Paulo (EACH-USP). Completou sua graduação em Negócios da moda (UAM) e possui o título de especialista em Moda e Criação (FASM).

ROSANGELA RUBBO RODRIGUES é formada em Design de Moda pela ESAMC. Com o objetivo de ampliar a Produção de Padrões Têxteis no Instituto Orbitato, atualmente está se especializando em Ensino Superior no Senac São Paulo.

SÍLVIA HELENA ZANIRATO é professora do Curso de Gestão Ambiental na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo e da Pós-Graduação em Ciência Ambiental e Mudança Social e Participação Política, ambos da USP. Pós-Doutorado em Geografia Política pela Universidade de São Paulo e História pela Universidade de Sevilha.

VANESSA PEIXOTO CAVALCANTE holds a bachelor degree in Industrial Design from

the University of Brasília. She is currently a graduate student at the Textile and Fashion Design course at the School of Arts, Science and Humanities of the University of São Paulo.

VIVIAN BERTO DE CASTRO é bacharela em Desenho Industrial pela Universidade de Brasília. Atualmente cursa o curso de Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

WELTON FERNANDO ZONATTI Doutorado em Sustentabilidade (2016), Mestrado em Têxtil e Moda (2013) e Graduação em Têxtil e Moda pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (2008). Realiza pesquisas sobre reutilização e reciclagem de têxteis e tem experiência em desenvolvimento de produtos e materiais têxteis, utilizando principalmente matérias-primas para reutilização ou reciclagem.

A organização deste livro foi feita por Francisca Dantas Mendes. Coordenação editorial por João Gabriel Farias Barbosa de Araújo, Mariana Costa Laktim e Renata Mayumi Lopes Fujita. O conceito e design do livro foram feitos em São Paulo por João Gabriel Farias Barbosa de Araújo em 2016.

AUTORES:

ADRIANA TERESA DE CARVALHO, ANACLARA TOSCANO, ANTONIO TAKAO KANAMARU, BRUNO DA COSTA ANDREONI, CATHERINE GEIB, ELOISA FERRARO ARTUSO, FERNANDA SIMON, FERNANDO VALENTE PIMENTEL, FLÁVIA AMADEU, FLAVIO DA SILVEIRA BRUNO, FRANCISCA DANTAS MENDES, GABRIELA ALVES ÁVILA, GINA ROCHA REIS VIEIRA, GISELLE DA COSTA ARAUJO, HELOISA NAZARÉ DOS SANTOS, JOÃO GABRIEL F. BARBOSA DE ARAÚJO, JULIA BARUQUE RAMOS, JULIA VALLE NORONHA, JULIANA BORTHOLUZZI, LAVÍNIA SEABRA, MARCELA BORTOTTI FAVERO, MARCO ANTONIO ANDREONI, MARIA CECILIA DA COSTA, MARIA CECÍLIA LOSCHIAVO DOS SANTOS, MARIA DE JESUS FARIAS MEDEIROS, MARIA SILVIA BARROS DE HELD, MARIANA COSTA LAKTIM, MARINA SEIBERT CEZAR, NADIA NUNES NASCIMENTO, NAMKYU CHUN, PAULA PIVA LINKE, RAFAEL DE OLIVEIRA, RENATA MAYUMI LOPES FUJITA, ROSANGELA RUBBO RODRIGUES, SÍLVIA HELENA ZANIRATO, VANESSA PEIXOTO CAVALCANTE, VIVIAN BERTO DE CASTRO, WELTON FERNANDO ZONATTI.

