Prêmio CTCH

O design socialmente responsável e a busca de possíveis caminhos para a produção de artigos de moda

Bárbara de Oliveira e Cruz

EDITORA PUC RIO

NUMA

O design socialmente responsável e a busca de possíveis caminhos para a produção de artigos de moda

BÁRBARA DE OLIVEIRA E CRUZ

O design socialmente responsável e a busca de possíveis caminhos para a produção de artigos de moda

INTERSEÇÕES
EDITORA PUC RIO
numa

©Editora PUC-Rio
Rua Marquês de S. Vicente, 225, Casa da Editora PUC-Rio
Gávea | Rio de Janeiro | RJ | CEP 22451-900
Telefone: 3527-1760/1838
edpucrio@puc-rio.br
www.editora.puc-rio.br

Conselho Gestor da Editora PUC-Rio
Augusto Sampaio, Danilo Marcondes, Felipe Gomberg, Francisco de Guimaraens, Hilton Augusto Koch, José Ricardo Bergmann, Júlio Cesar Valladão Diniz, Marcelo Gattass, Sidnei Paciornik.

Editora Numa
www.numaeditora.com

Edição: Adriana Maciel
Coordenação Editorial: Julia Mendes
Projeto Gráfico do miolo: Design de Atelier/Fernanda Soares
Desenho de Capa: Fernanda Soares

C957d Cruz, Bárbara de Oliveira e

O design socialmente responsável e a busca de possíveis caminhos para a produção de artigos de moda [recurso eletrônico] / Bárbara de Oliveira e Cruz. - Rio de Janeiro : Numa Editora, 2024.
il. ; PDF ; 5 MB.

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-85-67477-80-0 (Ebook)

1. Design. 2. Design socialmente responsável. 3. Moda. I. Título.

CDD 745
2024-2366 CDU 7.05

Elaborado por Vagner Rodolfo da Silva - CRB-8/9410

Criado em 2017 pelo Decanato do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio, a edição atual do Prêmio CTCH de Teses teve como objetivo laurear e dar reconhecimento e visibilidade para as melhores teses de Doutorado defendidas entre 2022-2023 nos Programas de Pós-graduação em Design, Educação, Estudos da Linguagem, Filosofia, Literatura, Cultura e Contemporaneidade, Psicologia Clínica e Teologia, e para a melhor dissertação de Mestrado em Arquitetura.

Os critérios de premiação consideraram a originalidade dos trabalhos e sua relevância para o desenvolvimento científico, tecnológico, cultural, social e de inovação. Os Programas de Pós-graduação selecionaram internamente os trabalhos premiados, verificando a adequação das pesquisas ao patamar elevado de qualidade exigido.

A publicação deste livro é resultado da parceria entre o Decanato do CTCH, os Departamentos do Centro, a Editora PUC-Rio e a Numa Editora, com apoio da Vice-Reitoria Acadêmica.

Rio de Janeiro, setembro de 2024
Júlio Diniz
Decano do CTCH

Monah Winograd
Coordenadora Setorial de Pós-graduação e Pesquisa do CTCH

CTCH

Decanato do
CTCH

O design socialmente responsável e a busca de possíveis caminhos para a produção de artigos de moda

Bárbara de Oliveira e Cruz

Sumário

1 Introdução 18

2 Moda, produção, consumo e sustentabilidade: considerações sobre a produção de artigos de moda 34
2.1 O início da produção de peças de vestuário 37
2.2 A produção de peças de vestuário hoje 39
2.3 Reflexões sobre o sistema de produção de peças de vestuário 48
2.3.1 Reflexões sobre produção e consumo 53
2.4 Qual o futuro da produção de peças de vestuário: mais pessoas e menos máquinas ou mais máquinas e menos pessoas? 59
2.4.1 Indústria 4.0 61
2.4.2 Moda e sustentabilidade 64
2.5 Conclusão do capítulo 72

3 Responsabilidade social no design 75
3.1 Primeiras ideias de responsabilidade social no design 77
3.1.1 Design Social e Design em Parceria 77
3.1.2 Design para Inovação Social 83
3.1.3 Design e democracia 89
3.2 Designer, indivíduo, ativista 91
3.2.1 Felipe, Alice, Flávia, designers com responsabilidade social 95
3.3 Conclusão do capítulo 108

4 Rio de Janeiro: moda, espaço urbano, responsabilidade social e produção local 110
4.1 Retrospectivas e perspectivas da moda do Rio de Janeiro 110
4.2 Rio de janeiro: cenário de empreendimentos sociais 134
4.2.1 Rio de janeiro, cidade criativa? 144
4.2.2 Reflexões sobre os conceitos de design para inovação social e cidades criativas em diferentes contextos sociais 147
4.3 Conclusão do capítulo 153

5 Negócios sociais com costura e artesanato no Rio de Janeiro: estudo de múltiplos casos 155
5.1 Moda com responsabilidade social 156
5.1.1 Negócios com responsabilidade social na moda 162
5.1.2 Negócios sociais com costura e artesanato no Rio de Janeiro 172
5.2 Estudo de múltiplos casos 176
5.2.1 Ecomoda 182
5.2.2 Pipa Social 192
5.2.3 Rede Asta 200
5.2.4 Mulheres do Sul Global 209
5.3 Conclusão do capítulo: considerações e reflexões sobre os negócios sociais com costura e artesanato analisados 218

6 Considerações finais: impactos da pandemia da covid-19 na pesquisa e na moda **229**
7 Referências Bibliográficas **249**

8 Apêndice **263**

9 Anexo **282**

Lista de Figuras

Figura 1 – Colagem artesanal com insiração na Introdução 18

Figura 2 – Primeiras ideias da pesquisa 28

Figura 3 – Ideias que originaram o Capítulo 2 29

Figura 4 – Ideias que originaram os Capítulos 3 e 4 30

Figura 5 – Ideias que estruturaram o Capítulo 5 33

Figura 6 – Ideias levantadas para a análise dos casos do Capítulo 5 33

Figura 7 – Colagem artesanal com insiração no Capítulo 2 34

Figura 8 – Colagem artesanal com insiração no Capítulo 3 75

Figura 9 – Colagem artesanal com insiração no Capítulo 4 110

Figura 10 – Composição da cadeia da moda no estado do Rio de Janeiro 131

Figura 11 – Composição da cadeia da moda na cidade do Rio de Janeiro 132

Figura 12 – Distribuição geográfica dos empregados do setor da moda no estado do Rio de Janeiro 132

Figura 13 – Situação dos empregados do setor da moda no estado do Rio de Janeiro 133

Figura 14 – Situação dos empregados do setor da moda na cidade do Rio de Janeiro 133

Figura 15 – Gráfico comparativo dos preços dos produtos exportados da cadeia de moda no Brasil e no estado do Rio de Janeiro 133

Figura 16 – Colagem artesanal com insiração no Capítulo 5 155

Figura 17 – Esquema que ilustra a economia circular 158

Figura 18 – Objetivos do desenvolvimento sustentável 168

Figura 19 – Composição da cadeia da moda na região centro norte do estado do Rio de Janeiro **188**

Figura 20 – Mapa do estado do Rio de Janeiro com os locais de atuação do Ecomoda **192**

Figura 21 – Linha do tempo com os modelos de negócios apresentados pela Rede Asta **204**

Figura 22 – Colagem artesanal com insiração na Conclusão **229**

Lista de tabelas

Tabela 1 – Roteiro de perguntas semiestruturadas para as entrevistas **31**

Tabela 2 – Definições de inovação social a partir de alguns autores, executada a partir da tabela de Massad et al.(2017) **85**

Tabela 3 – Quadro comparativo entre fast fashion e slow fashion **162**

Tabela 4 – Exemplos de negócios sociais nacionais **170**

Tabela 5 – Quadro comparativo dos quatro negócios sociais analisados **218**

Tabela 6 – Exemplos nacionais e internacionais de precursores da moda ética **267**

Tabela 7 – Exemplos de marcas com responsabilidade socioambiental nacionais e internacionais **274**

Tabela 8 – Exemplos de negócios/serviços e plataformas com responsabilidade socioambiental nacionais e internacionais **280**

Tabela 9 – Exemplos de marcas de moda latino-americanas que praticam upcycling **281**

Lista de abreviaturas e siglas

Abit – Associação Brasileira da Indústria Têxtil

ABVTEX – Associação Brasileira de Varejo Têxtil

ALADI – Associação Latino-Americana de Desenho Industrial

Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

Asserj – Associação dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro

BEFW – Brasil Eco Fashion Week

Cami – Centro de Apoio e Pastiral do Migrante

CDHIC – Centro de Direitos Humanos e Cidadania do Imigrante

CGP – Central Globo de Produções

CRISES - Centre de Recherche sur les Innovations Sociales

Cufa – Central Única das Favelas

CUT – Central Única dos Trabalhadores

DESIS –Design for Social Innovation and Sustainability

DRS – Design Research Society

EJF – Environmental Justice Foundation

Endi – Encontro Nacional de Desenhistas Industriais

Esdi – Escola Superior de Desenho Industrial

ESMOD – International University of Art for Fashion

ETI – Ethical Tranding Initiative

EUA – Estados Unidos da América

Fecam – Fundo Estadual de Conservação Ambiental e Desenvolvimento Urbano

Fiep – Federação das Indústrias do Estado do Paraná

Firjan – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro

FLA – Fair Labor Association

FSA – Fundo Setorial do Audiovisual

FWF – Fair Wear Foundation
Idesam – Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia

Inea – Instituto Estadual do Ambiente

LGBTQIA+ – lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexuais e assexuais

MAM – Museu de Arte Moderna

MEC – Ministério da Educação

MEI – Microempreendedor Individual

MERS – Middle East Respiratory Syndrome

MMM – Mercado Mundo Mix

MPT – Ministério Público do Trabalho

MSG – Mulheres do Sul Global

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego

Napes – Núcleo de Ação e Pesquisa em Economia e Solidariedade

Nesta – National Endowment for Science Technology and the Arts

NOW – Natural Organic World

Oscip – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milênio

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OIT – Organização Internacional do Trabalho

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

Pares Cáritas – Programa de Atendimento a Refugiados e Solicitantes de Refúgio

PETA – People for the Ethical Treatment of Animals

PIA – Pesquisa Industrial Anual

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

REF – Rio Ethical Fashion

SARS – Severe Acute Respiratory Syndrome

SEA – Secretaria de Estado do Ambiente

Senac – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Senai – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SNBN – See now, buy now

SPFW – São Paulo Fashion Week

SRD – Socially Responsible Design

TED – Textile Environment Design

Udesc –Universidade do Estado de Santa Catarina

Uemg – Universidade do Estado de Minas Gerais

Uerj – Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Ufes – Universidade Federal do Espírito Santo

UFPR – Universidade Federal do Paraná

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UICN - Aliança Mundial para a Natureza

Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

UPP – Unidade de Polícia Pacificadora

WRAP – Worldwide Responsible Accredited Production

WRC – Worker Rights Consortium

WWF – World Wide Fund for Nature

ZSI – Zentrum für Soziale Innovation

seja a mudança que você deseja ver no mundo
Gandhi

Introdução

Figura 1 – Colagem artesanal com inspiração na introdução. Fonte: a autora.

Moda é o tema mais abrangente da presente pesquisa. No entanto, não será aqui abordada como frágil, efêmera ou fútil, como é vista por muitos. Ela é muitas vezes vinculada apenas ao universo feminino, às futilidades e ao luxo. Distanciando-se dessa visão equivocada, esta pesquisa pretende mostrar que a moda pode ser social, colaborativa, responsável, ética e, acima de tudo, transformadora.

Visões equivocadas em relação à moda ocorrem porque, em geral, a palavra está diretamente ligada a peças de vestuário, associada à novidade e diretamente vinculada ao consumo.

Enquanto a roupa representa o lado tangível da moda, o lado intangível é representado pelo simbolismo cultural materializado nas escolhas pessoais. Se-

gundo Keller (2007), "a moda é um produto intangível, imaterial e cultural, enquanto a roupa é tangível, material e concreta" (apud Borges; Lima, 2015, p.4).

Buscando um distanciamento da visão fútil de moda, esta tese trabalhou seu lado tangível, a produção de artigos de moda, não esquecendo, contudo, a importância do intangível e do simbolismo que a moda representa, pois, como outras artes aplicadas, contribui como forma de representação cultural da sociedade, demonstrando uma forma de expressão dos sujeitos.

Conhecer e analisar práticas assentadas em responsabilidade social e colaboração no âmbito do designer de moda, tendo como ponto de partida o estudo de formas de produção, apresenta-se como um instigante caminho de pesquisa, pela relevância que questões como colaboração, sustentabilidade social e responsabilidade socioambiental têm no cenário contemporâneo.

A partir das ideias acima apresentadas, essa pesquisa tem por tema: o design de moda socialmente responsável.

Os primeiros conceitos de sustentabilidade surgiram a partir da necessidade de preservação do meio ambiente e logo o design encontrou na sustentabilidade um campo fértil para uma maior humanização de seus projetos. As questões da sustentabilidade e sua relação com o design começaram na década de 1970. Cardoso mostra que Papanek iniciou a profecia, ainda em 1971, em seu livro *Design para o mundo real,* no qual ele conclamava os designers a "projetar soluções para o mundo real, que se desintegrava em fome e miséria, conflitos raciais e protestos políticos, guerras civis e lutas de independência, [...] e uma crise ambiental que se anunciava pela primeira vez por dados oficiais da ONU" (Cardoso, 2012, p.18).

Hoje essas ideias são defendidas por vários autores, como, por exemplo, Ézio Manzini, para quem o design estratégico é "capaz de colocar em ato descontinuidades locais promissoras, contribuindo para efetivas mudanças sistêmicas [...]. Para isso, devemos experimentar novas possibilidades e romper com esses processos dominantes de produção e consumo" (Manzini, 2008, p.13-15).

Mas não é apenas uma questão de rompimento com processos dominantes, comandados por aqueles que detêm as formas e processos de produção para acumulação de capital. Assistimos ainda prevalecerem o pensamento e os conceitos centrais sobre a produção de artefatos direcionados ao mercado global.

Opondo-se às produções em massa e à valorização de uma cultura global, é possível trazer a produção para mais perto do consumidor, pois, dessa forma, haverá uma valorização da mão de obra e da cultura local. Projetar hoje difere do projetar de trinta anos atrás. O designer hoje toma consciência, ou ainda está tomando, de toda uma cadeia complexa que envolve o ato de projetar.

Segundo Manzini (2008), a inovação social é um dos propulsores da pesquisa em design para a sustentabilidade e demonstra que a principal função do designer não está apenas relacionada à estética dos produtos e sim melhorar a qualidade do mundo. O autor acredita que por meio do design estratégico o designer assume o papel de agente capaz de favorecer mudanças. É importante que o designer pare de desperdiçar sua criatividade e habilidade metodológica em projetos insustentáveis e individualistas e utilize-as de forma benevolente e sustentável. Essas características do designer auxiliarão no processo de transformação de comunidades comuns em comunidades criativas, com o propósito de torná-las autossustentáveis.

Além do ambiental começaram a emergir novos eixos para a sustentabilidade: o econômico e o social. De Ross et al. mostram que a sustentabilidade social ainda é um grande desafio e explicam que seu papel é valorizar a qualidade de vida dos seres humanos. Assim, "a sustentabilidade social refere-se ao respeito pelo trabalhador, quer no aspecto legal, quer no incentivo à empregabilidade, à inserção no mercado, à capacidade profissional, ao salário justo, à oportunidade de estudo" (De Ross *et al.*, 2012, p.72).

Segundo Camargo (2019), as soluções para os problemas de produção de artigos de moda não estão unicamente em nível técnico e mercadológico, mas principalmente em nível moral e ético que revela uma mudança no conceito de moda. Designers de moda socialmente responsáveis ou ativistas? Essa nova postura dos designers pode contribuir para uma produção mais responsável. Camargo (2019, p.28) destaca que "ainda há limitações na literatura relacionada com o papel das especificidades da ética na moda".

O designer atua como um agente que pode buscar novos caminhos para os problemas de produção em moda, agindo com responsabilidade social em modelos de negócios com base nos princípios da colaboração, seguindo a trilha da sustentabilidade. Sob essa perspectiva, o objeto desta pesquisa define-se, então, na prática com responsabilidade social do designer no processo de produção de artigos de moda.

A prática colaborativa do designer acontece a partir de parcerias entre grupos de designers e não designers projetando juntos, em que ocorre o empoderamento dos participantes do grupo. Essa prática ou metodologia de projetar com, ao invés de projetar para, conhecida como design participativo, começou a ser utilizada e difundida pela comunidade do design a partir da década de 1970. Hoje essa prática revela-se em manifestações bem distintas, que mudam a partir das vivências e interesses dos participantes. Contudo, existe um ponto central que precisa estar presente: a condução do processo de design de modo democrático, aberto e inovador.

Para se entender a importância e delinear os caminhos de uma pesquisa dessa natureza, baseada no design de moda com responsabilidade social, é preciso conhecer os problemas do setor, que ajudam a compor a problemática desta pesquisa.

A globalização e o capitalismo tardio resultaram num cenário não muito otimista na área da moda. Na esfera cultural, assistimos a uma crise de identidade produzida pela massificação da cultura e seu posicionamento como mercadoria, priorizando seu valor financeiro, no mercado, em detrimento de seu valor simbólico. Na esfera social testemunhamos desigualdade social e uma nova divisão do trabalho que favorece a alienação do homem em relação aos processos produtivos e a precarização da força de trabalho. É sobre a busca de soluções para esse problema que a pesquisa se orientou.

Esse período foi denominado por Jameson (1997) de pós-modernismo e, segundo o autor, representa mais uma modificação sistêmica do capitalismo. A partir da visualização do aspecto político e econômico da época, fica fácil entender a posição da cultura, que é tratada como mercadoria.

As formas contemporâneas de organização da produção industrial ocasionam a nova divisão global do trabalho, que causa "a fuga da produção para áreas do terceiro mundo, ao lado das consequências sociais mais conhecidas, incluindo a crise do trabalho tradicional" (Jameson, 1997, p.22). Difundiu-se a crença, no início de todo esse processo, de que as mudanças poderiam causar uma maior inclusão social desses países, gerada pela globalização de informações e oportunidades. Hoje, no entanto, percebe-se que globalização e inclusão não andam juntas. Começamos, então, a tentar entender a esfera social dessa problemática.

Um exemplo claro, no setor da moda, dos aspectos citados acima é o *fast fashion*. Ele é a representação de um novo sistema produtivo ocasionado pelas mudanças nas práticas culturais, políticas e econômicas no pós-modernismo. Para Contino (2019), esse processo tem origem no sistema produtivo e não no consumo, mas a autora ressalta a importante relação entre produção e consumo, que se retroalimentam, pois, para completar o ciclo, a produção precisará ser comercializada.

O principal objetivo do *fast fashion* ou "moda rápida" é acelerar o giro do capital com base no aumento do consumo. Essa procura por preços mais baixos e lucros mais altos causa a desvalorização de vários elementos da produção, incluindo as pessoas envolvidas nela.

Considero nesta pesquisa a exploração da mão de obra como o principal mal causado pelo modelo de produção de artigos de vestuário, reflexo das desigualdades sociais propiciadas pelo sistema capitalista, mas uma superprodução e

um hiperconsumo geram ainda impactos ambientais com o esgotamento de recursos naturais, como água e energia, e o descarte exagerado das roupas, produzindo um acúmulo de resíduos.

A cadeia produtiva do setor é complexa, começando com a produção das fibras naturais, artificiais ou sintéticas, produção têxtil, confecção das peças, até chegar ao consumidor final. E, como citado anteriormente, os problemas acontecem no âmbito social e ambiental. No presente trabalho, escolho recortar a problemática na confecção de peças, devido à quantidade de trabalhadores explorados no setor.

Ressalto que essa questão na indústria de confecção de artigos de moda não começou com o *fast fashion*. A informalidade do setor e a exploração da força de trabalho sempre existiram. Mesmo com toda a evolução tecnológica contemporânea, a confecção de peças de vestuário permanece intensiva em força de trabalho. Numa visão marxista, estamos falando da exploração do trabalho, característica intrínseca ao sistema capitalista.

O que Jameson (1997) introduz como a problemática da crise do trabalho tradicional por meio da nova divisão global do trabalho, Contino (2015) valida com a precarização da força de trabalho na produção de artigos de moda, além da desterritorialização da produção.

Os problemas sociais existentes no setor, causados pelo modelo de produção conhecido como *fast fashion*, não irão acabar, mas é importante que o designer conheça a existência de outros caminhos, como, por exemplo, o *slow fashion*, caracterizado por uma produção mais lenta, baseado em princípios mais sustentáveis, com práticas assentadas em responsabilidade social. Conhecendo outras perspectivas, o designer poderá escolher de que forma ele quer atuar no mercado de trabalho.

Alguns dos caminhos procurados como solução para essas questões são a utilização e valorização de técnicas artesanais e da costura caseira no processo produtivo e, ainda, práticas sustentáveis como o reaproveitamento ou reutilização de roupas e materiais que seriam descartados. Esse novo caminho tem orientado empresas, designers e até mesmo o consumidor, que repensam seus processos e seus hábitos.

Mas, como a moda, setor alimentado pelas novidades, sobreviveria a uma desaceleração da produção? E as tendências de moda que se renovam a cada estação? Vindo ao encontro dessas questões, percebemos que a partir deste século já ocorre uma mudança no conceito de tendência. Cardoso (2012) demonstra que essa condição atual também é um efeito da globalização, caracterizado pela relativização do tempo. “A velocidade com que uma tendência entre e sai da moda

é tão rápida que começamos a confundir o que representa uma novidade e um *revival*" (Cardoso, 2012, p.80).

Segundo Navalon e Levinbook, ainda existe uma longa distância a ser percorrida para conectar moda e sustentabilidade. Mencionam que "observar a criação, o desenvolvimento de produtos, distribuição e o uso da moda contemporânea sob a luz da sustentabilidade podem parecer uma ação contraditória" (Navalon; Levinbook, s/p, 2013).

Esta pesquisa se propõe a mostrar como o designer de moda pode representar um intermediário, nesse ambiente que a princípio parece desfavorável, na busca de um caminho com responsabilidade social. O presente trabalho busca enfrentar o desafio de analisar, à luz da vertente da responsabilidade social, as relações sociais na produção de confecção de artigos de vestuário, visualizando o designer como um agente facilitador desse cenário. Acredita-se que o designer pode auxiliar na melhoria dos aspectos sociais da produção de moda.

Marques e Jacques (2015) referem-se ao sistema abusivo na busca de força de trabalho barata e às péssimas condições de trabalho na indústria têxtil e do vestuário, além de danos incalculáveis ao meio ambiente, afirmando que é preciso repensar o papel do designer de moda, pois o cenário é de transição, em que pese à crise de identidade e às necessidades de reformulações no setor. As autoras desejam que aspectos ambientais e sociais sejam cada vez mais abordados, no sentido de adotar um novo paradigma para o setor têxtil e de confecção, visando à abrangência de um desenvolvimento mais sustentável. Esse novo paradigma se opõe, porém, à realidade social do setor.

Podemos entender, então, que as mudanças já estão ocorrendo e que a busca por um modelo de produção colaborativa e uma atuação mais responsável do designer está acontecendo no mercado de moda?

O designer pode representar um intermediário capaz de trazer, através de sua responsabilidade, novos conceitos de sustentabilidade e colaboração, melhorando o cenário.

A partir da problematização acima esboçada, a questão que orienta a pesquisa é a seguinte: ações de design socialmente responsável em parceria com grupos de artesãos e/ou empreendimentos comunitários apontam caminhos para um novo modelo de produção de artigos de moda?

Com o intuito de responder a essa questão orientadora, parto de um objetivo geral, que é analisar práticas de responsabilidade social do design que apontam para novas formas de produção de artigos de moda tendo como objetivos específicos:

1. Caracterizar o setor de produção de artigos de moda;

2. Levantar conceitos de responsabilidade social no design;

3. Levantar e refletir sobre ações de designers de moda que agem com responsabilidade social;

4. Analisar exemplos de negócios sociais com costura e artesanato na cidade do Rio de Janeiro.

A pesquisa aqui relatada nasceu de minha experiência profissional como designer de moda, de minha formação acadêmica como designer e de meus vinte anos de experiência profissional na área, que representaram a mola que impulsionou meu interesse pelo tema.

Tive como motivação, desde a minha formação em Design pela PUC-Rio na década de 1990, o Design Social. Encontrei, desde a graduação, incentivo para trabalhar essa questão. Durante esses últimos vinte anos em que venho atuando como designer, mais especificamente como designer de moda, tive dificuldade de seguir esse caminho no mercado de trabalho. A realidade do mercado mostrava-se, no geral, bem distante do princípio do design social e de práticas sustentáveis e colaborativas.

Durante vinte anos, acompanhei de perto as transformações ocorridas no mercado de moda nacional (mais especificamente o carioca) e as consequências no setor, aceleradas com a intensificação da globalização no final do século passado. Logo após me formar, ingressei em uma grande companhia de varejo de moda carioca. Para a venda de peças de vestuário, visando ao aumento das margens de lucros, a empresa buscava a diminuição dos custos de produção, procurando novos produtores em países com força de trabalho barata, como a China. Insatisfeita com esse modelo de trabalho ao qual os designers, muitas vezes, precisam se submeter, após alguns anos procurei um caminho com mais responsabilidade social, abrindo minha própria marca de roupa feminina, que durante sete anos esteve no mercado.

Como pesquisadora, o assunto sempre fez parte de meu foco de interesse, e em minha dissertação de mestrado parti da hipótese de que metodologias de identificação de oportunidades projetuais têm a capacidade de se constituir em elementos orientadores para a formação de integrantes de comunidades criativas. Dessa forma, venho me atualizando e me preparando para atuar no mercado de trabalho e na academia a partir desses princípios que me motivam.

Intuitivamente percorri todo esse caminho procurando, como designer, uma atuação mais responsável e com engajamento social. Hoje, como pesquisadora, entendo que essa atitude corresponde a uma importante questão sobre o

papel social do designer que se coloca na contemporaneidade: qual é a atuação do designer (mais especificamente o designer de moda) no mercado de trabalho hoje e como ele pode assumir um papel de facilitador social?

A partir dessa pesquisa, é possível traçar uma reorientação da atuação do designer no mercado de trabalho, adotando práticas mais responsáveis, contribuindo na divulgação e promoção da melhoria das condições sociais da população envolvida na cadeia produtiva. Essa pesquisa apresenta relevância para a sociedade, pois dá visibilidade a práticas éticas e transparentes, socialmente sustentáveis. Dessa forma, no caso do mercado de moda, é importante identificar ações inovadoras com responsabilidade social nas práticas produtivas, para que possam ser replicadas.

As relevâncias acadêmica e educacional estão representadas na originalidade da pesquisa. Na área acadêmica existem poucas pesquisas sobre a questão da responsabilidade do design favorecendo a produção de peças de vestuário. A academia deve buscar reconhecer questões atuais da profissão e do mercado, abordando-as em dissertações e teses, e ainda incentivar e favorecer as discussões em seus cursos superiores, a partir da reavaliação e reformulação de seus currículos. Assim, a abrangência e o aprofundamento da reflexão sobre o tema da responsabilidade social na formação de novos designers poderão ainda complementar a formação de designers que atuem na área. Merecem destaque algumas pesquisadoras que têm se debruçado sobre o tema, como Kate Fletcher e as brasileiras Lilyan Berlim e Anne Anicet.

A questão curricular também é um assunto complexo e relevante e poderá assumir papel conclusivo nesta pesquisa ou apenas ser um de seus desdobramentos. A sustentabilidade já é ensinada nos cursos de design de moda, integrando um ou alguns dos projetos desenvolvidos durante o curso. Acredito que no futuro ele deixará de ser uma segmentação e abrangerá todos os projetos desenvolvidos pelos alunos. O primeiro mestrado em moda sustentável foi lançado pela ESMOD Berlim. Segundo Berlim (2015), algumas universidades possuem cursos especificamente nessa área, como a ESMOD em Berlim, a Textile Environment Design (TED) da Chelsea School of Art, o Master in Fashion and the Environment, no London College of Fashion, e o mestrado Design for Textile Futures, da St. Martin's.

O envolvimento da mídia com o assunto demonstra sua contemporaneidade. No Brasil são muitos programas na televisão, em canais abertos e fechados, e artigos em jornais e revistas que abordam a questão.

Alguns exemplos de programas de televisão e matérias de jornais veiculados nos primeiros meses do ano de 2017, período em que esta pesquisa começava a ser construída, o que demonstra a atualidade do tema, serão abordados na

presente investigação. No desenrolar da pesquisa foi feito um levantamento mais aprofundado de ações e exemplos de designers com responsabilidade social.

O primeiro exemplo é a série "Ecocostura: confecção – boas condições de trabalho são fundamentais para a sustentabilidade na indústria têxtil", produzida pela Rede Globo e exibida no programa *Pequenas empresas e grandes negócios*, que foi ao ar em 29 de abril de 2017.[1] A reportagem demonstra, através de entrevistas nas ruas, que a maioria dos consumidores ainda procura em primeiro lugar preços baixos e a estética dos produtos, mas que, apesar disso, alguns designers e algumas empresas estão buscando práticas mais sustentáveis. Ronaldo Fraga é um exemplo de estilista que há muitos anos vem utilizando essas práticas em suas coleções, através da reutilização de materiais que seriam descartados e da valorização de grupos de artesãos na produção das peças. O programa mostra ainda dois exemplos de marcas com princípios sustentáveis e responsabilidade socioambiental: o ateliê Flávia Aranha e ainda a marca Pano Social.

A segunda fonte foi o programa *Mundo S/A,* veiculado pelo canal fechado da Globosat Globo News, que foi ao ar em 17 de abril de 2017. O programa foi dedicado à questão da sustentabilidade na moda: *estilistas mudam a moda com produções conscientes e sustentáveis*.[2] A matéria mostra o caso da marca de acessórios Lokal Wear, que foca sua produção na cadeia produtiva autossustentável.

A terceira fonte foi o jornal *O Globo*, que na edição de 20 de julho de 2017 publicou a matéria: "Negócios do bem – novos empreendedores apostam em marcas que têm a sustentabilidade como elemento central", que relata exemplos de negócios sustentáveis, como a empresa Segundo Andar Roupa Perfeita, que promove cursos de customização e costura, e a designer Bel Braga que criou a BoBags, site de aluguel e venda de bolsas e acessórios de luxo usados.

A indústria cinematográfica também tem ajudado a divulgar internacionalmente e de forma muito incisiva essa problemática no setor da moda, com os documentários *The True Cost*, de 2015, do diretor Andrew Morgan; *Traceable*, de 2014, escrito e dirigido por Jennifer K. Sharpe; *Unravel*, de 2012, dirigido por Meghna Gupta; *Made in Bangladesh* e *The Next Black*, ambos de 2014. Berlim (2015) destaca a série "Blood, Sweat and T-Shirts", produzida pela rede inglesa BBC em 2008.

Não podemos deixar de mencionar o Fashion Revolution,[3] movimento que propõe uma revolução na forma de consumir, com o *slogan*: "quem produz as minhas roupas?". Seu principal objetivo é fazer com que o consumidor reflita so-

1 Disponível em: <http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2017/04/ecostura-confeccao.html>. Acesso em: 30 abr. 2017.

2 Disponível em:<http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/v/mundo-sa-estilistas-mudam-a--moda-com-producoes-conscientes-e-sustentaveis/5809294/>. Acesso em: 30. abr. 2017.

3 Disponível em:<http://fashionrevolution.org/>. Acesso em: 20 jul. 2014.

bre as pessoas envolvidas na confecção das peças, valorizando dessa forma o coletivo e o próximo, em oposição ao individualismo do consumo inconsciente. Em poucos anos já se propagou para vários lugares do mundo através do site, de ações e missões globais. É proposto um cadastro para que as empresas tornem transparentes suas atitudes e métodos de produção. Assim, os consumidores podem conhecer o processo produtivo das empresas e fazer escolhas mais conscientes. Camargo (2019) demonstra outras iniciativas importantes, como Fashion Positive, Eco Age; as plataformas Ethical Fashion Forum; as fundações Environmental Justice Foundation (EJF), Fairtrade Foundation; além das campanhas Detox my Fashion e Clean Clothes Campaign.

É importante destacar também a importância dos programas de monitoramento que têm crescido e ajudado na fiscalização das cadeias produtivas através de certificações de fornecedores. Moro (2016) demonstra alguns desses programas: Ethical Trading Initiative (ETI), Fair Labor Association (FLA), Fair Wear Foundation (FWF), Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP) e Worker Rights Consortium (WRC).

Anualmente, em abril, ocorre simultaneamente em vários países do mundo, inclusive o Brasil, o Fashion Revolution Week, na mesma semana em que, em 2013, ocorreu o desastre na fábrica Rana Plaza, em Daca, capital de Bangladesh, que matou aproximadamente 1.130 pessoas.

Além do Fashion Revolution Week, alguns países criaram eventos de moda focados em divulgar as marcas sustentáveis, como o Estethica, que faz parte do evento London Fashion Week, o Ethical Fashion Show, salão francês de moda ética, evento que se estendeu para Fashion Weeks de Milão, Berlim, Frankfurt e Barcelona. Temos ainda o Green Showroom, em Berlim, e o The Green Shows New York Eco Fashion Week (Berlim, 2015).

No Brasil, o São Paulo Fashion Week (SPFW) desde 2007 começou a trazer em suas edições a relevância do tema quando 37 estilistas se agruparam sob a proposta da moda responsável e, em 2008, 12 destes participaram da exposição "Amazônia Design, Fashion and Sustainable Economy" em New York (BERLIM, 2015). Outros eventos acontecem hoje no Brasil, como o Rio Ethical Fashion (REF) e o Brasil Eco Fashion Week (BEFW). Berlim (2015) destaca também a feira Ethical Fashion Source Expo, promovida pela ONG inglesa Ethical Fashion Forum.

Camargo (2019) destaca algumas ONGs e sindicatos que têm dado maior visibilidade às questões de exploração do trabalho no setor, contribuindo assim para melhorar essa condição, como: Better Work, CARE, Clean Clothes Campaign, Fair Wear Foundation, Fairtrade International, IndustriAL, Labor Behind the Label, Oxfam, TRAID, Traidcraft e War on Want.

As opções metodológicas da pesquisa foram refinadas ao longo da mesma, a partir das necessidades e indagações que surgiram durante o percurso. Elaborou-se um caminho como um ponto de partida que no decorrer do processo foi moldado e sofreu muitas modificações.

O problema foi abordado qualitativamente, por ser uma pesquisa social, pretendendo atingir seus objetivos a partir de pesquisa descritiva e exploratória. A obtenção de dados descritivos deu-se mediante a exploração e o contato direto e interativo do pesquisador com a situação, objeto estudado, compreensão e interpretação do fenômeno.

No início do processo eram muitas ideias a serem desenvolvidas com a intenção de responder à questão orientadora e ao objetivo geral. Como em um labirinto, existiam muitos caminhos a serem desvendados, mas foi preciso trilhar apenas um, que levaria ao ponto de chegada, e um caminho final não estava pré-definido. Ao longo da pesquisa foram desenvolvidos mapas mentais que auxiliaram na busca de possíveis caminhos.

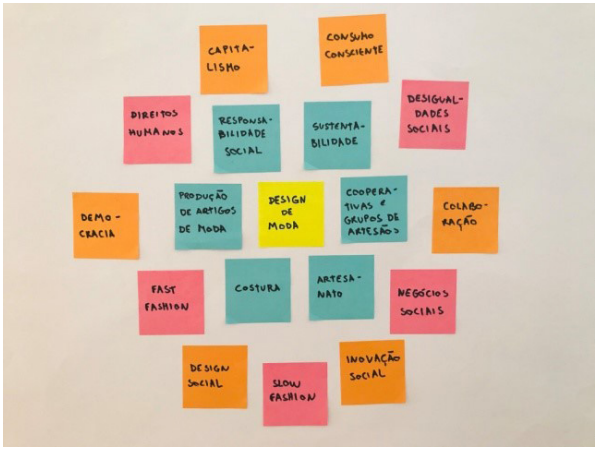


Figura 2 – Primeiras ideias da pesquisa. Fonte: a autora.

Os dados teóricos foram trabalhados a partir de pesquisa bibliográfica, a fim de entender o conteúdo mais abrangente do tema, com a obtenção de respostas por meio do referencial teórico específico. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da leitura analítica de livros, artigos, documentos e sites. Com esse estudo analítico foram elaborados os capítulos 2, 3, 4 e 5. Os capítulos 3 e 5 tiveram ainda embasamento na pesquisa de campo com entrevistas semiestruturadas e ainda análise em redes sociais.

O referencial teórico dessa tese se deu a partir de uma polifonia de vozes, não tive a intenção de trazer um número seleto de autores de base mostrando, dessa forma, uma diversidade de opiniões. Essa diversidade proporcionou o diálogo entre autores antigos e contemporâneos, entre autores de diferentes áreas de conhecimento além da moda e do design como a filosofia, a antropologia e a geografia, ampliando e fortalecendo o debate sobre o tema da pesquisa. Desses autores que foram utilizados na tese posso destacar: Forty (2007), Tanji (2016), Klein (2002), Contino (2015, 2019), Harvey (2004, 2018), Lefebvre (1991a, 1991b), Queiroz (2014), Manzini (2008, 2017), Izidio e Moraes (2019), Papanek (2014), Juliani (2014), Cipolla e Bartholo (2014) Del Gaudio (2014, 2017), Bakhtin (2012), Braga e Prado (2011), Fázzia e Russo (2020) e Berlim (2015). Vale ressaltar também que alguns autores durante o desenvolvimento do texto foram qualificados enquanto outros apenas citados, este fato não tira a importância dos que foram apenas citados. Esse adensamento na vida de alguns autores ocorreu para facilitar a compreensão do leitor em relação às escolhas bibliográficas.

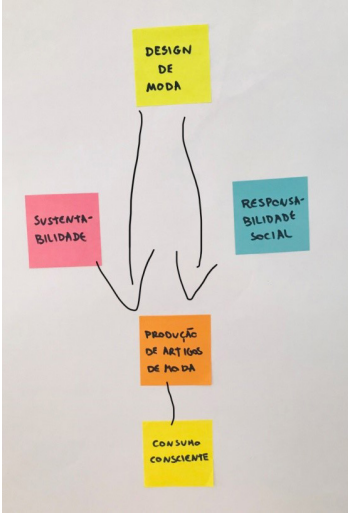


Figura 3 – Ideias que originaram o Capítulo 2. Fonte: a autora.

A partir das ideias da Figura 2, foi elaborado o mapa mental da Figura 3, que representou um primeiro rascunho do Capítulo 2. Partindo de um contexto mais abrangente, esse capítulo teve o objetivo de caracterizar o setor de produção de artigos de moda, priorizando os problemas sociais existentes nesse setor. O capítulo iniciou com conceitos de moda, perpassou as questões de produção e consumo, partindo de uma breve contextualização histórica, e chegou aos problemas

da contemporaneidade, desembocando na questão da sustentabilidade na moda e como ela tem influenciado o sistema de produção de artigos de moda. Percebendo fragilidades no conceito de sustentabilidade, optou-se por trilhar o caminho a partir do conceito de responsabilidade social, enfatizado no Capítulo 3.

As mudanças discutidas no Capítulo 2, que aborda diretamente a problemática da pesquisa, levam os designers a buscar possíveis caminhos para a produção de artigos de moda com responsabilidade social. O Capítulo 3 trata da identificação da atuação do designer relacionada às questões sociais, visando à aproximação com a questão central da pesquisa, qual seja: ações de design socialmente responsável em parceria com grupos de artesãos e/ou empreendimentos comunitários apontam caminhos para novos modelos de produção de artigos de moda?

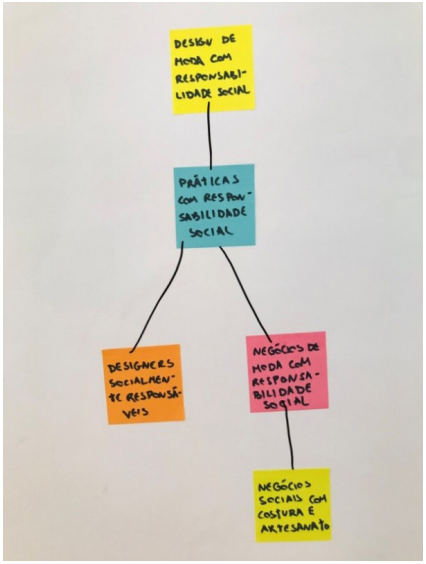


Figura 4 – Ideias que originaram os Capítulos 3, 4 e 5. Fonte: a autora.

Assim, o Capítulo 3 tem por objetivo levantar conceitos de responsabilidade social no design. Nele são descritas as primeiras ideias de responsabilidade social do design: design social, design em parceria, design para inovação social e a relação de sistemas democráticos na prática do designer responsável. Para chegar ao design socialmente responsável, considerei primeiro a atitude de ativista desse profissional. Concluindo o capítulo com a análise da trajetória de três designers socialmente responsáveis. Esse capítulo foi fundamentado em leitura analítica de livros, artigos, documentos e sites, além de entrevistas preliminares semiestruturadas, caracterizando o início da pesquisa de campo.

Na sequência, o Capítulo 4 considera o contexto social em que o designer atua, começando com uma retrospectiva da evolução da moda do Rio de Janeiro nos últimos quarenta anos. Finalizando com uma breve justificativa da escolha do Rio de Janeiro como local de análise de negócios sociais a partir de sua formação geográfica e estrutura social de comunidades integradas aos meios urbanos

A fim de analisar a contemporaneidade no setor da moda, que cada vez se aproxima mais da responsabilidade, começo o Capítulo 5 considerando as ideias periféricas que orientaram essa nova postura dos designers de moda por um viés mais social. Foi feito um levantamento de casos organizado por tabelas, para facilitar a leitura as tabelas foram colocadas ao final da tese no Apêndice.

Como instrumento de levantamento de dados empíricos, foi utilizada a pesquisa de campo que corresponde a uma aproximação aprofundada do objeto de pesquisa, buscando compreender com maior detalhamento e clareza sua constituição e funcionamento. Como técnica para coleta de dados foram feitas entrevistas semiestruturadas com designers que priorizam práticas baseadas na responsabilidade social. Para as entrevistas foram elaboradas perguntas semiestruturadas seguindo o roteiro da tabela abaixo. Este roteiro inicial foi moldado e modificado no decorrer da pesquisa, de acordo com as especificidades do entrevistado, a partir da orientação da pesquisadora/entrevistadora.

1	Conte a sua trajetória profissional e como chegou até aqui.
2	Qual a sua formação?
3	Conte em detalhes sobre ... (referir-se ao projeto em que o entrevistado está envolvido): história, como funciona hoje, quais pessoas estão envolvidas...
4	Porque costura e/ou artesanato?
5	Existem designers envolvidos no projeto? Como?
6	O projeto já teve relação com empresas de moda? Se a resposta for positiva, como?
7	Você já trabalhou no mercado tradicional de moda?
8	O que você acha do sistema de produção de artigos de moda hoje?
9	Você acha que existe algum caminho que possa melhorar essa situação atual?
10	Fale um pouco sobre a questão do gênero no mercado de moda.
11	Qual o reflexo da pandemia da covid-19 no projeto?[4]

Tabela 1 – Roteiro de perguntas semiestruturadas para as entrevistas. Fonte: a autora.

4 Essa pergunta não foi feita na primeira entrevista, realizada em 2019: ela foi direcionada apenas para alguns entrevistados em 2021.

No início de 2020, a metodologia da pesquisa precisou ser redirecionada devido à pandemia da covid-19 que assolava o mundo e chegou ao Brasil. Algumas entrevistas já haviam sido feitas em 2019 e a intenção era, durante o ano de 2020, fazer observações participantes em um negócio social selecionado a partir do levantamento de casos. Mas a pandemia impossibilitou as observações participantes presenciais. Foram selecionados, então, quatro negócios sociais para um trabalho de campo em modelo *on-line* com aprofundamento a partir de entrevistas pela plataforma Google Meet e acompanhando os negócios por redes sociais. Essa mudança de direcionamento no início aconteceu acidentalmente. Impossibilitada de estar presencialmente no local escolhido, aproveitando o tempo que ficava disponível sem as idas semanais a campo, sistematizei um acompanhamento nas redes sociais dos negócios sociais levantados, a fim de entender principalmente como estavam se comportando diante daquela situação inesperada.

Percebi que os negócios sociais levantados não estavam exclusivamente direcionados ao setor da moda e às vezes não tinham a presença de designers, mas o que eles tinham em comum era a atividade de costura e artesanato. A partir dessa constatação, decidi no Capítulo 5 analisar exemplos de negócios sociais com atividades de costura e artesanato na cidade do Rio de Janeiro. Foi realizado, assim, um estudo de múltiplos casos, analisando e comparando quatro negócios sociais selecionados para o aprofundamento: Ecomoda, Pipa Social, Rede Asta e Mulheres do Sul Global. Finalizo o capítulo com uma comparação entre os exemplos.

Se por um lado a ausência de observação participante presencial privou a pesquisa do olhar atento às peculiaridades que seriam percebidas pelo pesquisador, isso foi compensado por uma análise amplificada de múltiplos casos. Segundo Gil (2002, apud Moro, 2016, p.82), "o estudo de múltiplos casos proporciona evidências em contextos diferentes, impactando positivamente na pesquisa". Outra consideração destacada por Moro a partir das ideias de Yin (2010, apud Moro, 2016, p.82) "é uma investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, utilizando de fontes múltiplas de evidências". Moro demonstra ainda outra característica relevante, que é o favorecimento comparativo gerada pela abrangência de casos que enriquece a pesquisa: "possibilitam o estabelecimento de comparações e obtenção de resultados mais robustos, envolvendo procedimentos de replicação que contribuem para o desenvolvimento de explicações teóricas" (Godoi, Bandeira-de-Mello e Silva 2010, apud Moro, 2016. p.82).

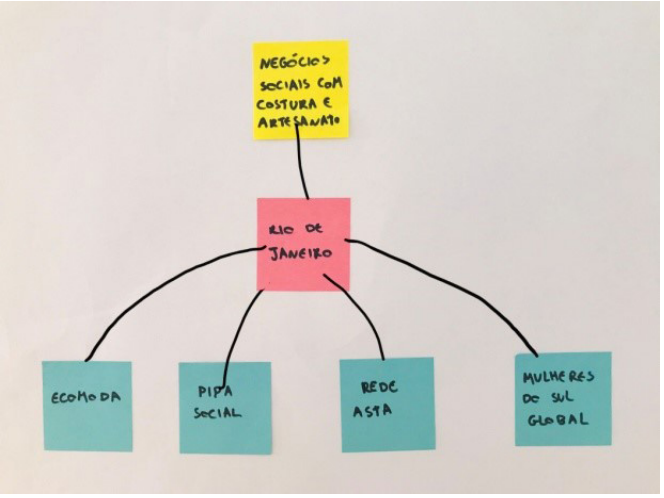


Figura 5 – Ideias que estruturaram o Capítulo 5. Fonte: a autora.

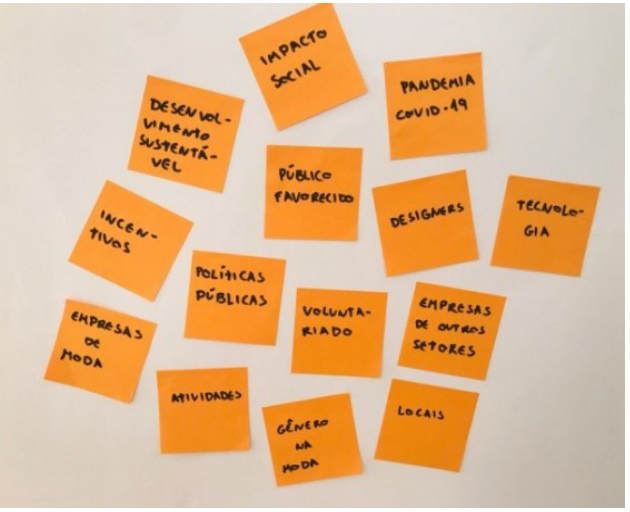


Figura 6 – Ideias levantadas para a análise dos casos do Capítulo 5. Fonte: a autora.

Destaco ainda que interdisciplinaridade entre a geografia, a antropologia e o design foi fundamental para o desenvolvimento da presente pesquisa.

2 Moda, produção, consumo e sustentabilidade: considerações sobre a produção de artigos de moda

Figura 7 – Colagem artesanal com inspiração no Capítulo 2. Fonte: a autora.

Existem muitas definições para o termo moda e muitos pesquisadores já se dedicam a desvendar e analisar seu significado. Na presente pesquisa adotei a corrente defendida por alguns autores, como Lipovetsky (2011), para quem a moda é um fenômeno moderno, associado à maneira de viver, caracterizado pela cópia, difusão e repetição de hábitos, mas também ao ato de vestir-se e expressar-se na sociedade. A moda nos remete ao ato de vestir com uma associação direta à mudança e ao novo.

A moda se fortalece no surgimento da classe burguesa, que vê no vestuário uma das formas de fortalecer-se como nova classe social. Segundo Lipovestsky (2011), o estabelecimento da moda, ainda na Idade Média tardia, só foi possível com as significações culturais modernas, honrando o novo e a individualidade humana.

Godart (2010) conclui que:

> *A moda é, portanto, um fato social total que navega entre imitação e diferenciação, entre indivíduo e sociedade. É um conjunto de instituições que produzem vestuários portadores de significado que os indivíduos utilizam para suas "reparações" identitárias* (Godart, 2010, p. 131).

Desde o estabelecimento da moda destacado por Lipovestsky (2011) na Idade Média tardia até os dias atuais, foram muitas transformações, chegando à fase denominada pelo autor de moda consumada, que se forma a partir dos anos 1950 e 1960. Nesse período se fortaleceu a expressão de uma sociedade pós-Segunda Guerra Mundial entusiasmada pelo contemporâneo, pelo novo e pelo consumo.

Foi no período entre 1939 e 1945 que os norte-americanos desenvolveram um método para confeccionar roupas em tempo mais curto e, consequentemente, baixando os custos das peças. Os produtos confeccionados nesse novo método eram os uniformes (normalmente uniformes militares), que não exigiam um alto padrão de qualidade nos acabamentos. Esse modelo de produção foi chamado de *ready-to-wear* (Braga; Prado, 2011). Com a intenção de produzir maiores quantidades em menor tempo, esse modelo se baseava na estruturação da modelagem e do corte do tecido e utilizava ainda o modelo de costura linear, em que as máquinas de costura eram alinhadas em filas. A partir desse modelo de produção começam a se desenvolver as grades por modelo; por exemplo, uma calça será cortada nos tamanhos pequeno, médio e grande nas cores preto e marrom. Os EUA vislumbraram uma oportunidade de negócio e comercializaram esse *know-how* e maquinário de produção de roupa.

Segundo Braga e Prado (2011), esse modelo de produção comercialmente eficiente despertou a curiosidade dos franceses, que, liderados por Jean-Claude Weill, se lançaram em uma missão de espionagem aos EUA. Após compreenderem o novo método, adaptaram-no à realidade da França e fundaram o conceito de *prêt-à-être-porté*, depois transformado em *prêt-à-porter*. Este foi o conceito difundido mundialmente de roupas produzidas em série, em que o grau de qualidade e de design se encontrava intermediando as peças de alta costura e os uniformes.

O *prêt-à-porter* se caracteriza por um modelo de produção de peças de vestuário em massa. A partir daí a maioria da população começa a ter acesso a roupas com designs mais elaborados e preços mais acessíveis.

Braga e Prado (2011) destacam que, a partir desse período pós-Segunda Guerra Mundial, as confecções começaram a proliferar, dando condições a que mais pessoas tivessem acesso a roupas com designs mais elaborados e preços mais acessíveis em comparação às peças da alta costura. “Era uma demanda da moderna sociedade de consumo que todas as roupas fossem produzidas em série” (Braga; Prado, 2011, p.191). Vale ressaltar que, segundo Christo (2016), aqui no Brasil as confecções que produzem peças de roupas em larga escala começam a ser percebidas a partir da década de 1960, mas é apenas na década de 1980 que elas irão representar o principal modelo de produção de roupas do país.

A moda começa a se afastar dessa característica inicial de distanciamento social, aproximando-se mais do individualismo. "O vestuário de moda é cada vez menos um meio de distanciamento social e cada vez mais um instrumento de distinção social e estética, um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática" (Lipovestsky, 2011, p.177).

Não faz parte do escopo deste trabalho uma apresentação e conceituação exaustiva da moda, mas apenas uma breve contextualização, visando a destacar a importância do novo e da mudança na compreensão de sua dinâmica.

Tem-se em Lipovestsky (2011) os princípios da moda: "[...] originalidade a qualquer preço,[5] a mudança permanente, o efêmero" (Lipovestsky, 2011, p.215), princípios esses fundamentais para compreender como evoluiu e se formou a cadeia de produção de peças de vestuário impulsionada pela lógica do capitalismo. "A ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado. A indústria leve é uma indústria estruturada com a moda" (Lipovestsky, 2011, p.184). A essência da moda se forma a partir da troca ou descarte frequente de roupas que ainda estão em boas condições de uso.

A partir dos anos 1960, começa-se a perceber a importância da moda como instrumento de estudo. Vários autores demonstram a importância dos designers de moda, a evolução dos estilos, além de estudos históricos e sociológicos. Ainda existem poucos estudos que abordam os reais problemas da produção de roupa, agravados no final do século passado. A partir do presente século os problemas começam a ser divulgados, ampliando, mesmo que de forma lenta, a abrangência de estudos na área de moda, apontando problemas e considerando possíveis soluções.

> *Exacerbando as paixões individualistas, a moda consumada tem como tendência a indiferença pelo bem público, a propensão ao "cada um por si", a prioridade atribuída ao presente sobre o futuro, a ascensão dos particularismos e dos interesses corporativistas, a desagregação do senso do dever ou da dívida em relação ao coletivo. Movimento de corporativização social que corresponde certamente a um contexto de crise econômica, mas igualmente à nova era do individualismo remodelado pela forma moda. [...] É preciso tomar nota da natureza contraditória do trabalho histórico da moda consumada: por um lado ela gera uma atitude positiva diante da inovação; por outro, congela a ductilidade social. A sociedade-moda acelera e enrijece no mesmo passo as tendências à mobilidade social, impulsiona paradoxalmente tanto o modernismo quanto o conservadorismo* (Lipovestsky, 2011, p.207).

5 Essa originalidade nem sempre acontece, como pode ser observado na história da moda do Brasil, que começa a fortalecer uma identidade nacional apenas no final do século XX; até então a moda era muito pautada em cópias de tendências internacionais.

2.1 O início da produção de peças de vestuário

O presente subcapítulo traz uma breve contextualização histórica do início de produção de peças de vestuário, antes mesmo do surgimento das primeiras máquinas de costura. A explicação não focará na evolução dos estilos, modelos e silhuetas e sim nas pessoas/profissionais responsáveis pela confecção das peças.

Entender essa cadeia de forma horizontal, considerando todas as pessoas que estão envolvidas nela, é a única forma de tentar melhorar essa situação de desigualdades do setor. Apenas a partir dessa análise horizontal será possível pensar em alternativas de reversão desse modelo individualista de moda consumada para um modelo de produção mais colaborativo.

O sistema fabril no setor da moda se divide basicamente em dois tipos: a indústria têxtil e a indústria de confecção de peças de vestuário. Os dois tipos foram e ainda são importantes representantes do sistema fabril. Existem muitos estudos sobre esses dois modelos, em disciplinas variadas, que se propõem a investigar e explicar a indústria. A presente pesquisa concentrar-se-á na confecção de peças de vestuário, pelo seu caráter intensivo em mão de obra e por concentrar os maiores problemas sociais do setor.

As condições produtivas que começam a ser impostas a partir dos anseios do modelo de produção de origem norte-americana *ready-to-wear* e a difusão do modelo denominado pelos franceses de *prêt-à-porter*, produção de vestuário em massa movida pela novidade e pelo consumo, distanciam-se do modelo de produção mais lento e artesanal da alta costura.

Para explicar como começaram a ser produzidas as primeiras peças de roupas, retrocedemos ao século XIX, quando as primeiras máquinas de costura surgiram. Mas essas primeiras máquinas de costura eram muito caras e as primeiras indústrias de confecção produziam apenas peças simples, como uniformes. As peças de uso pessoal continuaram ainda por muitos anos sendo produzidas de forma totalmente manual por modelos de produção caseiros ou, em algumas vezes, ateliês de costura.

Forty (2007) demonstra um debate em que alguns autores associavam, nos primórdios da produção industrial, o uso das máquinas ao “mau design” ou uma estética inferior dos produtos industriais em relação aos produtos artesanais, quando, na verdade, a responsabilidade era do mau uso da máquina. Não era o uso da máquina que provocava mudanças no design, mas o uso dela no sistema capitalista – valorização da quantidade e do lucro em detrimento da qualidade.

O processo de mecanização na indústria de confecção de peças de vestuário sempre foi lento, sendo que algumas eram feitas pela máquina enquanto

muitas outras continuavam a ser feitas à mão. O autor compara esse modelo de produção mecanizada, mas também intensiva em quantidade de trabalhadores, aos três estágios do desenvolvimento da manufatura capitalista descrita por Karl Marx em sua obra *O capital*: a primeira fase – cooperação de trabalhadores, artesãos, que compartilham uma oficina, compra de material e venda coletiva; a segunda fase – divisão do trabalho sob a supervisão de um mestre; e a terceira fase – introdução da máquina e estabelecimento do sistema fabril (Forty, 2007).

Forty (2007) descreve o modelo de produção de roupas, antes ainda da introdução das máquinas, a partir de cartas escritas por Henry Mayhew ao *Morning Chronical*, na Inglaterra, em meados do século XIX. Henry Mayhew explica que a produção de roupas era divida em dois setores: o "elegante" e o "vulgar". No elegante, as costureiras e os alfaiates eram empregados contratados, o processo de costura era lento e de qualidade e o pagamento era feito por peça, a partir de um acordo entre empregador e empregado.

O segmento vulgar era estruturado como um sistema de terceirização, em que as costureiras e os alfaiates não eram contratados, mas trabalhavam informalmente, sendo muito explorados. Quando as confecções não conseguiam produzir as peças apenas com funcionários contratados, passavam o trabalho para os *sweaters*, que por sua vez repassavam para costureiras e alfaiates. Nesse passa e repassa, o valor estabelecido inicialmente por peça começa a cair e, consequentemente, aumenta a exploração dos trabalhadores. Inicialmente as peças eram confeccionadas na própria casa dos executores, mas depois os *sweaters* providenciam espaços chamados de oficinas. Os *sweaters* ofereciam aos trabalhadores comida e alojamento, pagos com a força de trabalho. A informalidade do setor – contratados que recontratam executores com o intuito de baixar o valor da produção e aumentar os lucros – acarretava condições de escravidão aos trabalhadores (Forty, 2007).

Segundo o autor, as primeiras máquinas de costura foram comercializadas em 1851 e não trouxeram muita mudança estrutural ao setor. Os *sweaters* representavam pequenos capitalistas e a maioria das máquinas era comprada por eles, que exploravam costureiras e alfaiates que não tinham condições de adquiri-las. O uso das máquinas acelerava a produção das peças e aumentava a exploração dos operários. O trabalho domiciliar de costureiras vai diminuindo, à medida que o trabalho nas oficinas dos *sweaters* vai aumentando. Sem máquinas de costura, esses trabalhadores domiciliares não conseguiam mais concorrer com a produção mais ágil das oficinas e acabavam vendo como única solução trabalhar nelas, aumentando, dessa forma, a demanda de mão de obra e a exploração. A divisão do trabalho, modelo de produção que ficou conhecido posteriormente

como taylorismo/fordismo,[6] e a exploração de trabalhadores já existiam mesmo antes da mecanização do setor (Forty, 2007).

No período de 1860 a 1870, o aumento da quantidade das máquinas deixava as roupas cada vez mais elaboradas, para que os preços de venda pudessem ser aumentados e os lucros também. Mas esse aumento de valor nunca era repassado para os trabalhadores.

A mecanização do setor desde o século XIX foi gradativa e lenta. Hoje, quase 200 anos depois do surgimento das primeiras máquinas de costura, muita coisa mudou, como a organização e localização das fábricas que produzem peças de vestuário, com o deslocamento da produção para os países onde os salários são mais baixos. Mas muita coisa continua inalterada, pois essa indústria continua caracterizada pela informalidade, pela exploração e pela grande quantidade de trabalhadores.

2.2 A produção de peças de vestuário hoje

Para falar de moda é importante buscar compreender no cotidiano os problemas do setor. Lefebvre determina o marxismo como o entendimento crítico da vida cotidiana. O conceito da vida cotidiana foi a contribuição mais recorrente de Lefebvre ao marxismo. Pela análise do cotidiano a produção social pode ser entendida, para que em segundo momento seja possível fundamentar possíveis mudanças (Goonewardena, 2011). Nesta seção faremos a análise do cotidiano da produção de peças de vestuário, demonstrando como está estruturado o setor hoje.

Para Lefebvre (1991a), as respostas estão em atitudes triviais como as primeiras palavras de uma criança; assim as ciências humanas não precisam fundamentar-se em coisas sublimes e misteriosas. A utilização do cotidiano como material de análise é uma posição contemporânea.

> *Sob esta perspectiva, Henri Lefebvre define a vida cotidiana como mediadora entre natureza e sociedade. [...] A vida cotidiana compreende e se reflete nos gestos de todos os dias, na rotina, nas refeições, na roupa, no movimento do corpo, das relações de vizinhança, na missa, no cinema, nos cafés, em tudo aquilo que tem um significado, aparentemente banal, mas que é sentido, e se expressa com as diferentes reviravoltas da linguagem ou que resulta dos efeitos do poder* (Morales, 2001, p.518, tradução minha).

6 O modelo de produção é caracterizado pela divisão de tarefas e pela produção em massa. Segundo Harvey (2007, apud Contino, 2019), o que diferencia o taylorismo do fordismo é que Ford reconhece que a produção em massa precisa do consumo em massa, logo de um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista. Segundo o autor, apesar de o fordismo ter começado no início do século XIX, ele só foi amplamente difundido após a Segunda Guerra Mundial, pelas indústrias americanas, vigorando entre 1945 e 1973, quando o modelo começa a ser gradativamente substituído por uma produção mais enxuta e flexível, baseada no modelo japonês de produção apelidado de toyotismo.

"Porém, há igualmente a necessidade de persuadir as pessoas a ver além das fronteiras do míope mundo da vida cotidiana que todos habitamos necessariamente" (Harvey, 2004, p.310). O autor nos alerta sobre outro aspecto do cotidiano, qual seja, a alienação à qual nos submetemos muitas vezes orientados pelo modelo capitalista. Para o autor, não devemos fechar os olhos diante das desigualdades sociais e da exploração do ser humano.

> *Não obstante, o arquiteto (designer, ou outros profissionais)* [7] *pode (e na verdade deve) desejar, pensar e sonhar a diferença. E, além da imaginação especulativa que necessariamente emprega, ela ou ele tem à disposição alguns recursos especiais de crítica, recursos a partir dos quais gerar visões alternativas a respeito do que poderia ser possível* (Harvey, 2004, p.310)

"É preciso romper com o cotidiano a que somos submetidos" (Ferreira, 2017, p. 103). Nesta seção, nosso objetivo é demonstrar esse cotidiano. A caracterização do setor não se deterá a explicar como este se apresenta hoje a partir de evoluções tecnológicas, de equipamentos ou muito menos questões estéticas de estilo. A investigação priorizará os trabalhadores que compõem o setor.

Faremos um salto temporal de meados do século XIX para o final do século XX e início do século XXI, pretendendo, a partir dessas duas análises, traçar um panorama do sistema de produção de peças de vestuário. Esse salto é justificável, pois as grandes evoluções tecnológicas trouxeram modificações para o setor, mas as bases de interesse da pesquisa, que são as condições de trabalho, pouco se modificaram. Segundo Sennett (2006, p.12), "a revolução tecnológica da última geração tem florescido sobretudo nas instituições menos presas a formas centralizadas de controle. Esse crescimento certamente tem um preço alto: desigualdades econômicas cada vez maiores e instabilidade social".

Até o período de 1980/90 a maior parte da indústria de confecção utilizava o modelo de "montagem progressiva por pacotes", inspirado no taylorismo/fordismo, caracterizado pela divisão das atividades pelos trabalhadores. Esse método de montagem se diferenciava do mesmo método de montagem em outras indústrias, devido à característica de a indústria de confecção possuir muitos trabalhadores e pouca mecanização. Uma costureira recebe um "pacote" com uma parte da roupa para executar uma operação, posteriormente esse "pacote" será passado para outra costureira, que fará outra operação, e assim sucessivamente (Godart, 2010). Entretanto, após a década de 1990, o modelo de produção da indústria de vestuário começa a se modificar, buscando inspiração na montadora japonesa Toyota, como será explicado no final desta seção.

Esse modelo de produção é primordialmente caracterizado pela terceirização: as empresas que irão comercializar os produtos confeccionados não se

7 Grifo meu.

envolvem no processo de produção, elas são possuidoras apenas das marcas. Com esse processo de comprar os produtos prontos, essas empresas/marcas diminuem seus custos fixos e aumentam seus lucros. Desligando-se da difícil tarefa de produzir, as empresas/marcas se concentram apenas no *branding* e no *marketing*.

> *Essa tarefa ignóbil, portanto, pode e deve ser delegada a terceiros cuja única preocupação é atender às encomendas a tempo e dentro do orçamento (e o ideal é que fiquem no Terceiro Mundo, onde a mão de obra é quase de graça, as leis são frouxas e isenções fiscais são obtidas a rodo).*

> *[...] Quando o processo de fabricação real é tão desvalorizado, logicamente é mais provável que as pessoas que fazem o trabalho de produção sejam tratadas como lixo – coisas das quais você pode se livrar. A ideia de uma certa simetria: uma vez que a produção em massa criou a necessidade do branding, seu papel foi crescendo em importância até que, mais de um século e meio depois da Revolução Industrial, ocorreu a essas empresas que talvez o branding pudesse substituir completamente a produção* (Klein, 2002, p.46, 221).

Começamos a descrição com a história de Shima Akhter, que nasceu em Bangladesh, país do Sudeste Asiático. Aos 12 anos foi morar com uma tia em Daca, capital do país, e com 23 anos era uma entre os quatro milhões de habitantes do país que trabalham na confecção de roupas, com um salário menor que US$3 por dia. Devido aos grandes desastres ambientais ocorridos no país, a maioria da população que vivia em regiões periféricas e trabalhava na agricultura começa a migrar para áreas urbanas como a capital, em busca de emprego nas confecções de roupas, que cresciam na região, abastecendo países com economias mais desenvolvidas, como os Estados Unidos. A história de Shima Akhter foi relatada no documentário True Cost, dirigido por Andrew Morgan, e descrita na reportagem de Thiago Tanji na revista Galileu em 23 de junho de 2016 (Tanji, 2016).

Histórias de outros personagens, como a de Shima Akhter, estão disponíveis no site do Fashion Revolution, citado na introdução da pesquisa. Apresentar a narrativa desses trabalhadores, desvendando seu anonimato, ajuda a revelar a alarmante situação do setor.

Tanji (2016) denuncia situações de descaso com os trabalhadores do setor de confecção de peças de vestuário, como a de Shima Akhter: após reivindicações por reajustes salariais e melhores condições de trabalho, ela e outros trabalhadores foram atacados pelos gerentes com cadeiras, pedaços de pau e tesouras.

O autor lembra ainda, como já citamos na introdução, um prédio, conhecido como Rana Plaza, que desabou na mesma região em abril de 2013. O prédio era ocupado por cinco fábricas de confecção de peças de vestuário e empregava dois mil trabalhadores, dos quais aproximadamente 1.130 morreram no desastre. Esses trabalhadores tinham jornadas de trabalho de 60 horas semanais, com salá-

rios mensais equivalentes a cerca de R$360,00, e já haviam relatado aos gerentes o aparecimento de rachaduras nas paredes do prédio (Tanji, 2016).

E os desastres na região não pararam aí. Mais nove trabalhadores morreram em um incêndio em outra confecção, alguns meses após o desastre no Rana Plaza. Perto de Bangladesh, em Phonom Pehn, capital do Camboja, a polícia reagiu violentamente com armas de fogo contra funcionários representantes do setor têxtil que reivindicavam reajustes salariais, matando três manifestantes (Tanji, 2016).

Klein (2002) relata o caso de Carmelita Alonzo, que simbolicamente morreu no dia 8 de março (dia internacional da mulher) de 1997. Carmelita era costureira na fábrica V.T. Fashion em Cavite, Filipinas. A fábrica produzia para marcas como GAP e Liz Claiborne e segundo relato das costureiras Carmelita morreu "de tanto trabalhar". Após jornadas de trabalho exaustivas e sofrendo de pneumonia, a costureira pediu alguns dias de folga para se recuperar, mas a gerente havia negado. Na mesma zona de produção os casos de exploração são muitos, como maus tratos às gestantes, segundo relatos das próprias operárias.

A partir de um *ranking* divulgado em 2014, observamos que a maior concentração de confecções de peças de vestuário está nos países asiáticos, como China, Bangladesh, Vietnã e Camboja. A China foi pioneira nessa atividade de exportadora de roupas prontas para os países com economias mais fortes, mas com o crescimento econômico o país aumentou as leis de proteção a seus trabalhadores, o que gerou a procura por outros países para produção. Hoje alguns países africanos, como a Etiópia, também abrigam confecções de roupas (Tanji, 2016).

Ainda a partir da reportagem de Tanji (2016), temos acesso a números que ajudam a compreender a situação do setor, que hoje se caracteriza pela separação entre os países ou economias que produzem e os que consomem, com o deslocamento da produção para os países com salários baixos. Em meados do século XX, 95% das peças de vestuário vendidas nos Estados Unidos eram produzidas no próprio país, mas hoje apenas 3% são locais, enquanto os outros 97% estão nos países com salários mais baixos. Outros países com economias fortes, como os países europeus, possuem cenários parecidos com os Estados Unidos.

E como se apresenta o setor no Brasil? Segundo Tanji (2016), a partir de dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit) em 2014, 85% do vestuário consumido no país eram produzidos por confecção local. A partir de dados também divulgados pela Abit, o setor ainda abriga uma economia local, com "lojinhas" de roupas espalhadas pelo país, que comercializaram no ano da divulgação 6,5 bilhões de peças.

O Brasil, que é o quarto produtor mundial de artigos de vestuário e ocupa a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis, é responsável por 2,8% do total da fabricação global de vestuário e 3,0% de têxteis. Embora seja um grande produtor e consumidor dessas mercadorias, a sua participação no comércio mundial é bem pequena, 0,3%, ocupando, em 2016, a 26ª posição no ranking de países exportadores (IEMI, 2017, p.26). A produção brasileira é voltada prioritariamente para o mercado interno e apenas 2,5% dela são destinados à exportação. Nos últimos anos, as indústrias têxteis e de confecção locais vêm perdendo competitividade frente aos países onde a força de trabalho é mais barata e a produção de têxteis e vestuário vem caindo mesmo com o crescimento do varejo, já que, paulatinamente, os produtos nacionais vêm sendo substituídos por importados (Abit, 2013). Em documento publicado em 2011, a Abit apontava para fragilidades da cadeia têxtil brasileira em relação a países como China, Índia, Coreia, Indonésia e Tailândia (Abit, 2011). O último saldo positivo da balança comercial do setor foi em 2005 e, desde então, o déficit vem crescendo ano a ano. Em 2003, o Brasil importava 100 milhões de dólares em artigos de vestuário e, em 2013, esse valor havia aumentado 23 vezes (Abit, 2013). Em 2016, a balança comercial do setor teve déficit de US$2 bilhões e, em 2015, esse déficit chegou a US$3,4 bilhões (IEMI, 2017: 46). Esse déficit tem impacto em toda a cadeia têxtil nacional, já que as matérias-primas deixam de ser consumidas no mercado interno para serem consumidas nos países de onde se originam os produtos finais (Contino, 2019, p.186).

Esses números não revelam maturidade e desenvolvimento econômico do país e escondem, assim como nos países asiáticos, escândalos de exploração e desrespeito humano.

A informalidade é uma realidade da cadeia de moda. Exemplificamos a partir de um mapeamento da cadeia de moda do estado do Rio de Janeiro realizado pela Firjan (2016b), em que 46,8% representam os empregadores e trabalhadores por conta própria, 36% representam os empregados com carteira assinada e 17,2% representam os empregados sem carteira assinada.

Em 2014, uma confecção que produzia peças para o grupo Riachuelo foi condenada pelo Tribunal Superior do Trabalho a pagar indenização a uma funcionária que ganhava salário de R $550,00 com cumprimento de metas diárias de produção (Tanji, 2016). O salário mínimo vigente no Brasil em 2014 era de R $724,00.

O Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) em 2011, denunciou, em São Paulo, casos ainda mais graves de imigrantes bolivianos e peruanos encontrados em situações análogas à escravidão em confecções que produziam peças de vestuário para a marca Zara. Na ocasião, a empresa relatou desconhecer o fato por contratar fornecedores terceirizados para a produção das roupas (Tanji, 2016).

O Ministério Público do Trabalho (MPT) divulgou em 2015, em São Paulo, que dos 14 termos de ajuste de conduta por condições análogas à escravidão dez foram em empresas do setor têxtil (Tanji, 2016).

O MPT fez em 2013 uma fiscalização em confecções no bairro do Bom Retiro, na cidade de São Paulo, e descobriu uma confecção que funcionava como

local de trabalho e moradia para imigrantes paraguaios e bolivianos. O local apresentava péssimas condições para o trabalho e principalmente para residência, com pouca ventilação e instalações elétricas inseguras. Os trabalhadores tinham jornadas de 15 horas de trabalho diário e eram remunerados por peça, recebendo em média R $850,00 por mês. No local foram encontradas peças piloto com etiquetas da marca M.Officer (Tanji, 2016).

Continuando a investigação, em 2014, o MPT encontrou uma situação semelhante no bairro de Vila Santa Inês, em São Paulo, onde seis bolivianos trabalhavam em situação análoga à escravidão e foram apreendidas outras peças piloto da mesma marca. No local foi encontrado também um contrato que estabelecia algumas punições como: peças sujas teriam desconto de R $1,00, enquanto costuras erradas receberiam a penalização de R $0,50 por peça. A marca havia encomendado 331 calças a uma fornecedora, pagando R$ 52,00 por calça. Essa fornecedora, por sua vez, terceirizou o trabalho para a confecção da Vila Santa Inês, com pagamento de R $13,00 por calça, e esta pagaria aos bolivianos R $4,30 por calça. Após a comprovação dos fatos, a marca M.Officer foi multada pelo MPT (Tanji, 2016).

Esses fornecedores não seriam como os *sweaters* ingleses de meados do século XIX, relatados por Forty (2007)? É surpreendente que, quase 200 anos depois, esse modelo de produção não tenha sido extinto e ainda seja representativo no setor. Segundo Klein (2002, p.237):

> *O único modo de compreender como as corporações multinacionais ricas e supostamente fiéis à lei podem voltar aos níveis de exploração do século XIX (e assim continuarem atraentes) é através dos próprios mecanismos de terceirização: em cada camada de contratação, subcontratação e trabalho em casa, os fabricantes brigam entre si, para forçar os preços para baixo, e em cada nível o contratador e subcontratador arrancam seu pequeno lucro. No final dessa cadeia de preços baixos e terceirizações está o trabalhador – frequentemente três ou quatro níveis abaixo da empresa que fez a encomenda original – com um cheque de pagamento podado a cada elo da cadeia.*

É surpreendente também que encontremos todos esses casos no Brasil, apesar de Tanji (2016) mostrar o avanço da legislação brasileira no combate ao trabalho escravo. Em nossa legislação esse crime é identificado a partir de quatro ocorrências: jornada exaustiva, servidão por dívida, trabalho forçado e condições degradantes no ambiente laboral. A informalidade no modelo de produção reforça essa condição, como aconteceu com as marcas citadas, que declararam desconhecer o fato, apesar das provas encontradas nos locais da produção.

Esses casos relatados na Ásia, no Brasil e com certeza presentes em outros lugares do mundo representam a luta por sobrevivência de grande parte da

população mundial, que não consegue encontrar outras opções de vida. Infelizmente alguns responsáveis pela exploração buscam justificativa para suas atitudes na geração de empregos para essas pessoas, que não encontram outra forma de sobreviver. Mas acredito que deve haver outra maneira de confeccionar e vender roupas.

Desde a abertura para as exportações no final do século passado, a indústria nacional de confecção de peças de vestuário entrou numa grande crise, apesar dos dados mostrados pela Abit em 2014, de que 85% do vestuário consumido no país era produzido por confecção local.

A partir da pesquisa realizada pela UNIETHOS (2013), temos acesso a outras informações necessárias para a caracterização do setor no Brasil. A confecção é formada, em sua maioria, por empresas de micro e pequeno porte, com baixa capacidade produtiva e deficiências na gestão do negócio, apesar de encontrarmos também um número representativo de empresas de médio porte bem estruturadas. A subcontratação com a terceirização da produção é a estratégia encontrada para enfrentar a concorrência e conseguir produção mais barata. Ainda segundo a pesquisa UNIETHOS (2013, p.24):

> *Informações disponibilizadas pela Pesquisa Industrial Anual (PIA), pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e pelas Bases Estatísticas do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) apontam que os trabalhadores da indústria da confecção apresentam os menores níveis de formalização, as menores contribuições previdenciárias e o maior percentual de trabalhadores por conta própria, quando comparados aos outros segmentos da cadeia têxtil.*

Esse é em grande parte o modelo de cadeia produtiva nacional que alimenta o *fast fashion*.

O *fast fashion* começou na década de 1990 e foi sendo absorvido por algumas marcas quase como uma evolução natural. Devido à informalidade do setor, as práticas irresponsáveis do modelo foram crescendo. A terceirização da produção fazia com que muitas empresas, focando apenas em seus lucros, ignorassem os problemas.

A pesquisa UNIETHOS (2013) descreve que o conceito surgiu no bairro parisiense de Sentier, com pequenos comerciantes que iniciavam suas produções tardiamente, esperando a confirmação das tendências. Dessa forma, as vendas e os lucros eram assegurados.

Esse novo modelo traz um ritmo acelerado de produção sustentado pelo tripé: baixo custo de produção, rápido escoamento da distribuição e preços atrativos, modificando a estrutura anterior que regia o setor. Antes as marcas lançavam de duas a quatro coleções anuais. Com o *fast fashion*, o varejo de moda

tem a necessidade de trazer novidades semanais para o ponto de venda, lançando inúmeras coleções durante o ano. Além da produção das roupas, outros setores da cadeia precisam adaptar-se ao novo ritmo, como, por exemplo, a logística. Anualmente cerca de 80 bilhões de roupas são vendidas em todo o mundo, média superior a 11 peças por habitante da Terra.

As grandes marcas de varejo de moda rapidamente incorporaram esse modelo de negócio, como, por exemplo, a Zara, que viu sua visibilidade e seus lucros se acumularem a partir da adoção desse modelo de gestão. Segundo Tanji (2016), a Zara adaptou as lições da montadora japonesa Toyota, que focava em eliminar os grandes estoques a partir do desenvolvimento de um sistema de logística, com a produção de 11 mil modelos de roupas com preços acessíveis por ano.

Contino (2019) explica que o modelo de produção denominado toyotismo, com inspiração na montadora japonesa Toyota, foi propagado a fim de atender às demandas daquele período histórico. Foi caracterizado pela flexibilidade, automação, novas formas de controle de trabalho e eficiência do ponto de vista do capital, gerando aumento da produção e do lucro.

O período confuso de reestruturação econômica, social e política nas décadas de 1970/80 promove a procura dos empresários por novos modelos de produção industrial que se adaptassem às transformações do período. O modelo fordista/taylorista, caracterizado pela produção em série e em grande escala, com fábricas verticalizadas com trabalhadores especializados, em geral semiqualificados, tornara-se um bloqueio ao desenvolvimento e crescimento naquele período (Contino, 2019).

> *O modelo produtivo que melhor respondeu a essas necessidades foi o toyotismo, que, criado no Japão em 1947, ganhou o mundo com o fim da "onda longa expansionista" e a reestruturação produtiva. No decorrer dos anos 1980 e 1990, os seus princípios organizacionais tenderam a ser adotados por diversas corporações transnacionais nos Estados Unidos, Europa, Ásia e também na América Latina (Contino, 2019, p.154).*

Diferente do modelo fechado de produção fordista, o toyotismo é um modelo aberto, com uma maior horizontalidade, caracterizado por uma produção mais flexível, que é eficiente do ponto de vista do capital, como dito acima, mas que gera o agravamento dos problemas sociais, devido ao aumento da informalidade e da terceirização.

> *O sistema Toyota conduz à polivalência e à redistribuição das tarefas entre os trabalhadores remanescentes (e também à terceirização e subcontratação) e eleva a exigência de esforço laboral, culminando em maiores resultados para o capital, que se expressam em mercadorias adicionais e em maior produção de mais-valia* (Dal Rosso; Cardoso, 2015, apud Contino, 2019, p.156).

Contino ressalta que a adoção desse modelo de produção pela indústria de confecção de vestuário se beneficia da adoção de uma rede informal de prestadores de serviços e gera a redução dos custos, responsabilidades e riscos da empresa. "A informalidade sempre esteve presente nesse setor produtivo, no qual o trabalho domiciliar e o pagamento por peça nunca deixaram de ser utilizados" (Contino, 2019, p.156).

Se aqui no Brasil essas denúncias de trabalho análogo à escravidão vinculadas às empresas de varejo de moda repercutiram na mídia nos primeiros anos deste século, em países com economias mais desenvolvidas, ainda no final do século XX, movimentos contra as grandes corporações que acusavam a exploração causada por elas tiveram intensificação através de ativistas e grande repercussão na mídia mundial.

O ano de 1995 foi chamado na América do Norte de "o ano das fábricas exploradas". A imprensa divulgava casos de exploração em fábricas que produziam para marcas como GAP, Gess, Wal-Mart, Target, Sears, Nordstrom e até a marca Disney era vítima de denúncias de exploração de trabalhadores no Haiti, onde eram produzidos pijamas da Pocahontas. Além da marca Nike, que na época se envolveu em escândalos de denúncias de exploração em fábricas que produziam em países como Coreia do Sul, Vietnã e China (Klein, 2002).

Os abusos das empresas e a exploração dos trabalhadores já vinham sendo relatados por décadas, mas o ano de 1995 tornou-se o ano dos ataques às marcas, pois nesse ano ocorreu o triste episódio do incêndio da fábrica de brinquedos Kader, em Bangkok, que matou 188 trabalhadores e feriu 469. O desastre causou um "despertar coletivo por parte da mídia e do público" (Klein, 2002, p. 362). A partir de então o ativismo anticorporativo começa a alastrar-se.

> *Pode não ser novidade nenhuma que bens de consumo sejam produzidos sob condições opressivas, mas o que é claramente novo é o papel tremendamente maior que as empresas de bens de consumo estão desempenhando em nossa cultura. A militância anticorporação está crescendo porque muitos de nós sentem, mais intensamente do que nunca, as ligações internacionais de nomes de marca que cruzam o globo – e a sentimos precisamente porque nunca tivemos um mundo "marcado" como o que temos hoje* (Klein, 2002, p.363).

Após as denúncias dos abusos na produção de roupas exemplificados, as grandes marcas de *fast fashion*, pressionadas pela opinião pública, afirmaram que controlariam a sua produção de maneira mais cuidadosa. Tiveram que mudar suas estratégias e começaram a pensar na sustentabilidade, abrangendo questões ambientais e a responsabilidade com as pessoas envolvidas no processo de produção.

Segundo Contino (2019), esse modelo de produção do sistema *fast fashion* gerou descompassos entre o período de produção das peças e o lança-

mento das coleções. Havia um "desajuste" (grifo da autora) entre o tempo que as coleções eram mostradas nas passarelas e o que eram lançadas nos pontos de venda. Para resolver esse "desajuste" seria preciso coincidir os modelos desfilados com a chegada ao ponto de venda; essa estratégia recente foi chamada de *see now, buy now* (veja agora, compre agora).

A primeira marca a usar essa nova estratégia foi a britânica Burberry, que em setembro de 2016 desfilou sua coleção Outono/Inverno na semana de moda de Londres, diferentemente das outras marcas, que estavam desfilando peças Primavera/Verão 2017. Com o intuito de acelerar suas vendas, as peças desfiladas já poderiam ser compradas nas lojas e isso era um ineditismo para o setor (Contino, 2019).

"O SNBN[8] é uma resposta à aceleração dos tempos produtivos ocasionada pelo *fast fashion*, [...] surgiu como uma saída para minimizar os impactos das cópias dos modelos desfilados que são vendidas antecipadamente" [...] (Contino; Rosa Jr., 2018, p.18 apud Contino, 2019, p.118). A autora complementa ainda que o *see now, buy now* é uma intensificação da produção imposta pelo *fast fashion* em que este reduz o tempo entre concepção e comercialização e o novo modelo se encarrega de reduzir o tempo de divulgação, tornando-o quase inexistente.

2.3 Reflexões sobre o sistema de produção de peças de vestuário

Segundo Ferreira (2017), apenas a articulação entre o passado (com toda nossa história), o presente através do cotidiano e o futuro (com o projeto utópico desejado) será capaz de gerar mudanças.

O objetivo deste subcapítulo é caracterizar o setor de produção de peças de vestuário, conhecer o problema para que, a partir daí, se possa pensar em possíveis caminhos e soluções. Até aqui o problema foi apenas descrito. Faremos então uma breve retrospectiva para melhor compreensão de suas causas.

Baudrillard define objeto como: "aquilo que o homem utiliza em sua vida cotidiana, ultrapassa o quadro doméstico e, aparecendo como utensílio, também constitui um símbolo, um signo" (Baudrillard, 1973 apud Santos 2006, p. 62).

Direcionando o conceito de objeto para a área do design, Heinrich (2013) explica que "[...] objetos de Design podem ser tanto um conjunto de relações econômicas da sociedade (aspecto que se espelha na produção) quanto um conjunto de representações, valores e atitudes (aspectos que se espelham na criação)" (Heinrich, 2013, p.161).

A definição de objeto mostra-se subjetiva e polissêmica, pois podem existir várias classificações para um mesmo objeto, e essas variam a partir de

8 Abreviação usada pelos autores para *see now, buy now.*

quem as sugere. Uma peça de roupa produzida, por exemplo, a partir do modelo de produção *fast fashion* pode ser objeto de design, quando julgamos os atributos estéticos, um objeto geográfico, levando em consideração a desterritorialização em sua produção, ou um objeto sociológico, a partir da relevante constatação da exploração da mão de obra. Todos os aspectos estão inter-relacionados em apenas um objeto e é importante ponderar que a valorização de um dos aspectos não se sobreponha ou esconda os outros. "Uma geografia social deve encarar de modo uno, isto é, não separado, objetos e ações 'agindo' em concerto" (Santos, 2006, p.49). Boron (2006) nos remete ao que Marx escreve no primeiro capítulo de *O capital*:

> *A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho* (Marx, 1989, p. 81 apud Boron, 2006, p.309).

O que Marx chama de a esfera oculta da produção Harvey (2018) define como: "o que é produzido lá não é apenas uma nova mercadoria material, é também uma relação social de exploração da força de trabalho" (Harvey, 2018, p.23).

Para finalizar esse debate sobre uma possível delimitação de objeto, trazemos a importante ponderação de Marx, observada por Lefebvre (1991b), de que o homem/trabalhador no sistema capitalista assume a posição de objeto. Ele vende sua força de trabalho tornando-se uma ferramenta que será usada por outras ferramentas (os meios de produção), que ainda será submetida a outra (o dinheiro), como num circuito de dominação dirigido pelo capital e por aqueles que o possuem.

O autor demonstra ainda que a relação entre homem e objeto, no marxismo, é uma relação mais ampla que a relação de posse, estendendo-se às relações humanas: "é por meio deste objeto, dentro e através dele, que entra em uma complexa rede de relações humanas" (Lefebvre, 1991b, p.156, tradução minha).

Segundo Heinrich (2013), os objetos e outras manifestações visuais desenvolvidas pelos designers são representações sociais. Essas manifestações materializam os ideais e as incoerências das manifestações culturais da sociedade.

Segundo Forty (2007), o design está relacionado aos aspectos econômicos e ideológicos e sua importância muitas vezes não é reconhecida. A atividade do design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles. Logo o design não pode ser considerado neutro, pois dá formas tangíveis às ideias sobre quem somos e como nos comportamos. Design é sociedade e sociedade é design.

O design representa a materialização das ideias da sociedade desenvolvendo-se para, com e por ela.

Relembrando a defesa de Lefebvre sobre o marxismo, é preciso um conhecimento crítico da vida cotidiana, pois a análise não deve contentar-se apenas com o conhecimento dos fatos e dos problemas.

> *Heinrich (2013) critica a teoria do design desenvolvida por alguns autores. Para a autora, muitas dessas teorias não se aprofundam o suficiente reincidindo em análises idealistas, com discussões que desprezam o campo como produção social, desconsiderando o contexto cultural, econômico, político e social. O design é por excelência uma área fortalecida pela prática, mas essa prática precisa de bases teóricas e análises críticas.*

Para Carlos (2015, p.12):

> *[...] as relações sociais se realizam concretamente no espaço, o que significa dizer que o homem, ao produzir sua vida, o faz no espaço e produzindo um espaço que é próprio a cada atividade enquanto ação sustentadora e definidora da vida humana realizando-se em espaços-tempo apropriados. [...] Em seu desdobramento, a noção de produção permitiu chegar à compreensão do espaço-mercadoria e de sua reprodução.*

As disciplinas do campo das ciências humanas como o design só existem como produção social. Heinrich (2013) destaca que o design "não ocorre no vazio", ele relaciona-se ao contexto em que está inserido e deve relevar o campo de tensões dentro do qual acontece. A autora sugere ainda que o design representa o modo imediato das formas da produção e de vida, ou ainda uma representação do cotidiano, logo não podemos desconsiderar os interesses que estão por trás dos objetos e suas produções.

Como vimos anteriormente, o que está por trás desses problemas relatados na produção de peças de vestuário é o sistema capitalista, que visa ao lucro e ao crescimento econômico prevalecendo sobre as questões sociais. Lipovestsky (2011) e Godart (2010) ressalvam que a moda é filha do capitalismo, Godart complementa ainda que essa afirmativa revela a verdadeira base histórica e analítica do tema.

Segundo Boron:

> *O capitalismo potencializa todas essas alienações: transforma [...] mas não faz senão aprofundar a alienação econômica. Com efeito, a generalização do trabalho assalariado, por contraposição ao que acontece nos modos de produção pré-capitalistas com seus trabalhadores coercitivamente ligados às estruturas produtivas, esconde por trás da falsa liberdade do mercado – falsa, porque o trabalhador não tem alternativa para sobreviver a não ser vender a sua força de trabalho em condições que ele não escolhe – a escravidão essencial do moderno trabalho assalariado. Além disso, essa imensa acumulação de mercadorias da qual Marx fala no primeiro capítulo de O capital oculta o fato de que não são elas as que vão por sua conta ao mercado, elas são produzidas por homens e mulheres, enquanto outros, por sua vez, as comercializam no mercado* (Boron, 2006, p.309).

Para compreendermos um pouco do mecanismo que estrutura o sistema capitalista, não poderíamos deixar de recorrer às ideias de Marx, que faz uma análise crítica à sociedade da época, explicando a exploração da mão de obra e a divisão de classes, condições intrínsecas ao sistema. Contudo, recorreremos a alguns autores marxistas, como já estamos fazendo ao longo deste capítulo. Acreditamos que suas ideias são fundamentais para a compreensão de conceitos muito importantes para esta pesquisa, mas a aproximação desses autores a questões contemporâneas facilitou a análise.

> *A transformação de uma quantidade de dinheiro em meios de produção e força de trabalho é o primeiro movimento realizado pela quantidade de valor que deve funcionar como capital. Ela age no mercado, na esfera de circulação. A segunda fase do movimento, o processo de produção, é concluída assim que os meios de produção estão convertidos em mercadorias cujo valor supera o valor de suas partes constitutivas e, portanto, contêm o capital originalmente adiantado acrescido de um mais-valor. Em seguida, essas mercadorias têm, por sua vez, de ser lançadas novamente na esfera da circulação. O objetivo é vendê-las, realizar seu valor em dinheiro, converter esse dinheiro novamente em capital, e assim consecutivamente. Esse ciclo, percorrendo sempre as mesmas fases sucessivas, constitui a circulação do capital* (Marx, 2017, apud Harvey 2018, p.15).

Harvey (2018) explica o papel do capitalista, ou "possuidor do dinheiro", como definiu Marx, que, sendo detentor do capital, adquire meios de produção e força de trabalho. Essa força de trabalho encontra-se disponível para ocupar postos de trabalho como sobrevivência, já que não possui recursos para ter acesso aos meios de produção. O capitalista usa e paga pela força de trabalho. Ele não compra o trabalhador, pois dessa forma seria caracterizada a escravidão.

O autor faz uma constatação interessante: as classes trabalhadoras, desde suas origens nas indústrias inglesas até hoje nas fábricas de Bangladesh, mostram evidências da exploração descrita por Marx, que reproduzem as desigualdades sociais. Mas hoje em dia, apesar da posição econômica desfavorável, essas classes constituem mercados consumidores representativos (Harvey, 2018).

Segundo Harvey (2018), Marx acreditava que o trabalho fabril representaria o futuro do capitalismo. Ele não imaginaria a diminuição desse tipo de trabalho nos países mais desenvolvidos e sua expansão para outros países menos desenvolvidos. Toda essa mudança só foi possível graças aos avanços tecnológicos, inimagináveis em seu tempo.

> *[...] O sistema fabril de massa continua vivo na Ásia oriental e sudeste Asiático, enquanto os padrões de emprego do trabalho digital e da microfinança são altamente descentralizados, embora cada vez mais organizados em configurações de autoexploração tão opressivas quanto o trabalho industrial tradicional* (Harvey, 2018, p.65).

Harvey (2018) demonstra em sua análise que hoje é possível encontrarmos no trabalho digital práticas semelhantes ao sistema doméstico de contratação do início da manufatura têxtil da Inglaterra. O mais importante que a obra marxista nos mostra não é o trabalho no sistema fabril, mas a compreensão do mecanismo de exploração da força de trabalho do sistema capitalista, que continua sendo reproduzido na modernidade.

Carlos (2015) e Heinrich (2013) observam em suas análises o sistema capitalista no qual nossa sociedade está inserida e orienta a produção e a representação social. Carlos (2015) destaca ainda que uma sociedade capitalista orienta um desenvolvimento espacial desigual, caracterizado pela concentração da riqueza, que hierarquiza as relações sociais. Sob a ótica do design, acrescentamos que na produção de objetos a busca por lucros contribui para que os designers projetem objetos em uma velocidade acelerada e às vezes irresponsável. A aceleração da produção gera uma ampliação da exploração humana e das desigualdades sociais. "No mundo moderno, sob o capitalismo, a produção do espaço recria as novas formas do processo de acumulação do capital e das relações sociais capitalistas, bem como as novas formas de alienação" (Carlos, 2015, p.26).

> *O espaço, portanto, torna-se, sob o capitalismo, uma mercadoria, como, em tese, todos os produtos do trabalho humano. No plano da reprodução de mercadorias, o processo envolve o reprodutível e o repetitivo, referindo-se, diretamente, à atividade produtiva (bens materiais e imateriais) que produz coisas no espaço (criando as condições para a realização das atividades), ao mesmo tempo que produz o espaço, enquanto mercadoria e capital fixo* (Carlos, 2015, p.26).

Martins (2008), resgatando as ideias de Lefebvre, mostra que "a reprodução social é reprodução ampliada de capital, mas é também reprodução ampliada de contradições sociais [...]" (Martins, 2008, p.57). Carlos (2015) complementa que "sob o capital toda produção se transforma em mercadoria, realizando-se na dialética valor de uso/valor de troca com a preponderância do segundo em relação ao primeiro orientando e subsumindo as relações sociais" (Carlos, 2015, p.28).

Relembrando os preceitos de Forty (2007): "história do design é história das sociedades [...] o design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles" (Forty, 2007, p.14). O design não está apenas vinculado à atividade artística, dentro do sistema capitalista ele está conectado ao acúmulo de capital. A partir dessa lógica, Forty (2007) salvaguarda a teoria de que o design é consequência das condições de sua produção e os produtos se adaptam aos meios de produção. Lefebvre (1991a, p.101) conclui que "o consumo serve de álibi para a produção [...] a exploração se cobre de um véu mais espesso".

A partir das ideias expostas na seção anterior com o conceito de *fast fashion*, foi demonstrada na produção de peças de vestuário uma amostra dessa condição do sistema capitalista. Percebe-se no campo geográfico a desterritorialização da produção, no campo do design a produção de "roupas descartáveis" e ainda, no campo social, a exploração dos trabalhadores.

Sob essa perspectiva do "produto descartável", Lefebvre (1991a) demonstra que:

> *A vida real poderia deixar de estacionar na cotidianidade. A obsolescência, ideologia e prática, encara o efêmero apenas como método para tornar o cotidiano rentável. [...] O efêmero não suporta, mas desejado, querido, qualitativo, com seus lados agradáveis, não é o monopólio de uma classe social, essa que faz a moda e o gosto, essa que tem o mundo por espaço. Quanto à deterioração das coisas (quantitativa, avaliável em tempos quantitativos, e suportada, não querida, não desejada), ela faz parte de uma estratégia de classe que visa à exploração racionalizada, embora irracional, como procedimento do cotidiano. O culto do efêmero revela o essencial da modernidade, mas revela-o como estratégia de classe* (Lefebvre, 1991a, p.91).

2.3.1 Reflexões sobre produção e consumo

"[...] Podemos alcançar uma vida material mais humana, se pelo menos entendermos como as coisas são feitas" (Sennett, 2009, p.18).

Na seção anterior foi explicado como o sistema de peças de vestuário representa e reflete o sistema capitalista no qual a sociedade está inserida. Dissertando sobre produção e moda, não se pode desprezar a relação interdependente e conflituosa entre produção e consumo. Como já foi evidenciado neste documento, utilizarei os preceitos de Contino (2015, 2019), reforçados acima pelas ideias de Lefebvre (1991a), para demonstrar a ideia de que o consumo é um efeito da produção, não desmerecendo a importância do consumo como um fenômeno cultural e ferramenta antropológica e ainda a importância dessa relação para entender-se o setor de moda. Para tal serão visitados alguns autores e conceitos, para melhor definir-se o fenômeno, e a seção será finalizada com o conceito fundamental para essa pesquisa de consumo consciente e de que forma essa corrente pode alterar os rumos do setor.

Corroborando as ideias de Contino (2019), Christo (2016, p.119) defende que:

> *[...] são os próprios modos de produção e reprodução do campo que controlam a utilização e a distribuição do capital específico do campo entre os diferentes agentes que concorrem entre si para a sua apropriação, ou seja, são os próprios mecanismos de produção e reprodução do campo que determinam quem detém que poder e de que forma.*

Apesar de acreditar no consumo como efeito da produção, reflexo do sistema de capital, visualizo na força do movimento de conscientização do consumidor uma esperança de possíveis mudanças para esse cenário atual.

Sob uma visão marxista, Contino (2019, p.100-101-102) defende que:

> *[...] a produção é o momento determinante nas relações entre produção e consumo. [...] É a produção que determina o consumo, a troca e a distribuição, bem como as relações determinadas desses momentos entre si. Como há interação entre eles, a produção também é determinada pelos outros momentos. Então as necessidades também determinam a produção. Mas essa última se antecipa e se sobrepõe aos outros momentos e o processo sempre recomeça a partir da produção. O consumo ou as necessidades só podem definir até certo ponto o que se vai produzir, mas não como se produz e muito menos o que é possível se produzir, que são determinados pelas condições materiais de produção. [...] Por isso, as próprias necessidades só podem surgir enquanto necessidades sociais a partir do que já se produziu anteriormente e, portanto, já é possível de ser produzido. Assim, o consumo também é determinado pelo desenvolvimento da produção. Produção é consumo e consumo é produção, um é mediado pelo outro. [...] A produção e o consumo, portanto, se retroalimentam.*

Os projetos de design e os objetos desenvolvidos a partir deles ajustam-se às necessidades do consumidor e são essas necessidades que irão definir valores atribuídos à produção do objeto, mas essa adequação visa à venda e à obtenção de lucros. Logo, não é o consumidor que irá direcionar o projeto, mas o seu potencial de compra.

Segundo Contino (2019), a produção influencia e determina o consumo, que por sua vez é delimitado pela demanda, pois para completar o ciclo a produção precisará ser comercializada. Dessa forma o campo do design é valorizado, pois o designer cria ferramentas através da novidade e variedade em modelos que serão produzidos a fim de aumentar as vendas. A obsolescência programada, um dos recursos utilizados pelo mercado de capital, garante a alta rotatividade dos produtos e a aceleração das vendas. Esse mecanismo da obsolescência programada consiste em diminuir a qualidade do produto a fim de reduzir sua vida útil. A autora demonstra que as inovações do design/aparência de um produto são outra estratégia que provoca a obsolescência e acelerara o giro da comercialização. Os dois modelos apresentados de obsolescência são muito comuns no setor da moda, os produtos com qualidade baixa e principalmente a variação compulsiva de modelos.

> *Na moda, o conceito de "estilo de vida" é amplamente utilizado para explicar as preferências dos consumidores. "Estilo de vida", para essa indústria e para o Campo do Design em geral, corresponde a uma série de comportamentos de um dado grupo social que se expressam através de padrões de consumo e de hábitos cotidianos desse grupo. Nós, entretanto, enfatizamos que, assim como as mercadorias consumidas como expressão de um dado "estilo de vida", os próprios "estilos de vida" ganham uma dimensão transitória graças ao aumento da velocidade de rotação do capital. O que Lipovetsky chama de "moda*

plural", em que "nada mais é proibido, todos os estilos têm direito de cidadania e se expandem em ordem dispersa" (1989, p.125) é entendido por nós como uma necessidade do capital pela aceleração do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e demais objetos de consumo privado, mas também de "estilos de vida" (Harvey, 2007, p. 258), que dão configuração aos padrões de consumo individuais (Contino, 2019, p.114).

No setor da moda muitas vezes é defendida a teoria de que a aceleração da produção como no modelo do *fast fashion* é ocasionada pelo aumento da demanda, que, por sua vez, é consequência da busca do consumidor por novidades, como se o consumidor pudesse influenciar ou até mesmo decidir o que é exposto para as vendas, logo "as relações entre produção e consumo, já sabemos que as duas instâncias se retroalimentam, mas que o consumo é um momento interno da produção e que é ela que cria os consumidores e as demandas" (Contino, 2019, p.108).

Como não podemos desprezar a importância do consumo no sistema da moda que retroalimenta a produção, desatacamos alguns autores e pesquisadores do assunto.

Rocha (2005) expõe que existem poucas pesquisas e pouco aprofundamento sobre o consumo. Esse silêncio é causado por um pré-julgamento que muitas vezes gera um preconceito por parte dos pesquisadores. Segundo o autor, os principais significados atribuídos ao consumo são: hedonista, moralista, natural ou utilitário. E completa observando que colocar o consumo em uma dessas quatro caixas acaba por esconder um complexo fenômeno do sistema cultural da sociedade contemporânea.

Segundo o autor, "a marca hedonista é a ideologia aplicada ao consumo mais difundida. É o consumo visto pelo prisma do sistema publicitário" (Rocha, 2005, p.127). A visão moralista atribui ao consumo os problemas da sociedade moderna. O autor defende que essa classificação de consumo é a principal causa da escassez de aprofundamento acadêmico sobre o tema. Ele critica a visão marxista de "ver tudo como mero efeito da produção e das relações sociais que ela determinava" (Rocha, 2005, p. 130). A terceira ideologia do consumo o autor denomina de marca naturalista ou determinista, quando o consumo serve de explicação para outra coisa, em que ele existe em razão de necessidades da natureza, do espírito humano ou da biologia. "Ao procurar uma base biológica, necessidade, ou mesmo psicológica, desejo, para explicar o consumo de produtos, a perspectiva naturalista distorce a possibilidade" (Rocha, 2005, p. 133). A última ideologia a que Rocha se refere é a utilitária, que segundo ele é encontrada nos estudos de marketing, com pesquisas voltadas ao consumo com o intuito de auxiliar na gestão de empresas. São denominadas pesquisas de mercado, com o compromisso direto de entender o comportamento do consumidor.

Já nessas quatro ideologias apresentadas por Rocha (2005) fica clara a difícil tarefa de debater o tema, que inspira diferentes pontos de vista e correntes de pensamento.

Rocha (2005) faz sua crítica às ideologias atribuídas ao consumo, além da falta de interesse e de reflexão por parte da comunidade acadêmica, que ignora a complexidade e a questão cultural que envolve o fenômeno. Mas, apesar desse desinteresse, o consumo começa a se impor como um fenômeno importante para compreendermos a sociedade contemporânea. O consumo relaciona-se com cultura e valores sociais e, através de seus códigos, auxilia na classificação do mundo.

> *Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indeléveis no espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana* (Rocha, 2005, p. 135).

Everardo Rocha escreveu o prefácio à primeira edição brasileira de *O mundo dos bens* de outra autora, Mary Douglas, que se debruçou na pesquisa sobre o consumo e escreveu o livro em parceria com Baron Isherwood. A primeira edição do livro foi publicada em 1979 e, segundo os autores, tinha como pano de fundo os crescentes protestos contra a sociedade de consumo. Para Douglas e Isherwood (2013, p.114), "o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais são continuamente redefinidas". Eles defendem a tese segundo a qual a pobreza pode ser causada por um processo de exclusão de informação e daí emerge a importância para a antropologia do estudo do consumo. Complementando a ideia de Rocha (2005), que apresentamos, do consumo como sistema classificatório, Douglas e Isherwood (2013) ressaltam a distinção social que o fenômeno nos apresenta. Os bens pessoais evidenciam uma posição social, facilitando a classificação dos membros da sociedade, e é mais fácil reconhecer os variados estilos de consumo nos países menos desenvolvidos, em que as estruturas sociais são mais definidas.

Aproveito esse momento da pesquisa para destacar que desacredito em autores e conceitos desatualizados. Os conceitos são formulados a partir da opinião do autor como reflexo de suas vivências pessoais e do período em que eles foram concebidos. Assim como Douglas e Isherwood (2013, p.114) defendem que "o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais são continuamente redefinidas", completo que não só o consumo, mas essas características são atribuídas a outros fenômenos sociais. O que acontece é que ao longo de nossas pesquisas fazemos escolhas e seguimos correntes e autores que melhor nos ajudam a alcançar nosso objetivo geral. Isso não quer dizer que autores e correntes contrárias a nossa tese não sejam relevantes. Elas são relevantes e, mesmo contrárias, nos ajudam na construção de nossas ideias.

Se para Rocha (2005) a visão marxista de atribuir a tudo efeito da produção e das relações sociais prejudicou o aprofundamento da pesquisa sobre consumo, para Harvey (2018) o marxismo continua nos auxiliando até hoje a entender o mecanismo de exploração da força de trabalho no sistema capitalista. Quando Douglas e Isherwood (2013) localizam o final da década de 1970 como um período de protestos contra a sociedade de consumo, talvez naquele momento não tivessem clareza de que os impactos ambientais causados pela produção industrial precisavam ser analisados sob a ótica do consumo. O consumidor precisava assumir posturas mais críticas e não apenas de consumidor passivo e para isso necessitava de informações, como defendeu Berlim (2015, p.33), de como "o foco das preocupações, discussões e pesquisas passou do processo industrial para a esfera do consumo".

Berlim (2015) ressalva que, além de gerar grandes impactos ambientais como consumo de energia e uso de produtos tóxicos, a indústria da moda gera um impacto indireto de geradora de resíduos sólidos causado pela obsolescência programada dos produtos de moda, "onde melhor se pode perceber o consumo de moda como principal mola propulsora na aquisição de bens têxteis e acessórios" (Berlim, 2015, p.44). Por isso a autora completa que é fundamental entender e estudar o consumo para construirmos um novo cenário através do consumo diferenciado. Logo se conclui que os protestos contra a sociedade de consumo não devem conduzir ao julgamento desse fenômeno como hedonista ou moralista ou muito menos ignorá-lo, como alertou Rocha (2005). O estudo e a pesquisa sobre o consumo nos conduzem a um novo cenário de conscientização, como demonstrou Berlim (2015).

"A posse ou o consumo de produtos, sejam eles materiais ou imateriais, representam para o sujeito moderno muito mais do que simples aquisições" (Berlim, 2015, p.46). O ato de consumir, como já foi explicado, perpassa a busca por *status* e alcança valores individuais, emocionais e psicológicos. Quando o indivíduo escolhe uma peça de roupa, vários fatores e símbolos estão envolvidos nesse ato: quanto ele pode gastar com a peça, o que ele pretende demonstrar ao usá-la e ainda o seu gosto pessoal. E quais são os valores daquele consumidor? O consumidor começa, além de se autorreferenciar, a se responsabilizar por suas escolhas. Essa tendência pode representar uma nova relação entre indivíduo e consumo e sugerir um novo cenário a partir de uma reestruturação (Berlim, 2015).

Essa conscientização, apesar de ter tomado força a partir do final do século passado e início deste e estar sempre em transformação, é uma tendência mais antiga, como demonstra Berlim (2015), explicando o *Fair Trade* (comércio justo). O movimento *Fair Trade* teve início como uma tendência, ainda na década

de 1960, na Europa, que conscientizava o consumidor sobre a exploração dos trabalhadores pelo mundo e hoje representa uma importante ferramenta de luta para reverter essa situação de exploração. O movimento atua em prol dos pequenos produtores, artesãos e cooperativas, com foco principal nas comunidades vulneráveis dos países menos desenvolvidos. "Essas comunidades recebem qualificação e apoio na comercialização de seus produtos a um preço justo, investindo parte da renda em projetos sociais ou ambientais e distribuindo a renda líquida final entre seus membros" (Berlim, 2015, p.51).

Com o comércio justo busca-se o direito dos trabalhadores e produtores menores e a igualdade no comércio através de parcerias comerciais, através do estabelecimento do contato direto entre o produtor e o consumidor.

> *Entendendo o consumo em um contexto de uso, e não apenas de compra, observamos que nas últimas décadas o consumo de roupas associado ao vestir passou a apresentar novas questões, para além dos propósitos de distinção social e proteção. Hoje, percebemos que tanto a compra quanto o uso (associado ao vestir) congregam escolhas éticas, onde a informação sobre os processos produtivos e matérias-primas (das roupas) bem como o posicionamento da marca sobre temas importantes para sociedade também são considerados* (Berlim, Portilho, 2020, p.30).

Essa mudança de postura gera, segundo as autoras, um embate entre o vestir ético e o vestir não ético, em que a ética começa a entrelaçar-se com a estética. "Assim, o vestir contemporâneo evoca, hoje, também um sentido ético, uma vez que os aspectos sociais e ambientais envolvidos na aparência ultrapassam a questão estética" (Berlim; Portilho, 2020, p.31).

> *Na necessidade de confrontar o consumo de diversas mercadorias que, mesmo com o caráter de "diversificação", atingiram a padronização das mercadorias "massificadas", este consumidor decidiu por sua individualidade e optou pelo que ainda não estava na moda. Neste momento o que provavelmente aconteceu foi uma transformação profunda na percepção do consumidor, que passou a valorar a informação sobre a origem dos produtos, quem o fez, bem como em que condições e onde. Vivendo em um mundo conectado e globalizado, estes consumidores contestaram, entre outros aspectos, a invisibilidade da produção e, movidos por suas ideias, passaram a fazer escolhas de consumo diferenciadas optando por produtos que estreitassem as esferas entre o consumo e a produção, ou seja, roupas e acessórios que tivessem, além de atributos estéticos, origens visíveis ou reconhecíveis. Eles buscaram por produtos onde pudessem perceber valores sociais importantes como o produto orgânico, artesanal, oriundo do fair trade, de segunda mão, herdados de família ou feitos por eles mesmos. Movimento que foi chamado de "consumo artesanal", por Campbell (2004), e de "consumo autoral", por Morace (2009). Desta maneira, quem sabe possamos assegurar que a percepção destes consumidores sobre os produtos de moda foi deslocada para outros sentidos e valores* (Berlim; Portilho, 2020, p.34).

Nas últimas décadas, o consumo afasta-se dessa busca por *status*, orientando-se a produção individual cada vez mais ancorada em valores éticos. Essa

responsabilidade do indivíduo é reflexo de movimentos democráticos de ampliação da cidadania (Berlim; Portilho, 2020). Dessa forma, as decisões individuais de consumo não irão mudar a produção, mas podem pressionar e influenciar as decisões e direcionamentos de empresas. As autoras definem que todas as práticas de consumo de moda que não se enquadram ao *fast fashion* localizam-se, segundo elas, sob o guarda-chuva do consumo político, em que o ato de vestir-se representa uma forma de ativismo. E esses ativistas/consumidores buscam práticas alternativas de consumo, produção e reprodução de moda. O consumidor, ao recusar um produto de *fast fashion* e substituí-lo por uma roupa de segunda mão comprada em um brechó, não está deixando de ser um consumidor de moda e ainda "colabora para a diminuição do trabalho em regime análogo à escravidão, a preservação ambiental, a melhoria da qualidade de vida de pequenos produtores, e, até, com a valorização da cultura de moda" (Berlim; Portilho, 2020, p.38).

Corroborando essa ideia, Zanirato e Rotondaro (2016) defendem que precisamos questionar não apenas o tipo de produto que usamos, mas também quanto consumimos. Consumo sustentável projeta-se na diminuição do consumo e sustenta-se em mudanças de comportamento do consumidor a partir de uma nova ética.

Rybalowski (2020) acredita que os designers, conhecendo as dinâmicas e processos do sistema da moda, podem facilitar o consumo consciente e "modificar a relação entre o criador de moda e o consumidor, trazer transparência e informação sobre a cadeia da moda [...] e sobre o poder e a força que o consumidor tem sobre esse sistema podem ser alguns caminhos" (Rybalowski, 2020, p. 50). Concordo que a transparência na cadeia de moda é a ferramenta mais eficaz para conscientizar os consumidores e melhorar o sistema; isso ainda será explicado neste documento. O designer pode sim auxiliar nessa transparência, mas em uma empresa grande, de produção de *fast fashion*, essa não é uma decisão do designer e sim do empresário. A ferramenta mais eficaz do designer está em sua responsabilidade e nas escolhas pessoais de trabalhar vinculado ao mercado ou buscar outras formas de atuação.

2.4 Qual o futuro da produção de peças de vestuário: mais pessoas e menos máquinas ou mais máquinas e menos pessoas?

> *Há um século, Vilfredo Pareto foi o primeiro a descrever a chamada regra 80/20 da vida social (e não só social): 80% das terras pertencem a 20% das pessoas, 80% dos lucros são produzidos por 20% dos empregados, 80% das decisões são tomadas em 20% do tempo de duração das reuniões, 80% dos links levam a menos de 20% das páginas na internet, 80% das ervilhas vêm de 20% das vagens. Como sugeriram alguns economistas e analistas*

> *sociais, a explosão contemporânea de produtividade econômica nos coloca diante do caso extremo da regra: a futura economia global tenderá a um estado em que apenas 20% da força de trabalho será capaz de fazer todo o trabalho necessário, de modo que 80% das pessoas serão basicamente irrelevantes e inúteis e, portanto, potencialmente desempregadas. Quando essa lógica chega ao extremo, não seria razoável levá-la à autonegação? Um sistema que torna 80% das pessoas irrelevantes e inúteis não será ele mesmo irrelevante e inútil?* (Zizec, 2011, p.91).

Percebe-se neste momento da pesquisa a importância de apresentar algumas perspectivas da indústria de vestuário. Qual é o futuro da produção de peças de vestuário e do setor de moda? Mais pessoas e menos máquinas ou mais máquinas e menos pessoas? Apresentarei então essas duas correntes antagônicas. Uma corrente, denominada de indústria 4.0, aposta na mecanização quase total da produção e a outra corrente vislumbra mudanças no setor a partir de valores éticos, seguindo os princípios da sustentabilidade e acreditando na manutenção da atividade com muitos trabalhadores, buscando uma alternativa para os problemas de exploração do setor.

Alguns autores, como Jeremy Rifkin, têm apresentado prognóstico sobre o fim dos empregos em um futuro próximo. Então posso ser arguida sobre por que estou desenvolvendo uma pesquisa dessa natureza? Para que desenvolver uma pesquisa fundamentada no problema da produção de peças de vestuário, se, para alguns teóricos, esses problemas poderão ser solucionados ou pelo menos escondidos ou talvez substituídos por outros em consequência da automação?

Jeremy Rifkin, em 2005, previu: "por volta do ano 2020, haverá uma eliminação virtual do trabalhador da indústria no mundo inteiro. Menos de 2% da força de trabalho deste planeta estará na indústria" (Rifkin, 2005, p.14). Ele exemplifica ainda que a indústria têxtil, por ser intensiva em mão de obra, é responsável pelo crescimento de países em vias de desenvolvimento da Ásia e da América do Sul e que talvez em apenas cinco anos o processo de costurar uma peça será automatizado. E questiona o que vai acontecer a esses países depois que os Estados Unidos automatizarem os processos de costura de uma peça de roupa.

Constato que isso realmente não aconteceu e discordo desse processo de automação total no sistema de confecção de peças de vestuário, pois acredito que o setor continuará a ser intensivo em mão de obra ainda por muitos anos. O que é preciso ser questionado – o que está sendo feito nesta pesquisa – são as condições de trabalho oferecidas a essas pessoas. Concordo com Rifkin a respeito da crescente terceirização do setor, que gera a informalidade e, consequentemente, uma instabilidade política e social. Ele ainda deixa duas perguntas para reflexão: o que fazer com milhões de pessoas, em cada país, que a cada dia são mais, ou completamente, desnecessárias, numa economia cada vez mais global e automatiza-

da? E ainda: como começar um debate sobre o meio de dividir melhor o enorme potencial de produtividade dessa tecnologia, de forma a beneficiar não somente uma pequena elite, mas a sociedade inteira?

> *Uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo pelo Núcleo de Ação e Pesquisa em Economia e Solidariedade – Napes –, com o apoio do Fundo de Miniprojetos da Fundação Unitrabalho e da Central Única dos Trabalhadores – CUT –, identificou 41 empreendimentos comunitários, com 13 pessoas em média em cada grupo. Quanto à atividade econômica são: 37% oficinas de costura e de trabalho com tecido, 19% artesanato, 15% alimentação e 10% coleta seletiva de lixo* (Melo Neto; Fróes, 2002, p.73-74).

Utilizo esses dados para fortalecer a opinião de que a mecanização não é o futuro da manufatura de peças de vestuário e que esse é um setor propício à formação de empreendimentos comunitários que utilizam a costura ou os trabalhos artesanais.

2.4.1 Indústria 4.0

Para fortalecer o pressuposto de que a automação na produção de peças de vestuário ainda está longe de acontecer, pois não atende aos interesses do sistema capitalista vigente em nossa sociedade, utilizo as ideias de Contino (2019). A autora faz uma análise crítica do novo modelo de produção industrial hiperautomatizado contemporâneo, nomeado de Indústria 4.0. Ela demonstra que o conceito está diretamente ligado à sociedade pós-industrial e ao fim do trabalho e esse tem sido muitas vezes anunciado como o futuro da confecção de vestuário.

Valendo-se das ideias de Hermann, Pentek e Otto, Contino (2019) diz que o termo Indústria 4.0 foi apresentado em 2011 na Alemanha e significa resumidamente uma grande automação dos processos produtivos. Foi apresentado por um grupo de empresários, pesquisadores e representantes do governo, como uma estratégia de fortalecimento da competitividade da indústria de transformação alemã. A Indústria 4.0 é vista como o início do quarto estágio da Revolução Industrial. Suas quatro características principais são: sistemas ciberfísicos, internet das coisas, internet dos serviços e fábricas inteligentes.

> *A Indústria 4.0 é focada na criação de produtos, procedimentos e processos inteligentes. As fábricas inteligentes constituem uma característica chave da Indústria 4.0 e são capazes de gerenciar a complexidade, sendo menos propensas à interrupção, e podem fabricar bens de forma mais eficiente. Nelas, seres humanos, máquinas e recursos comunicam-se uns com os outros tão naturalmente quanto em uma rede social. Os produtos inteligentes sabem os detalhes de como foram fabricados e como são destinados a serem usados. Eles apoiam ativamente o processo de fabricação, respondendo a perguntas como "Quando fui feito?", "Quais parâmetros devem ser usados para me processar?", "Onde eu devo ser entregue?" etc.* (Plattform Industrie 4.0, 2013, p.19, apud Contino, 2019, p.147).

Percebe-se que o surgimento do conceito nesse contexto não aconteceu por acaso. A Alemanha representa uma das líderes mundiais no fornecimento de equipamentos industriais com recursos tecnológicos sofisticados, o que demonstra os reais objetivos dessa mudança estrutural do modelo industrial, visando ao aumento da produtividade e do lucro, prevalecendo, dessa forma, o mesmo mecanismo e princípios dos modelos industriais citados anteriormente, como o taylorismo/fordismo e o toyotismo, adaptando-se aos novos interesses e aos avanços tecnológicos. Contino (2019, p.164) conclui que "a Indústria 4.0 é um desenvolvimento das transformações implementadas ao longo da segunda metade do século XX, especialmente na reestruturação produtiva dos anos 1970 e 1980".

A autora não se restringe ao cenário mundial, abrangendo ainda em sua análise o contexto nacional. Contino (2019) utiliza um estudo prospectivo sobre o setor têxtil e de confecção, denominado *A quarta Revolução Industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro 2030*, desenvolvido recentemente por instituições brasileiras. O estudo demonstra a possibilidade de aumento tecnológico para esse setor com a adoção dos princípios da Indústria 4.0.

Contino (2019) discorda de que os princípios da Indústria 4.0 ocasionam ruptura dos modelos produtivos vigentes devido às transformações ocorridas a partir da implantação de novos processos na produção moderna e defende que a Indústria 4.0 representa uma continuação e intensificação de métodos de organização industrial e de controle do trabalho colocados em prática com a reestruturação produtiva dos anos 1970/80.

Outra crítica importante feita pela autora é em relação ao conceito de colaboração que vem sendo defendido desde o modelo de produção estabelecido dos anos 1970/80 e intensificado atualmente com a Indústria 4.0:

> *[...] formas de trabalho industrial colaborativo que podem ser realizadas fora da fábrica em locais de trabalho virtuais e móveis [...] alto grau de autonomia com liderança descentralizada [...] os funcionários devem ter maior liberdade para tomar suas próprias decisões, se engajar mais ativamente e regular sua própria carga de trabalho* (Plattform Industrie 4.0, 2013, p. 21-23, apud Contino, 2019, p.165).

A colaboração defendida por esse novo modelo de produção, que já vem sendo sustentado desde o toyotismo, representa realmente o conceito original da colaboração ou estaria apenas camuflando a verdadeira característica do modelo de desterritorialização da produção? Trabalhar em ambientes diferentes a fim de desenvolver um "produto final" a partir da junção de todos esses trabalhos não representa o trabalho colaborativo se atende apenas ao interesse de um ou de uma minoria. O trabalho colaborativo só é caracterizado quando os interesses e objetivos atingidos também são coletivos. E isso não é demonstrado nesses modelos de produção.

A desterritorialização da produção permite que o empregador contrate força de trabalho onde for mais conveniente para ele do ponto de vista econômico, motivando as empresas a procurá-la em países onde seu valor médio é inferior ao valor médio nos países em que as mercadorias são vendidas, aumentando as margens de lucro (Contino, 2019).

Dessa forma, as empresas trocam seus grandes espaços integrados por pequenas unidades de produção especializadas, para uma rede de pequenas empresas, artesãos ou trabalhadores domésticos, reduzindo assim riscos e perdas e flexibilizando a produção (Murray, 1983, apud Contino, 2019).

Contino (2019) utiliza ainda dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT), que divergem das previsões de que a indústria de produção de vestuário do Brasil está seguindo a tendência evolutiva da Indústria 4.0. A cadeia produtiva da moda, como mencionada anteriormente, começa com as empresas de fiação e tecelagem de maior porte e encaminha-se a empresas de médio e pequeno porte que englobam as confecções de peças de vestuário representando o final da cadeia produtiva. Segundo a OIT, essas empresas de pequeno porte não terão os financiamentos necessários para implantar o modelo de Indústria 4.0 devido ao acesso restrito a capital e informações sobre tecnologias e mercados, que representam pré-requisitos para a realização de investimentos em larga escala em robótica, automação e eficiência da produção.

> *Na nossa visão, entretanto, a configuração da indústria da moda atual está bem distante do previsto pelo estudo setorial, já que, em escala global, sua cadeia produtiva continua dependente do trabalho humano e a produção de vestuário tem uso intensivo de força de trabalho de baixa qualificação. Além disso, são os países de "baixo custo" e com leis trabalhistas "flexíveis" – que possibilitam jornadas longas, baixos salários e subcontratações – que continuam produzindo a maior parte dos têxteis e produtos de vestuário. Muitos desses países estão na Ásia, mas também no Caribe, no Centro-Leste Europeu, no norte da África e mais recentemente na África Subsaariana* (Contino, 2019, p.195).

Segundo a autora, enquanto existir força de trabalho barata disponível com as qualificações necessárias, como acontece com a indústria de confecção de vestuário, continuará sendo vantajoso ao capital empregá-la. E conclui que:

> *[...] o próprio movimento de expansão capitalista cria as bases para o desenvolvimento tecnológico e, ao mesmo tempo, para o barateamento da força de trabalho, fazendo com que, em certos setores, seja mais vantajoso ao capital utilizar a força de trabalho disponível a preços baixos do que investir na automação* (Contino, 2019, p.197).

A OIT prevê que países com economias menos desenvolvidas continuarão com o cenário de produção de baixo custo e baixa tecnologia, ao mesmo tempo que, em países com economias mais desenvolvidas, ocorrerá o crescimento

da automação. Essa análise já justifica a importância de uma pesquisa dessa natureza, que valoriza o trabalhador, revelando os problemas enfrentados por ele na busca por sobrevivência em nossa sociedade capitalista, independentemente de por quanto tempo essa condição perdurar.

2.4.2 Moda e sustentabilidade[9]

Já foi demonstrado que não acredito no futuro da mecanização total da produção na indústria de vestuário. Como o fio que conduz essa pesquisa são as condições de trabalho oferecidas aos trabalhadores do setor buscando possíveis mudanças, sigo a trilha de Berlim (2015) e através da moda ética e sustentável procuro possíveis soluções para o problema. Como citado acima, o posicionamento político dos consumidores influenciou na postura das empresas, que começaram a buscar práticas mais sustentáveis em seus processos produtivos.

Neste momento da pesquisa percebo a importância de tratar da sustentabilidade e como ela se relaciona com o design. A preocupação acerca das questões de sustentabilidade no campo do design surgiu na década de 1970, iniciando-se a partir da preservação do meio ambiente, e logo se estendeu para outras áreas, favorecendo a humanização de projetos em design, atingindo uma fase de maturidade a partir da década de 1990.

Segundo Araujo,

> *[...] não é à toa que os últimos anos evidenciaram uma mudança de olhar para a sociedade e a necessidade de se gerar alternativas para os meios de produção industrial que estejam em consonância com as possibilidades atuais, de forma a garantir o acesso das futuras gerações aos recursos naturais. A importância de um consumo consciente entra na pauta das discussões, impondo uma revisão dos processos produtivos e uma aproximação entre os aspectos sociais dos econômicos* (Araujo, 2017, p.21).

Percebo algumas fragilidades no tratamento do assunto. Em primeiro lugar, são muitas indefinições a respeito do conceito de sustentabilidade social, que se confunde muitas vezes com a sustentabilidade econômica, como será enfocado mais à frente.

Outra fragilidade que merece preocupação é a subversão ou utilização de forma equivocada do conceito de sustentabilidade, quando esta não é usada rela-

9 O termo moda sustentável vem mudando e se adaptando à realidade contemporânea. No início falava-se de moda ética, depois moda sustentável. Hoje é muito comum ouvirmos moda circular, que reflete os princípios da economia circular sugerindo novas soluções para sistemas de produção. Baseado no pensamento sistêmico, na abordagem biocêntrica e na regeneração dos ecossistemas, que também é um dos princípios da economia circular, tem-se também o design regenerativo, termo bastante difundido atualmente pela comunidade acadêmica. Através da ideia de regeneração percebe-se que não basta sustentar é preciso ir além: regenerar, restaurar e reabastecer.

cionada a aspectos que buscam melhorar a vida dos homens e sua relação com o planeta, mas apenas como ferramenta de marketing, favorecendo o mercado e o sistema capitalista.

Harvey (2018) e Queiroz (2014) usam o exemplo da *green washing,* ou "lavagem verde", que representa a apropriação do discurso ambientalista como estratégia de marketing, dando um verniz ecologicamente correto a empresas e indústrias. Vezzoli et al. (2018) destacam também esse perigo e acrescentam ainda o *blue washing,* que se refere à falsa utilização de discursos de melhoria social e ambiental. Essa prática tem sido muito observada no setor da moda.

Vezzoli et al. (2018) demonstram que o termo desenvolvimento sustentável é erroneamente associado ao crescimento. Contudo, ele gera a melhoria de bem-estar da população, sem orientar-se no sentido do consumo e do acúmulo material.

> *O desenvolvimento cumpre, portanto, o requisito de unir ética com economia e objetiva ir além da ampliação da riqueza material, buscando o efetivo de bem-estar social e material da sociedade de forma harmônica com a natureza (Sachs, 2009). Assim, o crescimento se alinha com o conceito de desenvolvimento sustentável quando aquele acontece sem o correspondente aumento dos impactos negativos ambientais e sociais* (Chaves et al., 2018, p.21).

Encontrei algumas divergências sobre quando o termo desenvolvimento sustentável começou a ser divulgado, alguns autores defendem que foi ainda na década de 1970 e para outros o termo só foi amplamente difundido na década de 1980. Guiei-me pelos preceitos de Queiroz (2014) que demonstra que o termo desenvolvimento sustentável surgiu a partir do documento World Conservation Strategy, desenvolvido pela Aliança Mundial para a Natureza (UICN) e World Wildlife Fund (hoje, World Wide Fund for Nature – WWF) por pedido do PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) em 1980. Esse documento representava uma estratégia mundial para conservação da natureza com a definição de três objetivos principais:

> *[...] manter os processos ecológicos essenciais e os sistemas naturais vitais necessários à sobrevivência e ao desenvolvimento do ser humano; preservar a diversidade genética; assegurar o aproveitamento sustentável das espécies e dos ecossistemas que constituem a base da vida humana* (Queiroz, 2014, p.25).

Kisil (2005) define o conceito de "desenvolvimento integrado", no qual o desenvolvimento não pode ser concebido apenas como crescimento econômico. Melo Neto e Fróes (2002) acreditam que é urgente a construção de um novo desenvolvimento, visualizando a sociedade em primeiro lugar, para, em seguida, viabilizar o desenvolvimento político, cultural e econômico. Para os autores, trata-se de um modelo de desenvolvimento comunitário sustentado e integrado.

Hoje o conceito mais difundido de sustentabilidade baseia-se na sua divisão em três eixos principais: ambiental, econômico e social. Encontramos a ampliação do conceito de sustentabilidade para outras áreas. O importante é entender que não existe uma departamentalização e sim uma integração entre elas. Um eixo influencia diretamente o outro e a sustentabilidade só ocorre realmente com essa reunião. Dessa forma, muitas vezes suas definições se tornam difíceis e por isso encontramos interpretações divergentes sobre o mesmo eixo.

> *Os resultados da Cúpula ocorrida em Johanesburgo (Rio+10), por exemplo, apontaram a necessidade de se acrescentar um quarto pilar: o cultural. O argumento é que as três dimensões da sustentabilidade não levam em conta de maneira satisfatória as diferenças de valores locais, línguas, costumes e diversidade cultural. Segundo essa perspectiva, a percepção sobre os problemas sociais está impregnada pela cultura de quem os interpreta. Muitas vezes o que para uma pessoa é considerado indigno, para outra pessoa, de outra cultura, pode ser entendido como um processo natural e perfeitamente aceitável. [...] Dadas essas especificidades, a dimensão cultural torna-se um desafio complexo e multifacetado e diretamente relacionado à dimensão social* (Chaves et al., 2018, p.23).

O desenvolvimento sustentável acontece quando há uma integração entre desenvolvimento econômico e social e preservação do meio ambiente, melhorando a qualidade de vida das pessoas e preservando a vida das futuras gerações.

A dimensão ambiental engloba as ações que colaboram para evitar uma irreversível degradação do planeta causada por desastres ambientais e fenômenos como o aquecimento global e a depleção da camada de ozônio (Vezzoli et al., 2018). "Trata do capital natural e compreende as questões relacionadas às ciências naturais, à ecologia, à diversidade biológica, à poluição, à proteção da saúde humana e à administração de recursos renováveis e não renováveis, entre outros" (Chaves et al., 2018, p.22).

A dimensão econômica está relacionada a ações que visam à ampliação do valor econômico. "O princípio base é o modelo de desenvolvimento da produção e consumo e que respeita os limites da resiliência do meio ambiente deve ser também economicamente viável e ser pautado pela busca de equidade social" (Vezzoli et al., 2018, p.36). Pelas definições de Vezzoli et al., percebemos a similaridade entre a dimensão social e a dimensão econômica que pode causar indefinições e dúvidas.

As duas dimensões visam à equidade social: na dimensão econômica o foco está no desenvolvimento do valor econômico associado ao bem-estar; já a sustentabilidade social foca na humanidade e na aplicação plena dos direitos humanos (Chavez et al., 2018).

As ações da dimensão social são guiadas pelo princípio de que todos têm os mesmos direitos de acesso aos recursos e focam na sua divisão igualitária. A

questão dominante é a erradicação da pobreza, mas, de forma mais ampla, orienta-se no sentido de melhorar a qualidade de vida da população. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) (2016, apud Vezzoli et al., 2018, p.35), "o desenvolvimento social necessita criar condições para o trabalho digno e a promoção da igualdade".

> *Portanto, promover a sustentabilidade social trata da busca por uma sociedade com maior coesão e equidade para garantir a proteção e integração social. Para isso, tem-se que levar em consideração que existem formas de organização social, fatores culturais diversos. Assim, assegurar a coesão e equidade social depende da promoção do respeito e tolerância a diferenças sociais, étnicas, religiosas, educacionais* (Sachs, 1995 apud Vezzoli et al., 2018, p.32).

Segundo Chaves et al. (2018), a sustentabilidade social abrange a satisfação das necessidades humanas básicas, alcançando o bem-estar, valorizando a cultura, melhorando a qualidade de vida pela redução da desigualdade social. Logo, a sustentabilidade social está diretamente relacionada à inclusão.

Para Chaves et al. (2018) a sociedade sustentável ou em estado idealizado busca incessantemente o aperfeiçoamento dos valores que serviram de base ao pensamento revolucionário francês: liberdade, igualdade e fraternidade, herança do Século das Luzes. Os autores explicam ainda que a fraternidade, em conjunção com a liberdade e a igualdade, busca a construção de uma sociedade harmônica, unindo as pessoas independentemente de suas diferenças, a partir de uma sociedade mais tolerante em que se compartilhem valores, ou seja, "uma sociedade com maior coesão social, criando condições para mudanças significativas nos padrões de consumo e produção" (Chaves et al., 2018, p.17).

Os princípios de sustentabilidade social estão diretamente relacionados a essas questões: democracia, direitos humanos, cidadania e inclusão. Oportunidades iguais para todos, que só serão alcançadas com o exercício da democracia e dos direitos humanos.

Segundo Schmidt (2007 apud Vezzoli et al, 2018, p.35), os indicadores da sustentabilidade social, diretamente ligados aos produtos e serviços, logo à produção, são: "compensações justas, horas de trabalho razoáveis, ambiente de trabalho seguro e saudável, proibição de mão de obra infantil e do trabalho forçado e o respeito aos direitos humanos".

A sustentabilidade social foca no indivíduo marginalizado em situação de desvantagem ou risco. As Nações Unidas consideram esses indivíduos aqueles que são atingidos por práticas de intolerância e exclusão, como mulheres, pessoas em localidades vulneráveis, pessoas incapazes, idosos, indivíduos LGBTQIA+

(lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer*, intersexuais e assexuais) [10] e minorias étnicas, como indígenas e imigrantes (Chaves et al., 2018). Dentre esses grupos, essa pesquisa irá direcionar-se aos moradores de localidades vulneráveis, incluindo especialmente as mulheres, que "possuem baixo poder de negociação e falta de mecanismo de interlocução e participação que permitam alcançar a plena cidadania" (Chaves et al., 2018, p.40), como será abordado posteriormente.

Contextos sociais sustentáveis colaboram para novos hábitos e atitudes que contribuam para a melhoria da qualidade de vida, preocupando-se com a pobreza e a degradação ambiental. O que temos de concreto é que a busca por princípios sustentáveis coloca em questão mudanças nos modos de produção e hábitos de consumo de nossa sociedade capitalista, em que milhares de pessoas no mundo não têm suas necessidades básicas garantidas.

Chaves et al. (2018) acreditam que o design pode favorecer o cenário para que aconteça a (talvez utópica) sustentabilidade social, aplicando as competências dessa área de conhecimento. Mas demonstram que questões sociais são características específicas e singulares de um local e sua cultura, destacando a inviabilidade de replicar-se. Como conclusão, explicam a dificuldade de trabalhar a sustentabilidade no âmbito social se comparada à sustentabilidade ambiental e econômica. Além dessa dificuldade, os autores destacam ainda outro ponto importante: a participação individual e coletiva para que aconteçam mudanças efetivas de impacto que favoreçam o cenário da sustentabilidade social, que tem como um de seus pressupostos a liberdade para que o indivíduo possa manifestar sua opinião livremente.

Queiroz (2014) questiona e reflete sobre o conceito de sustentabilidade, relacionando-o ao design. Para a autora: "o objetivo do design no âmbito da sustentabilidade social é desenvolver projetos de produtos e serviços e repensar modos de produção e consumo com a perspectiva de atingir atributos menos insustentáveis" (Queiroz, 2014, p. 22).

Segundo a autora, o desenvolvimento sustentável está relacionado à preservação do meio ambiente, conciliada com melhores condições socioeconômicas de vida da população.

> *Sendo assim, quando voltamos nossa atenção ao meio empresarial, o desenvolvimento sustentável aponta a condição inexorável dos mercados abertos e competitivos em reelaborar sua estrutura financeira, levando em conta os custos ambientais e sociais que sua produção impacta no contexto em que atua* (Queiroz, 2014, p. 22).

10 Inicialmente o movimento foi denominado pela sigla GLS que posteriormente foi substituída pela sigla LGBT. Opei por utilizar na presente pesquisa a sigla LGBTQIA+ por ser mais atual.

Destaco, ainda, uma contribuição muito importante de Queiroz para a pesquisa, quando ela demonstra o papel de grupos comunitários que compõem a estrutura da produção flexível, no âmbito do capitalismo pós-moderno. A autora faz uma análise interessante para os fins da presente pesquisa, ressaltando aspectos positivos e negativos desse contexto.

A partir dos preceitos de C.K. Prahalad, Queiroz (2014) traz a ideia de incluir as classes menos favorecidas na "grande roda do capitalismo", como empreendedores e consumidores. "De acordo com Prahalad, há que se formarem empreendedores em larga escala, para que seja possível ter uma oportunidade de escapar da armadilha da pobreza" (Queiroz, 2014, p.78). Sob essa perspectiva, associações comunitárias podem fazer parte do processo de flexibilização do modelo produtivo capitalista.

Seria esse um possível caminho para a solução dos problemas da produção em moda com origem no sistema capitalista? Pensar em mudança na base de modelo econômico capitalista que nossa sociedade vive hoje seria um tanto utópico. Seria possível, então, encontrarmos soluções dentro desse mesmo modelo? E qual seria o papel do designer? O designer poderia favorecer esse novo cenário trabalhando junto a esses grupos comunitários?

A partir da década de 1960, a responsabilidade social corporativa começou a ser debatida. Pressionadas pela sociedade, algumas empresas percebem a importância, para sua imagem, de não restringirem seus interesses à maximização de lucros financeiros, ampliando seus interesses ao bem-estar da sociedade e da comunidade em que estão inseridas (Chaves et al., 2018).

Hoje observamos algumas empresas preocupando-se com a responsabilidade social, valorizando e integrando em suas produções associações comunitárias. Porém, isso pode acontecer de duas formas: como uma estratégia de marketing, apenas como uma atitude panfletária para vender mais, mas também, de uma forma positiva, quando algumas associações comunitárias organizadas começaram a ocupar espaços dentro da cadeia produtiva (Queiroz, 2014).

Queiroz (2014) acredita que a flexibilidade do modelo de produção capitalista contemporâneo pode favorecer a integração de empreendimentos comunitários. "Inserção das associações comunitárias no processo produtivo como uma forma de impulsionar o desenvolvimento (com liberdade) dessas pessoas, capacitando-as" (Queiroz, 2014, p.95). Nesse ponto encontra-se a principal questão do design social, que não representa uma ação filantrópica, mas sim uma ação de empoderamento.

No cenário contemporâneo, a credibilidade das empresas está cada vez mais atrelada ao grau de responsabilidade que assume diante dos problemas que afligem o mundo. Este é

um sintoma de amadurecimento empresarial frente aos problemas globais. Porém, precisamos ressaltar que nem sempre essas preocupações se transformam em ações transformadoras efetivas, pois elas também se prestam às "maquiagens" da responsabilidade empresarial, consideradas aqui como pseudo ações (Queiroz, 2014, p. 94).

Conclui-se, então, a partir das ideias de Queiroz (2014), que a responsabilidade social empresarial impõe compromissos com a erradicação da pobreza, representando dessa forma uma ação de sustentabilidade social. E esse tema engloba um universo de atitudes projetuais do campo do design. Segundo a autora, "este é um exemplo concreto de uma tarefa social urgente para o design" (Queiroz, 2014, p.124).

Já citei algumas empresas que, por suas práticas, foram alvo de protestos e questionamentos por parte da sociedade, como a Nike, marca que comercializa roupas e acessórios esportivos. Relatarei agora o caso da Shell, nome como é popularmente conhecida a empresa petrolífera americana Royal Dutch Shell.

O movimento anticorporativo contra a Shell veio à tona em 1995, quando a empresa pretendia afundar no Oceano Atlântico uma plataforma de ferro enferrujada, chamada Brent Spar. Segundo ambientalistas do Greenpeace, o mais seguro seria rebocar a plataforma para terra para dar um fim apropriado aos resíduos de petróleo e equipamentos. Após seguir com seu plano, a Shell foi surpreendida por militantes do Greenpeace que interromperam a ação. A cena foi transmitida pelas emissoras de TV para todo o mundo e, apesar de não estar fazendo nada ilegal, o episódio teve um impacto muito negativo para a empresa. A partir daí começaram em países europeus protestos e boicotes contra a empresa, que viu suas vendas caírem entre 20 e 50 por cento, além de ataques a postos. Após quatro meses de protestos, a Shell voltou atrás e decidiu gastar milhões a mais no resgate e desmontagem em terra da plataforma. A empresa envolveu-se também em outros escândalos, emplacando direitos humanos em países africanos (Klein, 2002). O episódio da plataforma Brent Spar demonstrou que seria possível mudar o caminho construído até então no rumo de uma trilha mais sustentável.

Desta forma, Brent Spar mostrou que as corporações – mesmo uma empresa notoriamente cautelosa e fechada como a Royal Dutch/Shell – às vezes são tão vulneráveis à pressão pública quanto governos democraticamente eleitos (ocasionalmente, ainda mais vulneráveis) (Klein, 2002, p.410).

Como resposta a Shell se posicionou prometendo reformulações:

Segundo o que diz a Shell, essas reparações já estão a caminho. "A Shell continua a investir em projetos comunitários e ambientais na Nigéria [...]. No ano passado, a Shell gastou US $20 milhões criando hospitais, escolas, programas educacionais e bolsas de estudo". A empresa [...] também revisou sua declaração de princípios empresariais. "Estes prin-

cípios, que incluem o desempenho ecológico da empresa, bem como sua responsabilidade para com as comunidades onde operamos, ampliam-se a todas as empresas do Shell Group em todos os cantos do mundo" (Klein, 2002, p.414).

Existem muitas opiniões a respeito da verdadeira responsabilidade social corporativa, são muitas as críticas a respeito de atitudes e ações que as empresas dão como forma de recompensar a sociedade, pois estão em dívida com ela e com o meio ambiente. Mas o mais importante disso é que a sociedade tem se mostrado em alerta e seu ativismo favorecido novas posturas.

Esse posicionamento da sociedade pode gerar mudanças que irão influenciar a lógica de produção e consumo. Outras mudanças poderão ser influenciadas ainda pelos avanços tecnológicos e pelos ambientes virtuais. Uma tendência que tem destaque nesse novo cenário é a produção através do movimento dos *makers*, segundo Queiroz (2014, p.148), "ao mesmo tempo sujeitos consumidores e produtores de sua própria cultura material, polissensoriais e complexos", que representa um novo modo de produzir artefatos desvinculados da produção industrial em massa.

Interessante perceber que, nos dias atuais, a revalorização do trabalho com apuro manual mais uma vez entra na roda do discurso da sustentabilidade. No design contemporâneo, afirma-se que o processo artesanal agrega valor ao produto. Agrega porque é feito à mão. Coisa rara no cenário envolto de processos mecanicistas. Contudo, essas pessoas que imprimem esse valor aos objetos, na maioria das vezes, se tornam invisíveis quando seu trabalho é apropriado pelo processo de desenvolvimento de determinados produtos. A sustentabilidade social fica comprometida não somente por condições escravas de trabalho, mas, também, na falta de ética pela invisibilidade desses artífices (Queiroz, 2014, p.191).

Manzini (2017) também demonstra o movimento dos *makers* como um desdobramento positivo do modelo de produção flexível contemporâneo. O autor enfatiza ainda que esse movimento pode contribuir para a migração de uma produção de alta tecnologia para uma produção artesanal com empreendimentos de pequena e média escalas. Para ele, a produção, a partir do princípio do fazer o mais perto possível do local que ela será utilizada, favorece a geração de empregos.

Concluo que, infelizmente, as incertezas e imprecisões nesse cenário da sustentabilidade social se sobrepõem às ações assertivas. Apesar do movimento de responsabilidade social corporativa, iniciado ainda na década de 1960 e aumentado neste século, a maioria das empresas ainda trabalha de forma insustentável, utilizando muitas vezes esses conceitos de sustentabilidade social para "maquiar" suas reais intenções, e isso acontece com grande frequência na produção de moda.

Chaves et al. (2018) explicam que os recursos e competências de um local podem ter sua proteção garantida através de selos: "denominação de origem

protegida", "indicação geográfica protegida" e "especialidade tradicional garantida". Na produção de moda vemos um exemplo em que essa valorização de recursos e produção local foi burlada. Toda peça de roupa comercializada deve possuir anexada em seu interior uma etiqueta indicando o local onde foi confeccionada.

Contino (2019) demonstra em sua pesquisa um exemplo claro dessa situação na Europa, onde algumas empresas transferiram a finalização de suas produções de confecções asiáticas para confecções localizadas em países do Centro-Leste Europeu, como Albânia, Bulgária, Bósnia-Herzegovina, Croácia, Geórgia, Macedônia, Moldávia, Polônia, Romênia, Sérvia, Eslováquia e Ucrânia, mas infelizmente essas confecções, assim como as asiáticas, também apresentam condições insatisfatórias para seus trabalhadores. Dessa forma, a troca das informações da etiqueta interna, de "feito em Bangladesh" por "feito na Polônia", não modifica a situação de exploração da produção desse produto, apenas engana o consumidor, que imagina estar adquirindo um produto que valoriza a produção local.

Segundo Berlim (2015), foi a partir de 2010 que começaram a crescer as publicações que relacionavam a moda à sustentabilidade. Ela cita dois autores importantes nessa relação: Kazazian, que propõe uma economia mais "leve" em que o produto seja substituído pelo serviço; como veremos no próximo capítulo essa substituição já está acontecendo com frequência no setor. E Kate Fletcher, que pesquisa o papel do designer de moda no sistema produtivo do *fast fashion*, apontando soluções a partir de conceitos éticos.

2.5 Conclusão do capítulo

> *A verdadeira ciência começa quando trazemos esses conceitos, abstrações e formulações teóricas de volta à vida cotidiana e mostramos como eles podem iluminar os porquês das lutas cotidianas [...] que os trabalhadores enfrentam em sua batalha pela sobrevivência. [...] Espero ter feito com essa exposição do pensamento de Marx e mostrar que seu caminho não é único a ser seguido, mas sim uma porta aberta pela qual se pode progredir para uma compreensão cada vez maior dos problemas subjacentes à realidade contemporânea. Se queremos compreender essa realidade [...] é fundamental investigar como o capital opera. [...] Certamente o capital não é o único sujeito possível de uma investigação rigorosa e exaustiva dos nossos males contemporâneos* (Harvey, 2018, p.205).

Fazer uma análise crítica do cotidiano da produção de peças de vestuário, identificando esse processo como produção social do campo do design, foi fundamental para, a partir de uma visão otimista do problema, pensar em possíveis caminhos de mudança.

O modelo de produção de peças de vestuário instaurado com base no sistema capitalista demonstra o enrijecimento da mobilidade social e o conge-

lamento social, conduzindo a uma visão pessimista. É difícil pensar em princípios colaborativos e sustentáveis em uma estrutura que favorece a concorrência. Concorrência entre empresas que lutam por maiores lucros e concorrência entre trabalhadores que lutam por sobrevivência.

Devem existir outras possibilidades, e a partir deste século começam a emergir possíveis caminhos de desvinculação de produção de roupas, de alimentos ou de outras manufaturas, desse sistema vigente hoje.

Harvey (2018) faz uma análise interessante, por ele denominada de "a política direta do antivalor", que representa atividades anticapitalistas assentadas em maneiras alternativas de viver, desvinculadas da produção e troca de mercadorias tradicionais, frequentemente em menor escala. Modelos em que as relações de troca, internas e externas, não são baseadas nos mecanismos de mercado.

Após denúncias feitas, as empresas do setor foram pressionadas pela opinião e pelo poder público a rever suas estruturas de produção. Utilizamos como exemplo a Zara, que iniciou no Brasil um programa de desenvolvimento comunitário, promovendo a defesa dos direitos humanos dos imigrantes, apoiando organizações sociais que atuam na área, como o Cami – Centro de Apoio e Pastoral do Migrante– e a Fundação CDHIC – Centro de Direitos Humanos e Cidadania do Imigrante e a Missão Paz. Essas organizações promovem a cidadania de imigrantes que se encontram em situação de vulnerabilidade por meio de:

> *[...] auxílio à regularização migratória; criação de um fundo para auxílio em emergências de caráter humanitário, como carência de alimentação e alojamento; promoção cultural, da identidade e costumes dos grupos migrantes; formalização do trabalho e geração de renda; desenvolvimento de canais de comunicação para que a comunidade migrante tenha conhecimento de seus direitos e deveres; promoção do acesso a atividades formativas que facilitem o desenvolvimento de habilidades técnicas, permitindo aos beneficiários buscar um trabalho digno* (UNIETHOS, 2013, p.68).

Mesmo que a passos lentos, algumas iniciativas começam a emergir como alternativa na tentativa de melhorar os problemas, como o *slow fashion*. Representado por uma produção mais lenta que a orientada ao *fast fashion*, a produção em menor escala e com responsabilidade social orienta-se no sentido do resgate de técnicas tradicionais, valorizando técnicas e matérias-primas locais, e visam, na maioria das vezes, ao mercado local. Uma dessas técnicas é o artesanato, utilizando nas peças trabalhos manuais, como o tricô, o crochê e o bordado.

Outra iniciativa é o *upcycling*, ou reutilização criativa, que no setor corresponde à ressignificação de peças que seriam descartadas, prolongando dessa forma a vida útil das roupas, com a desaceleração do consumo.

Outra alternativa encontrada para driblar essa situação de consumir menos e vestir-se sempre com novidades é a aquisição de roupas usadas, por meio

da troca, aluguel ou compra de peças que já tenham sido utilizadas. Além dos brechós, hoje percebemos novas modalidades de negócios de roupas usadas, como bazares de troca ou venda. Estes podem ocorrer ainda virtualmente, incrementados pelas redes sociais. Temos também o aluguel de roupas, prática que já existe há muito tempo, mas inicialmente era utilizada apenas para trajes mais formais, como os trajes a rigor e passeio completo. Hoje ela se expande tanto para trajes informais como para os esportivos.

A conscientização de consumidores ainda é exceção e não regra, mas vem aumentando bastante. Cada vez encontramos mais consumidores preocupados com a forma como os produtos são produzidos. No geral, produtos sustentáveis são mais caros e por isso essa consciência dos consumidores ainda é mais forte na área de alimentação, em que a questão da saúde apresenta maior apelo. O consumo consciente acontece quando consumir deixa de ser um ato individualista e passa a ser um ato de cidadania.

Considerando o papel do designer diante dessa problemática, esta pesquisa irá orientar-se no sentido de pensar um modelo de produção a partir de princípios colaborativos como possível solução, não desvalorizando a importância de outras iniciativas. Acreditamos que a manufatura de peças de vestuário é um setor propício à formação de empreendimentos comunitários.

3. Responsabilidade social no design

Figura 8 – Colagem artesanal com inspiração no Capítulo 3. Fonte: a autora.

No capítulo anterior busquei demonstrar, através de pesquisa bibliográfica, o contexto social que abrange o tema mais amplo da pesquisa: o processo de produção de artigos de moda. Para isso recorri a ideias marxistas a partir de alguns autores, buscando refletir sobre o sistema socioeconômico com base capitalista no qual o processo de produção de moda está inserido. Entender o sistema de produção capitalista e as relações entre as classes sociais é fundamental para compreender as ideias dominantes de nossa época. A centralidade do marxismo está nos conflitos entre as classes sociais buscando compreender a história da humanidade. Acima de tudo, como já foi citado anteriormente, o marxismo revela-se como uma teoria voltada para a ação. O marxismo vislumbra a orientação para um sistema sócio-político-econômico mais dadivoso e igualitário, sem desigualdades sociais. Vários teóricos têm discutido a forma como se chegaria a esse almejado objeto, o importante é que essas teorias sociais estejam direcionadas para as ações de mudança.

Qual o papel do designer nesse sentido? A orientação do designer pode facilitar a construção de um sistema sócio-político-econômico mais igualitário? Quais ações de designers podem facilitar mudanças? Neste momento a pesquisa assume um novo caminho, buscando respostas em ações através da prática de designers que se aproximem dessa orientação almejada de mudança.

Ações de designers são capazes de facilitar a orientação para um sistema mais igualitário? O presente trabalho comunica-se diretamente com os designers,

mais especificamente com os designers de moda. O tema está dentro do campo do design de moda, mas a abrangência da pesquisa vai além deste. A exemplificação desse setor representa a forma como a autora se comunica com o leitor, através de sua experiência e bagagem pessoal, a abrangência e a relevância do tema.

Conhecer esses designers que agem com responsabilidade social, suas histórias, trajetórias profissionais, motivações para suas escolhas. Conhecer o design socialmente responsável. Conhecer quais motivações conduziram esses designers a agir de forma mais responsável e sustentável e menos voltados ao mercado e ao capital. Conhecer essas ações. Através da interdisciplinaridade entre a antropologia e o design, busco esse conhecimento nas narrativas de designers de moda.

Izidio et al. (2019) trazem uma constatação que fortalece a escolha da adoção de uma estratégia metodológica com base antropológica centralizada no reconhecimento desses designers socialmente responsáveis. Os autores demonstram que momentos de crise favorecem a resistência e o fortalecimento do papel social e político do design, uma descontinuidade sobre o que é imposto. Mas alertam que projetos de design denominados sociais são muitas vezes construídos a partir da captação e reprodução dos mesmos mecanismos de dominação dos processos instituídos pelo capital.

Segundo os autores, "ainda é inviável (ou talvez nunca seja possível) verificar, pelo viés qualitativo, o nível de mudança social por meio de ações políticas de design, uma vez que essas acontecem nas subjetividades como micropolíticas" (Izidio et al., s/p, 2019). Essas ações, que os autores denominam micropolíticas, apesar de acontecerem em um ritmo lento, conseguem atingir e gerar mudanças no nível macropolítico e isso desencadeia um processo democrático do design. Essas ações de design com base na teoria democrática são baseadas na participação e igualdade, perpassando a produção de afetos e subjetividades.

Com essa constatação dos autores, justifico algumas posturas adotadas nesta etapa da pesquisa. Um levantamento de alguns exemplos de ações éticas de responsabilidade socioambiental no âmbito da produção em moda foi feito durante a pesquisa e encontra-se no Apêndice. Não foi feito um mapeamento exaustivo, mas esse levantamento ilustrou a existência e a importância dessas ações para o setor da moda. Inevitavelmente alguns exemplos ficaram fora desse mapeamento, já que é um processo muito dinâmico e vários empreendimentos que atuam com esse viés vêm surgindo nos últimos anos. E, principalmente, a presente pesquisa não irá avaliar a eficácia desses projetos, mensurando seus desempenhos e resultados e tampouco fazendo comparações entre modelos de produção de moda baseados em práticas de responsabilidade socioambiental e modelos de produção de moda do mercado tradicional.

> *Neste cenário complexo o design se revela estratégico, por ser capaz de transitar por diversas questões envolvidas na busca de soluções adequadas para as demandas sociais. No entanto é preciso fortalecermos o pensamento sobre o papel social e político do design garantir que possamos projetar formas efetivas de construção da subjetividade de atuação política e social e não simplesmente ações que carregam consigo apenas o rótulo de sociais e políticas. É preciso criar estratégias que permitam que o design seja um agente constituinte de espaços de subjetividades ativas para a solução desses problemas complexos e futuros possíveis e desejáveis* (Izidio et al., s/p, 2019).

O campo de pesquisa não se limitará a conhecer e descrever as ações desses designers: mais do que isso, recorrer às subjetividades e histórias desses designers ajudará a demonstrar um possível caminho que o design de moda pode trilhar na busca por uma sociedade mais igualitária.

Introduzo este capítulo demonstrando as ideias de designers, como Victor Papanek, responsáveis pela divulgação dessa questão ética e moral e do papel do designer na sociedade. Essas ideias ganharam força e evoluíram na comunidade do design e foram fundamentais para chegarmos ao que iremos tratar neste capítulo: a responsabilidade do design, designers que agem com responsabilidade moral, social, ambiental e cultural. "O designer responsável é aquele que melhor entrega um conjunto de valores necessários para a construção de um mundo possível" (Berlim; Russo, 2020, p.10).

3.1 Primeiras ideias de responsabilidade social no design

Esta seção traz uma investigação sobre o caminho que o designer tem percorrido guiando-se em uma atuação diferente, voltando-se para os interesses da sociedade e desvinculando-se do capital.

3.1.1 Design Social e Design em Parceria

A preocupação dos designers com a exploração dos trabalhadores industriais existiu desde o surgimento das primeiras fábricas. Ainda na segunda metade do século XIX, na própria Inglaterra, berço da Revolução Industrial, ocorreu o movimento Arts and Crafts. O designer William Morris liderou o movimento, que pretendia chamar a atenção para as péssimas condições a que os trabalhadores eram submetidos nas indústrias da época. "O movimento pregava a democratização e a reintegração da arte na manufatura de produtos fabricados ao modo dos artesãos, recuperando a criatividade e as habilidades manuais no modelo de produção artesanal medieval" (Chaves et al., 2018, p. 27).

Volto então a uma tentativa de definição desse termo tão ambíguo que é o design social. A investigação começa com o embate entre alguns autores que

acreditam que todo design é social e aqueles que acham que o design social não se define apenas pela representação dos anseios da sociedade.

Pelo que já foi escrito até aqui, a relação entre a sociedade e o design representa o cerne da disciplina do design. Como explicado no capítulo anterior, o design é uma representação social e só se desenvolve para, com e pela sociedade, representando a materialização de suas ideias.

Sobre essa questão, Bomfim (1997) afirma que:

> *[...] o design seria, antes de tudo, instrumento para a materialização e perpetuação de ideologias, de valores predominantes em uma sociedade, ou seja, o designer, consciente ou não, re-produziria realidades e moldaria indivíduos por intermédio dos objetos* (Bomfim, 1997, p.32).

Vale ressaltar que, nessa busca por uma atuação por um viés mais social, não é suficiente que o designer tente agir apenas com consciência moral, ele precisa entender o cotidiano a que está submetido, analisando a sociedade e sua estrutura. O caminho é árduo, pois o designer não consegue subverter o sistema em que está inserido. Não existe indivíduo sem sociedade, sociedade sem cultura, economia e política.

Boron (2006) explica essas complexas inter-relações por meio das ideias de Marx:

> *[...] nenhum aspecto da realidade social pode ser entendido à margem – ou com independência – da totalidade na qual aquele se constitui. Carece, por exemplo, falar de "a economia", porque esta não existe como um objeto separado da sociedade, da política e da cultura: não existem atividades econômicas que possam se desenvolver independentemente da sociedade e sem complexas mediações políticas, simbólicas e culturais. [...] A "sociedade", por sua vez, é uma enganosa abstração se não se levar em conta o fundamento material sobre o qual ela se apoia, a forma em que se organiza a dominação social e os elementos simbólicos que fazem com que os homens e as mulheres possam se comunicar [...]. E por último a "cultura" – a ideologia, o discurso, a linguagem, as tradições e mentalidades, os valores e o "senso comum" – somente podem se sustentar graças à sua complexa articulação com a sociedade, a economia e a política* (Boron, 2006, p.316).

Um segundo ponto que gera controvérsia em relação ao termo design social é a existência ou ausência de assistencialismo na prática.

Alguns autores, como Ézio Manzini, definem o termo design social como uma prática assistencialista, no âmbito do qual os designers atuam para uma população menos participante econômica e politicamente que não pode pagar pelo trabalho prestado pelo designer. Segundo o autor: "[...] há um design normal que atua em termos econômicos e outro que é promovido a partir de motivações éticas e na modalidade beneficente" (Manzini, 2017, p.79).

Em que pese ao fato de o autor considerar o design social como uma prática assistencialista, é imprescindível a geração de soluções que surgem a partir de novas organizações sociais e novos modelos econômicos, não importando se essas inovações envolvem pobres ou ricos. O autor conclui que, diante da crise econômica social mundial, é normal que a inovação social aborde questões socialmente delicadas.

Manzini (2017) mostra que existe hoje uma vasta gama de possibilidades de diálogo entre o design e a sociedade, que podem ser chamadas, de uma forma mais ampla, de diálogo social. Ele destaca que esse diálogo segue um caminho inovador através do rompimento de formas estabelecidas de pensar e fazer coisas, visando à mudança social.

Ele valoriza a natureza ética do design social e considera que esse conceito foi precursor do design do século XXI. As ideias de Papanek, na segunda metade do século XX, foram fundamentais para essas novas abordagens dos designers e essa evolução do design social. O que Papanek (2014) denominava de "design com responsabilidade moral e social", Manzini (2017) e Couto (2017) chamam de "ética do design".

Considerando essas convergências na expressão, Del Gaudio (2017) resume que o design social pode abranger práticas de design para resolução de problemas sociais relevantes da sociedade com atitudes assistencialistas (ou não) ou até práticas relacionadas à inovação social, e destaca ainda aspectos importantes desse diálogo que serão de interesse para essa pesquisa:

> 1. Design Social como empoderamento das pessoas pelo processo;
>
> 2. Design Social como a lógica do usuário e da participação;
>
> 3. A ampliação do objeto da prática de Design Social;
>
> 4. Design sustentável como Design Social;
>
> 5. Os limites atuais e os desafios futuros da prática do Design Social (Del Gaudio, 2017, p.14).

Devido a essa ambiguidade do termo design social, ele foi substituído por termos menos ambíguos, como design participativo, design colaborativo, etc.

Buscando definições para a expressão design social, encontramos um amplo campo, difícil de ser delimitado. Não consegui respostas concretas de como, quando e onde o design social surgiu, mas a maioria das explicações encontradas permeiam o conceito do design como uma prática que pode favorecer toda uma população e não apenas aquela ligada exclusivamente a um mecanismo de produção industrial e ao mercado. Percebe-se também a associação do design social às

ideias de Victor Papanek, Tomás Maldonado e Gui Bonsiepe, a partir da década de 1970. Vale lembrar que estes não nomeavam suas ideias como design social, essa expressão ficou conhecida posteriormente.[11]

Del Gaudio (2014) destaca a importância de Bonsiepe, que introduziu em suas obras os conceitos de local e comunidade. "O design podia ajudar as pessoas a produzir para si mesmas através de sua própria tecnologia e de seus próprios materiais" (Del Gaudio, 2014, p.39).

Victor Papanek defendia em suas obras a ideia do design voltado para os interesses reais da maioria da população e não apenas para uma pequena elite em que estavam concentradas as riquezas. É importante sublinhar que essas ideias já eram discutidas e praticadas antes desse período, mas ainda não haviam sido amplamente divulgadas. Segundo Papanek (2014), os designers devem projetar com responsabilidade moral e social, conhecendo as pessoas e o público a que o projeto se destina. O autor vê o design de um ângulo novo para a época (década de 1970), como uma ferramenta inovadora, criativa e interdisciplinar, que deve atender às verdadeiras necessidades da humanidade, ajudando ainda a promover mudanças.

O autor concentra sua crítica principalmente no design como um luxo pouco acessível à maioria da população mundial. Para ele, o designer deve servir a todos e demonstra que, nesse período, a pobreza fica cada vez mais visível aos olhos da sociedade americana e ainda em outras partes do mundo, como na América Latina, África, Sudoeste da Ásia e Oriente Médio. Papanek (2014) lembra também de outros públicos aos quais o designer precisa dedicar seus projetos, como o ensino e reabilitação de pessoas com diversidade funcional, defendendo um design para todos.

Papanek (2014) foi um dos precursores da divulgação dessa relação do homem com a sociedade, engajando o design na responsabilidade de incluir camadas da população até então excluídas.

Segundo Del Gaudio (2014), essa questão foi levantada pela primeira vez em nível internacional em 1971, na conferência Design Research Society (DRS), objetivando promover a discussão da ampliação social do design. Em 1976, em Londres, no Royal College of Art, aconteceu o Symposium Design for Need, que acolheu o debate. Esse simpósio teve um importante papel, pois nele pela primeira vez foram apresentadas experiências práticas, não concentrando o debate ape-

11 Outros autores, como Curtis (2011), Chaves et al. (2018), Queiroz (2014), Matias e Santos (2014), lembram que o construtivismo russo representou um precursor do design social. O movimento começou no início do século XX na Rússia pós-revolução. Artistas como Tatlin, Rodchenko e El Lissitzky, contestando a arte pela arte, utilizavam a comunicação visual e as artes aplicadas como ferramenta social para a sociedade socialista russa, que era em sua maioria analfabeta (Chaves et al., 2018).

nas em reflexões e teorias. Esse evento contou com a participação de autores de grande representatividade no tema, como Victor Papanek, que na ocasião já havia lançado o livro *Design for the Real World* e defendia a ideia de que era necessário um design menos escravizado a esse sistema, que não colaborasse apenas para o acúmulo de capital. Ao invés disso, que se envolvesse nos problemas de um mundo com tanta pobreza e desigualdades social, mas que ainda não tinha encontrado um caminho nessa direção.

No Brasil, a partir da década de 1980 essas ideias começam a ser discutidas entre designers e outros profissionais. Em 1985, ocorreu o IV Endi (Encontro Nacional de Desenhistas Industriais), em que foram debatidos vários temas de relevância para a disciplina. Dentre as mesas de discussão vamos destacar Função social do design, composta por profissionais (inclusive de outras áreas) que tinham como interesse principal promover a discussão da profissão no âmbito do desenvolvimento social. Eles usavam a expressão função social do design e não design social.

O debate começava a partir da questão de como desvincular o trabalho do designer do modo de produção capitalista e do acúmulo de capital. Seria possível desenvolver projetos de caráter social distanciados dos processos industriais? Existiria um novo campo de trabalho em formação para a profissão (Galinkin, 1985)? Alguns participantes da mesa trouxeram experiências vividas de como essa desvinculação poderia acontecer no âmbito do mercado. Dias (1985) defende que o único caminho para se alcançar essa função social do design é conhecer a população para quem se projeta. O designer precisa se questionar: para quem está servindo o que estou fazendo? E para quê?

O debate foi rico. Quase quarenta anos se passaram e constata-se que algumas questões continuam sem respostas: como é possível desenvolver projetos de caráter social, distanciados dos processos industriais? Como desvincular o trabalho do designer do modo de produção capitalista no qual estamos inseridos? Tais perguntas estão diretamente relacionadas ao problema desta pesquisa. Dias (1985) já mostrava um possível caminho por meio da interação entre o designer e o público que será favorecido com o projeto.

Araujo (2017) relembra que inicialmente a prática do design em âmbito nacional foi chamadada de desenho industrial, justamente por estar relacionada à produção industrial e aos interesses do mercado. Dessa forma, o usuário fica excluído do processo de projeto, normalmente norteado pelos aspectos econômicos e produtivos. Destacando as ideias de Margolin, Araujo demonstra que "o objetivo primário de design para o mercado é criar produtos para venda, enquanto o objetivo central do Design Social é a satisfação das necessidades humanas" (Araujo, 2017, p.21).

Queiroz (2014) diferencia a prática do design de mercado, voltado para os interesses do mercado e para o lucro, do design social, voltado aos interesses da sociedade. O que Queiroz definiu como design de mercado seria um cenário como o exposto no capítulo anterior, no qual os designers colaboram para o sistema capitalista, visando ao capital e ao lucro acima do ser humano.

Ainda na década de 1980, os professores José Luiz Ripper e Ana Maria Branco, do curso de design da PUC-Rio, começaram a utilizar um enfoque metodológico para ensino de disciplinas de projeto, inicialmente denominado design social, que trazia em suas raízes ideias semelhantes às defendidas por Dias (1985) no ENDI, em que a função social do designer só seria alcançada conhecendo a população para a qual se iria projetar.

Segundo Pacheco (1996), em novembro de 1984, no Rio de Janeiro, o Departamento de Artes da PUC-Rio apresenta no 3º Congresso ALADI (Associação Latino-Americana de Desenho Industrial) um manifesto de que se destaca o seguinte trecho:

> *[...] integrar o aluno ao meio universitário sem fazer do saber técnico e do saber teórico uma doutrina, mas logo que se incorpore à sua formação, adequando-o à realidade do contexto cultural e socioeconômico em que atuará. Assim sendo, o ensino universitário converge para a aproximação de áreas onde se amplia o saber do designer, permitindo que sua habilidade se desenvolva no sentido de adequação à contemporaneidade. A noção de temática nativa remete à construção de uma identidade própria que caracterizará o nosso Design, não só diferenciando-o dos demais por sua complexidade cultural como integrando-o num universo transcultural* (Pacheco, 1996, p.7).

A autora define esse marco como o surgimento do design social, mas destaca que o nome veio posteriormente, completando ainda que naquela ocasião outras nomenclaturas surgiram como tentativa de captar melhor sua essência, como Desenho Universal, Desenho Ecológico, Desenho Coletivo.

A expressão design social como uma prática pedagógica no curso de Design da PUC-Rio surgiu, assim, na década de 1980, e foi posteriormente nomeada como Design em Parceria.

O Design em Parceria se diferencia das outras metodologias de design pela peculiaridade do fazer com, diferente do fazer por ou para as pessoas, e ocorre quando o futuro usuário é envolvido pelo designer em todas as etapas do processo projetual. O Design em Parceria só é viável quando o futuro usuário é envolvido junto ao designer em todas as etapas do processo projetual. “Nesta dinâmica, cada participante influencia e é influenciado pela experiência e pelo ponto de vista dos outros participantes” (Dal Bianco, 2007, p.50).

Essa metodologia não representa, como pensam alguns, uma prática assistencialista, apesar de algumas vezes se direcionar a comunidades economica-

mente menos privilegiadas. Seu enfoque principal está no empoderamento dos participantes ou futuros usuários, a partir do envolvimento destes em todas as etapas do processo de projeto. Dessa forma, o termo Design Social foi posteriormente substituído por Design em Parceria, adequando-se melhor à prática. O Design em Parceria se caracteriza por dar às pessoas condições de autonomia. É preciso empoderá-las por meio do conhecimento das práticas projetuais. Segundo Araujo (2017):

> *Podemos afirmar que, do ponto de vista do processo de projeto e dos produtos desenvolvidos nesse contexto, temos um exemplo de Design Social e em Parceria. Todo Design em Parceria pode ser Social, porque inclui o indivíduo ou indivíduos e as interações humanas no processo de configuração da forma, mas nem todo Design Social é realizado com a convivência e a partir da relação direta entre o designer e o indivíduo ou indivíduos. Isso faz toda a diferença* (Araujo, 2017, p.25).

O Design Social/Design em Parceria, praticado na PUC-Rio, começou a ser divulgado a partir das dissertações de mestrado de Couto (1991) e Pacheco (1996), que, em 1998, estendeu a prática metodológica ao curso de design da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), onde passou a atuar como docente.

Couto (1991), Dal Bianco (2007) e Del Gaudio (2014) demonstram que essa ideia de colocar o usuário como foco principal do processo projetual por meio de uma interação entre o usuário e o projetista se desenvolveu na Noruega na década de 1970, com a denominação de Participatory Design, disseminando-se mais na área de informática e muito pouco na área de desenvolvimento de produtos.

> *Nas décadas seguintes, vários projetos na Escandinávia começaram a contemplar estratégias para aproximar os designers de sistemas computacionais e os trabalhadores, de modo a desenvolver sistemas que efetivamente promovessem a qualidade do trabalho. Tais projetos refletiam o entendimento de que não existem máquinas funcionando sozinhas e, sim, que existem pessoas operando as máquinas* (Dal Bianco, 2007, p.21).

3.1.2 Design para Inovação Social

A inovação social se desenvolve motivada pelas necessidades da população e pela tentativa de resolver os problemas que o Estado e as políticas públicas não resolvem.

Movimentos sociais representados por grupos que realizam ações voluntárias, iniciativas de economia solidária e organizações não governamentais ocupam esses espaços, gerando inovação social e ajudando a resolver problemas sociais (Juliani, 2014).

Segundo Juliani (2014), foi em 1960 que a inovação social começou a ser mencionada, mas sua compreensão naquele momento era diferente da atual. O tema se desenvolveu ao longo das décadas, mas sua potencialidade só começou a ganhar corpo e visibilidade nos últimos anos do século XX, a partir da inauguração dos centros de inovação social. Foi nesse período que as pesquisas na área reverberaram, ajudando na resolução de problemas sociais e na melhoria da qualidade de vida.

Para o autor, os centros são instituições de ensino e pesquisa com a missão de incentivar a inovação social. Ele cita três exemplos: o CRISES (Centre de Recherche sur les Innovations Sociales), que surgiu no Canadá em 1986; o ZSI (Zentrum für Soziale Innovation), fundado em 1990 e mantido pelo Ministério da Ciência e Pesquisa austríaca e por doações; e o Nesta (National Endowment for Science Technology and the Arts), organização não governamental inglesa que surgiu em 1998.

O autor define então a inovação social como uma forma de gerar respostas para os problemas que enfrentamos no mundo moderno, podendo ser desenvolvida por vários setores, como público, privado ou sem fins lucrativos. Mas a característica mais importante é que aconteça a colaboração entre setores, partes interessadas e beneficiários.

Inovação refere-se à novidade e social refere-se à sociedade. Logo, inovação social é uma ideia nova, que pretende atender às necessidades da sociedade, criando novas relações sociais, já que sociedade se refere a um grupo de pessoas que convivem. A inovação social objetiva melhorar a capacidade de agir da sociedade.

Para isso, Juliani (2014) explica que para a inovação social acontecer é preciso que haja cooperação e participação das pessoas envolvidas no processo. Destaca ainda que, percorrendo essa trilha de satisfazer necessidades sociais até promover a inclusão social, é fundamental capacitar e empoderar os envolvidos, visando a alcançar interesses coletivos e não individuais. A inovação social representa, então, um processo de aprendizagem coletiva, objetivando transformações sociais que proporcionem novas relações e novas estruturas sociais.

Ela surge de uma necessidade local de melhorar a qualidade de vida e a capacidade de um grupo e pode alcançar uma perspectiva macro, ocasionando uma mudança geral na sociedade, ao diminuir desigualdades e provocar o desenvolvimento sustentável. Mas para que essa inovação social realmente aconteça é preciso que haja melhora tanto social como econômica do grupo envolvido (Juliani, 2014).

Antes de continuar relacionando a inovação social à prática do design, apresento o quadro abaixo, que traz definições de inovação social pela ótica de diversos autores. Essas definições foram retiradas do artigo Inovação social e em-

preendedorismo social: uma revisão integrativa, em que os autores (Daniela de Oliveira Massad et al., 2017) fazem um levantamento de definições da expressão a partir de artigos sobre o tema.

Autor / ano	Definição de inovação social
Moore e Westley (2011)	É toda iniciativa, produto, processo ou programa que muda rotinas básicas, recursos e fluxos de autoridade ou crenças de qualquer sistema social.
Young (2011)	Um novo mecanismo que aumenta o bem-estar dos indivíduos que o adotam comparado com o estado em que estavam.
Cajaiba-Santana (2014)	São novas práticas criadas a partir de ações coletivas, intencionais e orientadas por objetivos, destinadas a levar mudança social por meio da reconfiguração de como objetivos sociais são atingidos.
Maclean et al. (2013)	Uma inovação é chamada de inovação social se a nova ideia implícita tem o potencial para melhorar qualidade ou quantidade de vida; inovação social é potencialmente mudança do sistema.
Chlamers (2013)	Novas ideias que simultaneamente atendem às necessidades sociais e criam novas relações ou colaborações sociais (Murray, 2010).
Philips et al. (2015)	É uma nova solução para um problema social, que é mais eficaz, ou apenas eficiente, que as soluções existentes, criando valor para a sociedade como um todo (Phils; Deiglemeier; Miller, 2008).
Nandan et al. (2015)	Inclui quaisquer novos processos, produtos e serviços que tratem de questões sociais, para melhorar a qualidade de vida humana nos níveis micro e macro (Pol; Ville, 2009).
Cunha et al. (2015)	É uma mudança de sistema por meio do desenvolvimento de soluções inovadoras, abrangendo comunidades de aprendizagem para criar valor social e promover o desenvolvimento da comunidade, desafiando as instituições sociais existentes pelo desenvolvimento da ação colaborativa e de redes mais amplas (Cloutier, 2003).

Tabela 2 – Definições de inovação social a partir de alguns autores executada a partir da tabela de Massadet al. (2017). Fonte: a autora.

O conceito de inovação social tem sido neste século muitas vezes associado às práticas do design. Mesmo sendo utilizada também em outras áreas, a inovação social ainda não possui uma definição estável, como se visualiza na tabela acima, prestando-se a várias interpretações.

O designer começa a perceber que seu trabalho e suas habilidades podem ir muito além das produções das fábricas ou mesmo além dos ateliês e escritórios de design. Percebe que suas habilidades podem mitigar os problemas sociais e ambientais que afligem a sociedade. Para seguir o caminho do design social, ao contrário do design de mercado, o designer parte desses princípios da inovação social, participação e sustentabilidade, como será explicado posteriormente.

Cipolla (2017) esclarece que as pesquisas em design para a sustentabilidade que guiavam projetos com responsabilidade social, ligadas a questões ambientais, propulsaram a relevância da inovação social na área do design. A autora destaca ainda que a investigação na área da inovação social ainda é pouca se compararmos com a investigação em inovação técnica.

Para que haja a inovação social, deve acontecer uma mudança de comportamento, em um processo de baixo para cima. No entanto, a inovação social pode acontecer de diferentes formas, caracterizada em dimensão local e ficando muitas vezes invisível às autoridades políticas (Del Gaudio, 2014).

A maioria dos artigos e autores pesquisados que relacionam o design à inovação social parte dos pressupostos do designer italiano Ezio Manzini. Desde 1986, com seu livro *The Material of Invention,* até sua publicação de 2019, *Politics of the Everyday,* sua obra divulga essa orientação do design, voltando-se para as questões de sustentabilidade e inovação social, em autoria individual ou em parceria com outros autores.

Em 2008, em seu livro *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*, Manzini, norteado pelas ideias do design estratégico, defende que o designer é um agente responsável por mudanças sociais, ambientais e econômicas, apresentando como condição básica o abandono de projetos insustentáveis e individualistas. Para o autor, o designer deve se tornar um agente que pode favorecer a transformação de comunidades comuns em comunidades criativas e torná-las autossustentáveis.

Segundo Manzini (2008), a inovação social é um dos propulsores da pesquisa em design para a sustentabilidade e, segundo ele, a principal função do designer é melhorar a qualidade do mundo e não apenas a estética dos produtos. O autor defende ainda que, neste século, a inovação social estimulará o design, assim como a inovação tecnológica estimulou no século passado, e o design para inovação social é uma das formas como o design contemporâneo vem se manifestando.

Com o intuito de promover a inovação social através do design, além da publicação de seus livros, Manzini fundou a Rede DESIS,[12] com sede na Itália, no Politecnico di Milano, além de laboratórios de design para a inovação social

12 A Rede DESIS (Design for Social Inovation and Sustainability) teve início entre 2007 e 2008.

e sustentabilidade espalhados pelo mundo. No Brasil encontramos laboratórios da Rede DESIS no Rio de Janeiro (UFRJ); Minas Gerais (Uemg); Santa Catarina (UFSC); Paraná (UFPR) e Rio Grande do Sul (Unisinos).

Segundo Cipolla (2017), o design para inovação social começou a ser difundido no Brasil entre 2007 e 2008, depois do curso ministrado por Ezio Manzini, Design, Inovação Social e Desenvolvimento Sustentável, promovido pelo Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ.

A partir da ideia de comunidades criativas, que foram explicadas e exemplificadas na publicação de 2017, *Design quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social,* Manzini começa seu caminho para relacionar o design à inovação social.

Freire e Oliveira (2017) e Arruda et al. (2017), a partir das ideias de Manzini, definem comunidades criativas como grupos de pessoas que usam sua criatividade de forma colaborativa para solucionar problemas da vida cotidiana contemporânea, combinando elementos básicos, como compartilhamento de equipamentos, para chegarem a soluções satisfatórias e a um estilo de vida mais sustentável.

Com o design para inovação social, o designer Ezio Manzini tem defendido e divulgado essa postura mais social do designer, que percorreu trilhas disciplinares como o design de serviços, o design estratégico e o design colaborativo.

O conceito de Design para Inovação Social surge pela percepção de que, a partir deste século, um número cada vez maior de pessoas começa a se reunir e experimentar maneiras alternativas e colaborativas de viver e produzir, promovendo uma tendência de inovação social. Manzini define então design para inovação social como "inovações sociais com novas ideias (produtos, serviços e modelos) que atendem as necessidades sociais e, ao mesmo tempo, criam novas relações ou colaborações sociais [...] inovações que são boas para a sociedade e ampliam a sua capacidade de ação" (Manzini, 2017, p.25). Dessa forma, o Design para Inovação Social tem seu foco na capacidade das pessoas e não na resolução de problemas.

Del Gaudio (2014) assim define o design para inovação social:

> *[...] nasce dentro do debate contemporâneo e se articula a partir de conceitos de inovação social, mudanças sistêmicas, comunidades criativas e do papel do designer na identificação de soluções promissoras, melhorá-las e replicá-las. [...] Reflete a ideia atual de que o design pode promover melhoria e reorganização da sociedade como um todo, através da utilização da estratégia de design; ao mesmo tempo, não trata de necessidade de resolver os problemas causados pela própria disciplina, ou de atuar para segmentos específicos da população como pobres e idosos. Contudo pode ser dirigido e se revela útil neste contexto* (Del Gaudio, 2014, p.62).

A função do designer na inovação social, segundo Freire e Oliveira (2017), é estimular os processos, propiciar a participação dos integrantes do grupo ativando o raciocínio de todos, empoderando as pessoas e favorecendo a colaboração criativa na construção de soluções inovadoras.

Cipolla (2017) utiliza os preceitos de Cajaíba-Santana para relacionar a inovação social ao design. Em seus preceitos, ele revela que nem toda mudança social é uma inovação, pois para que ocorra a inovação social é preciso que todos os atores objetivem e trabalhem colaborativa e intencionalmente para atingi-la. Para Cipolla, é nesse ponto que o designer se torna útil, dando suporte para que o processo aconteça.

Michelin et al. (2017) demonstram a importância das organizações colaborativas dentro do conceito de inovação social. Organizações colaborativas são comunidades criativas maduras formadas por pessoas que atuam em escala local, que aproveitando recursos existentes sugerem inovações sociais. As organizações colaborativas são sistemas abertos que ocorrem a partir de processos colaborativos para evoluírem.

Segundo Del Gaudio (2017):

> *[...] precisa-se agora que a comunidade do design se envolva em uma análise crítica das próprias competências, em uma troca dialógica com o social para entender a forma pela qual ele se desenvolve e como estas competências podem influenciar o social. Promovendo-se, assim, um processo construtivo interno à disciplina, de desdobramento e evolução das competências mais do que de formulação de novas ferramentas* (Del Gaudio, 2017, p.74).

Uma característica fortalecida pelo que foi visto até aqui, nas ideias que começam com o design social e que motivam o design participativo e o design para inovação social, é a valorização de princípios sustentáveis, com o questionamento dos modos de produção e consumo característicos do sistema capitalista.

Lucro e consumo representam condições primordiais do sistema capitalista, no qual prevalece a produção em massa direcionada ao mercado globalizado, comandada por aqueles que detêm os processos de produção. Em nosso país, sujeito que está a esse sistema, tem-se um cenário de grandes desigualdades sociais, em que muitas vezes as pessoas não podem se expressar e lutar pelos seus próprios direitos. Dessa forma, o design não pode se desconectar do exercício de poder, o que causa obstáculos aos designers que desejam agir com um viés mais social.

Nesse ponto, apresenta-se ao campo do design uma questão crucial: como o designer pode atuar a favor de mudanças e inovação social?

O foco dessas iniciativas, também chamadas de práticas e metodologias, está no empoderamento do parceiro ou público, podendo promover mudança

social ou até mudança na estrutura da sociedade. Nas definições de design para inovação social encontramos em destaque a característica da capacidade das pessoas e não a resolução de problemas. A capacidade das pessoas está diretamente relacionada ao seu empoderamento.

Utilizo nesta pesquisa a mesma defesa de Camargo (2019, p.30), de que a inovação sob a perspectiva do design "amplia seu conceito para além da ideia, sua implementação e seu resultado econômico, e passa a considerar os resultados socioculturais, a construção de novos significados e seu impacto no meio ambiente".

Identifiquei até aqui práticas ou metodologias em design que têm favorecido a atuação de designers a partir de um viés mais social, como o design social, o design participativo e o design para inovação social, ficando evidente a orientação destes por princípios sustentáveis.

Relembrando o que foi mostrado, Couto (2017) defende que o design social é sustentável por excelência; Manzini (2008), que o designer pode favorecer a transformação de comunidades comuns em comunidades criativas e torná-las autossustentáveis; e Del Gaudio (2017), que o design social pode abranger práticas de design para resolução de problemas sociais relevantes. Conclui-se que pesquisas e iniciativas que busquem um novo olhar sobre a atuação do designer são de grande importância, pois representam caminhos para a atividade destes a partir de princípios sustentáveis e colaborativos.

3.1.3 Design e democracia

No decorrer desta seção 3.1 foi possível perceber que as primeiras ideias de responsabilidade social do design levaram a um possível afastamento de uma postura do design de mercado.

Ibarra, a partir das ideias de Carl Di Salvo (Di Salvo, 2010 apud Ibarra, 2018, p.132), demonstra que desde o início deste século há um grande interesse dos designers em relacionar o design à democracia, pois a atividade do design estabelece condições que incentivam a democracia. Como alternativa, a autora sugere que a inovação democrática pode ser evidenciada pelo design para inovação social: "Assim, o design é entendido como um processo de mudança radical no desenvolvimento de serviços, sistemas e ambientes que fomentam estilos de vida e consumo mais sustentáveis".

É preciso que o designer vincule conceitos de design à prática democrática para reverter essa situação em um cenário complexo como a contemporaneidade.

Izidio e Moraes (2019) investigam também essa relação em seu artigo

Design como democracia: o potencial democrático, partindo de uma carta escrita por Ezio Manzini e Victor Margolin à comunidade de design, movidos pela forte convergência entre design e democracia, visando a despertar um posicionamento político da comunidade e objetivando relacionar conceitos do design à democracia em tempos de fragilidade democrática.

Manzini e Margolin, na citada carta, traçam uma relação entre design e democracia fundamentada em quatro aspectos:

> 1. design da democracia – melhorar os processos democráticos e as instituições sobre as quais se constrói a democracia;
>
> 2. design para a democracia – permitir que mais pessoas participem do processo democrático, especialmente através da utilização da tecnologia;
>
> 3. design na democracia – construir o acesso, a abertura e a transparência nas instituições de forma a garantir igualdade e justiça;
>
> 4. design como democracia – a prática do design participativo para que diversos atores possam moldar nossos mundos presentes e futuros de maneira justa e inclusiva (Izidio; Moraes, 2019, p.3, tradução minha).

Manzini e Margolin demonstram que a difusão e formas de processos democráticos sempre se relacionaram ao design. Afinal, como visto anteriormente, o design é uma manifestação da sociedade diretamente relacionada ao contexto social. O design pode facilitar o exercício da democracia, resistindo às forças que vêm impedindo o desenvolvimento desta (Izidio; Moraes, 2019).

Todas as decisões dos designers são posicionamentos políticos e o designer que opta por atuar a favor do mercado ou por um viés social, consciente ou inconscientemente, deve saber que esse posicionamento terá reflexos para ele e para toda a sociedade.

As questões acima contempladas levaram à seguinte reflexão: seria possível a conexão entre empreendimentos comunitários e grandes empresas dentro desse modelo de capitalismo flexível no setor da moda? E essa conexão poderia ser favorecida pelo trabalho do designer?

O único caminho possível é o do design participativo, com a cooperação entre designers e participantes das cooperativas/empreendimentos comunitários envolvidos, através do empoderamento das pessoas, objetivando os interesses de todos. A partir desses processos, constroem-se novas relações e estruturas sociais, visando à inovação social aliada a comportamentos mais sustentáveis. O contexto urbano de nossa cidade, com favelas integradas a bairros de classes mais altas, pode manifestar essa conexão e favorecer o processo?

No capítulo anterior, ao abordar o setor de produção de moda, foram identificados os problemas gerados pelo sistema de modelo capitalista no setor. O presente capítulo é dedicado a identificar práticas ou metodologias de design a partir de um viés social. Apesar de indefinições e imprecisões, o mais importante do tema é compreender que essa postura do design abre caminhos na direção de uma sociedade mais igualitária e sustentável, construindo novas alternativas para os atuais modelos de produção e consumo, incluindo ainda minorias menos ativas politicamente.

A análise do design com responsabilidade social terá como pano de fundo designers e práticas colaborativas em moda visando a entender se e de que forma essas conexões acontecem.

3.2 Designer, indivíduo, ativista

> *Nos últimos anos, a atividade do designer não se resume em oferecer soluções imediatas para problemas, mas também despertar novas maneiras de perceber e olhar determinados problemas (Manzini, 2015). Desse modo, grupos culturais e de design, voluntários e/ou especialistas, buscam impactar positivamente a sociedade, organizando eventos, fundando centros culturais, apoiando movimentos sociais, entre outros, de impacto positivo. [...] Quando o design é responsável, ao considerar os limites do planeta e priorizar o bem-estar da sociedade, ele pode ser considerado revolucionário (Papanek, 1972). Nessa perspectiva, designers especialistas atuam como ativistas, confrontando o status quo e criando impacto através de estratégias de design* (Camargo, 2019, p.53).

Camargo (2019) defende que o ativismo do designer (no caso, a autora se refere ao designer de moda) pode representar um catalisador de mudança. Corroborando essa ideia, escolho nomear esses designers socialmente responsáveis como ativistas.

Enquanto na seção 3.1, dissertei sobre a responsabilidade social no design, nesta seção o foco será o indivíduo, o designer. O designer que age com responsabilidade social e uma reflexão sobre suas escolhas. Para essa reflexão buscou-se um diálogo entre o filósofo Mikhail Bakhtin, autor do texto *Para uma filosofia do ato responsável*, e o artigo Empatia ou inclusão: uma abordagem dialógica ao design socialmente responsável, dos designers Carla Cipolla e Roberto Bartholo.

Como citado acima, o conceito de design para inovação social foi difundido no Brasil após um curso ministrado por Ezio Manzini promovido pela Coppe/UFRJ. Carla Cipolla foi responsável por essa conexão e consequentemente influenciou na difusão desse conceito em nosso país. Cipolla é coordenadora da rede DESIS na UFRJ e um dos membros fundadores da rede. Tem desenvolvido

desde 2004 atividades de design para a inovação social na Europa, na África e no Brasil. Desde 2004 é professora associada da Coppe/UFRJ e atua ainda como professora visitante em Design de Serviços no Politecnico di Milano.

No artigo Empatia ou inclusão: uma abordagem dialógica ao design socialmente responsável, os autores Carla Cipolla e Roberto Bartholo (2014) apresentam uma visão geral das principais definições de *socially responsible design* (SRD), design socialmente responsável. Relacionando essa definição às ideias do filósofo Bakhtin em *Para uma filosofia do ato responsável*, busquei entender os "espaços de subjetividades ativas" em questão, mencionados por Izidio et al. (2019).

A responsabilidade do designer está relacionada, sobretudo, ao contexto no qual ele está inserido. O designer socialmente responsável atua em seu contexto local estabelecendo uma relação dialógica com as pessoas que vivem nesse contexto. O designer auxilia no desenvolvimento de soluções para melhorar condições sociais dele e do contexto em que está inserido, buscando soluções desenvolvidas por grupos de pessoas para resolver problemas em contextos locais. A prática do design socialmente responsável relaciona-se com empatia e inclusão, não desconsiderando a diferença entre os termos. Os autores reconhecem a importância da empatia para o design socialmente responsável, mas destacam sobretudo a relevância da participação/inclusão (Cippola; Bartholo, 2014).

Os autores destacam, a partir de Simone Weil, a necessidade do ser humano de "estar enraizado". O homem naturalmente cria vínculos e participa ativamente de sua sociedade; essa participação da pessoa com o lugar onde vive, onde nasceu, ambiente social e profissional, acontece naturalmente (Cippola; Bartholo, 2014).

Os autores consideram o design para inovação social e sustentabilidade, sob os preceitos de Manzini, como um exemplo de design socialmente responsável e ressaltam, como já demonstrado, a importância das ideias de Papanek para esse tema, com sua conclamação, ainda na década de 1970, de que a responsabilidade do designer inclui dimensões sociais, morais e ecológicas.

Cipolla e Bartholo (2014) concluem que ser um designer socialmente responsável significa atuar facilitando a promoção de mudança nos contextos locais através do desenvolvimento de "soluções regenerativas", definido por Manzini como "sistemas de produtos e serviços que atuam como agentes positivos na regeneração dos contextos da vida" (Manzini, 2002, p. 147 apud Cipolla e Bartholo, 2014, p.89). Essa definição está totalmente alinhada com os preceitos da seção anterior, de uma busca por um design mais social e seus indicadores: design participativo, design para inovação social e design democrático.

Mikhail Bakhtin, filósofo russo que nasceu no final do século XIX, foi

pesquisador da linguagem humana e teórico da cultura e da arte. Suas produções inspiraram vários pensadores e correntes teóricas. Suas ideias ficaram conhecidas a partir da década de 1960, mas foi apenas na década de 1980 que suas obras começaram a ser difundidas no Ocidente. O autor faleceu em 1975 e atingiu um reconhecimento póstumo na década de 1990.

Faraco (2012), no posfácio da segunda edição de *Para uma filosofia do ato responsável*, explica que, apesar de o texto ter sido escrito por Bakhtin no início da década de 1920, sua primeira publicação só aconteceu em 1986, causando perplexidade entre os leitores do autor. Nas palavras do próprio Faraco, "parecia outro Bakhtin", revelando-se nesse texto como um filósofo que se mostrava diferente do crítico da literatura e da cultura ou teórico do romance, a que os leitores estavam acostumados. O título foi dado pelos editores, já que o texto escrito pelo filósofo estava sem denominação, era um rascunho sem as páginas iniciais e ainda com alguns trechos ilegíveis.

Apesar da densidade teórica dessa literatura filosófica, reconheço a importância dessa reflexão para a presente pesquisa nas perguntas sugeridas por Faraco (2012, p.155):

> *O que pode motivar a consciência individual a se dispor a assinar embaixo de proposições com validade teórica ou embaixo dos valores da humanidade histórica? Ou, ainda, como decidir quando estamos frente a dilemas éticos? O que fazer quando, por exemplo, somos expostos a contraditórios valores da humanidade histórica?*

Segundo Faraco (2012), Bakhtin não nos traz respostas para essas questões, deixando um vazio nesse rascunho de filosofia moral, mas nos mostra que "viver desde si mesmo não quer dizer viver para si mesmo. O sujeito moral bakhtiniano é, de certa forma, um solitário ético (a ele e só a ele cabe decidir). Mas não está sozinho no mundo" (Faraco, 2012, p.155). O agir responsável desse sujeito será demarcado pelo outro.

Mesmo sem respostas para os dilemas éticos encontrados a partir dos contraditórios valores da humanidade histórica, Bakhtin demonstra que o caminho está na ação que se constrói a partir da participação e da empatia. O texto de Bakhtin traz uma reflexão necessária sobre os dilemas éticos presentes no cotidiano dos designers que os leva a escolher agir de forma socialmente responsável.

> *A crise contemporânea é, fundamentalmente, crise do ato contemporâneo. Criou-se um abismo entre o motivo do ato e o seu produto. E, em consequência disso, também o produto, arrancado de suas raízes ontológicas, se deteriorou. O dinheiro pode se tornar o motivo de um ato que constrói um sistema moral. Em relação ao momento atual o materialismo econômico tem razão, mas não porque os motivos do ato hajam penetrado no interior do produto, mas antes, ao contrário, porque o produto, na sua validade, é separado do ato*

> *na sua motivação real. Mas essa situação não pode mais corrigir do interior do produto, enquanto não se pode daqui juntar ao ato; só se pode resolvê-la do interior do ato mesmo. Os mundos teóricos e estéticos têm sido deixados em liberdade, mas do interior deles é impossível juntá-los e associá-los à unidade última, encarná-los* (Bakhtin, 2012, p.115).

A partir desse trecho, Bakhtin esclarece o conceito central da presente pesquisa. A crise contemporânea do agir humano é causada, segundo ele, pelo hiato que separa o produto e a motivação de quem o produz. Os produtos perdem sua origem ontológica, afastando-se da existência e da natureza dos seres humanos guiando-se apenas pelo capital; dessa forma todo o sistema moral é conduzido pelo dinheiro. A ação do designer socialmente responsável soa nesse cenário como um ato de insurgência? É possível romper com um sistema prevalecente? Ações de designers socialmente responsáveis podem multiplicar-se atingindo relevância?

Segundo Bakhtin (2012), o pensamento é um ato singular, somos responsáveis por nossos pensamentos e esses atos que compõem a originalidade de nossas vidas. Dessa forma, a vida inteira pode ser considerada como ato complexo. "Estes dois momentos, portanto, seja o do sentido, seja o histórico individual (factual), são dois momentos unitários e inseparáveis na valoração deste pensamento como meu ato responsável" (Bakhtin, 2012, p.44).

> *Tudo o que pode ser feito por mim não poderá nunca ser feito por ninguém mais, nunca. A singularidade do existir presente é irrevogavelmente obrigatória. [...] Transformando-se em objeto de conhecimento, eu o universalizo: cada pessoa ocupa um lugar singular e irrepetível, cada existir é único* (Bakhtin, 2012, p.96).

Para Bakhtin (2012), esse ato singular, para ser responsável, deve ser vivido de modo participativo. A participação e a responsabilidade pessoal nos tornam humildes. A participação transforma a manifestação pessoal, que engloba sentimentos, desejos e pensamentos, em um ato individual e ativamente responsável. O dever estético científico não está separado do dever ético.

Corroborando as ideias de Bakhtin, a antropóloga Christina Toren (1999) começa seu livro *Mente, materialidade e história: explorações na etnografia de Fiji* com a seguinte questão: "Como nos tornamos quem somos?" (Toren, 1999, p.14, tradução minha). Para a autora, essa questão é o alicerce de todas as ciências humanas. E, apesar de toda a literatura sobre o assunto, ainda não existe resposta. Inevitavelmente o antropólogo busca respostas nas histórias e culturas dos povos.

Segundo a autora, a missão da antropologia é entender como as pessoas se tornam quem são e para isso é necessário que seja feita investigação com pessoas reais, através da intersubjetividade entre o antropólogo e o grupo. "A intersubjetividade é uma condição fundamental do ser humano: reconhecemo-nos como humanos" (Toren, 1999, p.15, tradução minha). Onde cada ser humano

tem suas particularidades a partir de sua origem e sua bagagem histórica, essas particularidades podem nos unir ou nos afastar dos outros seres humanos.

É difícil pensar em si mesmo construindo uma história em formação, mas percebemos que o ser humano cria suas próprias ideias e ações. Dessa forma, o desafio do antropólogo é alcançar a vida humana enraizada na intersubjetividade, tendo sua história como alicerce.

Segundo Toren (1999):

> *Somos individualmente sociais e socialmente individuais. Somos seres sociais em nossa própria natureza e é porque somos que a história de nossas relações com os outros informa quem somos, pessoas em particular. Somos biologicamente culturais e culturalmente biológicos. [...] A mente é incorporada e o corpo manifesta a mente. [...] O ideal e o material são mutuamente especificados. Nossas ideias são materializadas nas relações com os outros e nos comunicamos uns com os outros através da materialidade do mundo* (Toren, 1999, p. 22, tradução minha).

Toren (1999) sugere que a solução esteja em entender como os seres humanos vivem um mundo comum a todos os outros e, ao mesmo tempo, suas histórias particulares. A autora, a partir de sua experiência, aconselha que é preciso tentar entender os estudos etnográficos à luz dos problemas psicológicos e inversamente tentar entender as teorias psicológicas à luz de estudos etnográficos de diferentes povos.

Na próxima seção do capítulo exemplificarei com designers que agem com responsabilidade social.

3.2.1 Felipe, Alice e Flávia, designers com responsabilidade social

Felipes, Alices, Flávias, Luísas, Júlias, Josés, Joões e Marias; são muitos designers formados pelas centenas de faculdades pelo país afora. Designers com perspectivas, desejos, medos e coragem para enfrentar esse mercado. Designers colaborativos que trabalham conectados e podem ajudar a mudar esse modelo de produção predominante. Conversei com três desses designers para conhecer suas histórias e entender suas motivações. Cheguei a esses três designers por motivos diferentes. Alice foi muito recomendada por pessoas do setor da moda durante a pesquisa, conheci o Felipe por acaso na PUC, como será explicado a seguir, e conhecia o trabalho da Flávia indiretamenta, há muitos anos, através da loja Parceria Carioca e decidi contactá-la. O mais importante nessa escolha foi encontrar profissionais que seguiram caminhos a partir da responsabilidade social e haviam cursado graduação em design. Além deles três entrei em contato com outros designers que por motivos pessoais não puderam me conceder entrevistas.

Felipe de Oliveira

Durante o período do doutorado, fiz estágio com a professora Isabel Martins, que dava aulas no laboratório de volume têxtil da PUC-Rio, onde conheci o entrevistado. Felipe de Oliveira era técnico do laboratório, sempre muito discreto e atencioso com os alunos. Foi observando uma feira de artesanato nos pilotis do prédio Cardeal Leme da PUC (tenho o hábito de analisar os produtos, entender a técnicas, os materiais, e conversar com os expositores) que conheci Lúcia, responsável pelo estande Canoa da Vila. Lúcia era uma senhora muito comunicativa, que me explicou detalhes sobre a cooperativa que ficava na comunidade Vila Canoas na Estrada das Canoas,[13] e me contou sobre a parceria do grupo com um designer chamado Felipe, que tinha ajudado muito na formação das costureiras e que agora estava trabalhando no laboratório da PUC. Após ouvir o relato de Lúcia, percebi que o Felipe a que ela se referia era o Felipe que conhecia do laboratório de volume têxtil e decidi procurá-lo para conhecer sua trajetória profissional e sua experiência com a cooperativa Canoa da Vila.

A entrevista aconteceu em uma das mesas da área externa do campus da PUC. Muito educado e com um tom de voz baixo e suave, Felipe relatou-me sua curta e intensa experiência profissional no setor de produção de vestuário. Se não tivesse conversado com Lúcia, talvez nunca tivesse percebido que ali tão próximo a mim havia um ótimo exemplo para minha pesquisa.

Felipe formou-se em design de moda pela PUC-Rio em 2014. Desde sua formação o designer não pensava em ter uma marca própria nem trabalhar para uma grande marca, ele queria seguir a carreira acadêmica, mas ainda não tinha formação para ser professor. Felipe tinha uma máquina de costura em casa, sua mãe e sua avó costuravam, havia aprendido a bordar com a avó, mas costurou pela primeira vez apenas na faculdade. Nesse período ele estagiou e foi monitor dentro da instituição.

Felipe fazia serviços de costura e motivado por sua curiosidade foi aprendendo através de tentativa e erro. Não possuía muitos equipamentos disponíveis em casa, apenas uma máquina caseira. Um parente lhe ofereceu para usar a oficina de costura da comunidade Vila Canoas, à qual tinha acesso por conhecer a presidente da associação de moradores, que na ocasião era Dona Iracilda. Ele aceitou o convite, mas achou que deveria dar algo em troca e decidiu oferecer no local uma oficina de costura para as moradoras da comunidade. Organizaram o espaço com cadeiras, mesa, um quadro e a manutenção das máquinas. Para divulgação,

13 A Estrada das Canoas é uma das vias que percorrem os morros da cidade do Rio de Janeiro. Seu início é no bairro de São Conrado, Zona Sul da cidade, e liga-se com outros bairros, como Barra da Tijuca e Tijuca.

anexou cartazes da oficina na associação de moradores.

O curso foi dividido em quatro módulos:

1– costura básica: noção do uso das máquinas;

2– construção de bolsas: começando pela ecobag e terminando na mochila;

3– empreender: calcular tempo de trabalho, valor de serviço, custo do trabalho final;

4– modelagem feminina: saia, blusa e calça.

Felipe e a comunidade tiveram ainda o apoio da Enactus[14] da UFRJ. Segundo o site, a organização sem fins lucrativos estimula estudantes universitários a transformarem o mundo através da capacidade empreendedora. A organização localiza-se em mais de 35 países pelo mundo afora e suas equipes, formadas por estudantes, empoderam pessoas que se encontram vulneráveis. Sua missão é "despertar o potencial empreendedor de pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica, visando a entender suas realidades para, aliados ao meio acadêmico, cocriar projetos sustentáveis". A Enactus promove ações em várias comunidades do Rio de Janeiro. Com essa parceria Felipe achou que seria prudente deixar o terceiro módulo da oficina com a Enactus, ficando com a condução dos módulos restantes.

A partir do site da Enactus, buscaram-se ainda informações sobre a comunidade e as ações desenvolvidas:

> *Vila Canoas é uma comunidade de aproximadamente 3.000 moradores localizada em São Conrado, na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. A comunidade possui uma rua principal, duas pracinhas pequenas e uma capela, além de uma antiga escola comunitária.*
>
> *Canoas é cercada por uma cachoeira, que costumava acumular muito lixo, gerando problemas para os moradores. Atualmente, a água é tratada e todo o lixo da comunidade é recolhido, o que melhorou a qualidade de vida dos habitantes.*
>
> *Conhecida por ser muito pacífica, a comunidade passou, na década de 1980, pelo programa Favela Bairro. Após o programa, foram surgindo grupos de liderança femininos na comunidade, como a Associação das Mulheres de Vila Canoas. A antiga presidente da Associação de Moradores, Dona Iracilda, teve uma gestão de oito anos e foi nosso principal contato, lutando sempre pelo bem-estar de sua comunidade.*
>
> *A equipe da Enactus UFRJ já está presente na comunidade há mais de três anos e durante esse tempo foi construída uma relação forte com Dona Iracilda e também com diversos outros moradores. A fim de consolidar esse relacionamento foram realizadas diversas*

14 Disponível em: <http://www.enactus.poli.ufrj.br/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

ações na comunidade. Entre elas, podem ser citadas a participação em eventos de Natal, festas juninas e dia das crianças; eventos voltados para consciência ambiental, conversas educativas e rodas de empoderamento feminino. Desta forma, foi possível conhecer melhor o local e suas necessidades (Enactus, 2018).

Após deixar a divulgação na associação de moradores, houve o período de inscrição das interessadas. Felipe oferecia o curso para duas turmas simultâneas em horários diferentes e cada turma deveria ter no máximo seis alunas. Eram poucas máquinas e ele acreditava que o ideal era uma máquina para cada dupla de alunas. Aconteceram seis oficinas no total e Oliveira (2019) relata que algumas mulheres não concluíram as oficinas. Hoje a Canoa da Vila é composta por um grupo de seis costureiras, de turmas distintas, que tocam o projeto. Nenhuma delas costurava antes de aprenderem a técnica nas aulas, algumas tinham práticas manuais e outras não tinham nenhuma experiência com atividades artesanais e manuais. Segundo Oliveira (2019), o espaço em que ficavam as máquinas não era frequentado nem utilizado pelas moradoras, que se conheciam de vista no dia a dia da comunidade, encontravam-se em reuniões religiosas, como terço, cultos da igreja evangélica, ou eventos como festa junina. Não eram amigas e não se reuniam para produzir. Das seis costureiras que formam o grupo hoje, cinco possuem outros empregos e o que recebem com as produções é um complemento de renda. Lúcia, a senhora que conheci, é a vendedora do grupo, pois está aposentada. A ideia do grupo é complementar a renda de suas componentes, que se reúnem após o horário de trabalho.

O designer Felipe utilizava aquela experiência como um estágio, um laboratório em que colocava em prática todo o conhecimento que havia adquirido em sua graduação. Eles fizeram a programação visual da marca Canoa da Vila, como logomarca e cartão de visita. Para as oficinas serem viabilizadas, conseguiram doações de todos os materiais, como aviamentos e tecidos.

O ateliê com as máquinas, onde as costureiras produzem, não fica mais no espaço em que funciona a associação de moradores. Mudou-se para um prédio construído pela prefeitura dentro da comunidade, que funciona como um polo de aprendizado e oferece cursos.

Oliveira (2019) conta que as fortes chuvas de fevereiro daquele ano destruíram tudo. No momento da chuva, Felipe estava no local, estavam fazendo uma confraternização. No início não deram muita importância, mas a chuva foi tomando grandes proporções, até que perceberam a destruição causada pelas águas, as casas no entorno estavam sendo destruídas, todos tiveram que pernoitar no local. Segundo Oliveira (2019), a geografia do local influenciou a destruição, pois a comunidade passa por cima de um rio que transbordou.

As máquinas molharam e os motores foram danificados. Após uma arrecadação virtual com ajuda da Enactus conseguiram comprar novos motores e consertar as máquinas. Ganharam máquinas domésticas novas, duas foram doadas pela empresa Singer e mais duas por iniciativa privada.

Segundo Oliveira (2019), as máquinas iniciais, as que estavam paradas quando ele chegou, foram uma doação da PUC-Rio e antes de chegar ao local e o grupo ser formado, existiam alguns conflitos dentro da comunidade para uso e posse dos equipamentos. Hoje as máquinas caseiras estão em maior quantidade no ateliê e isso define os produtos que serão produzidos.

Felipe desenvolveu esse trabalho das oficinas na comunidade durante três anos. Perguntei a ele qual era a relação que ele tinha naquele momento com as mulheres e ele respondeu que por falta de tempo não conseguia frequentar o local, mas que acompanhava de longe o trabalho e que de dois em dois meses as visitava para motivá-las e ajudá-las. Ele acredita que o projeto está indo bem, que hoje estão mais independentes, produzem e vendem os produtos em feiras como a da PUC e possuem CNPJ.

Perguntei a ele se durante o período teve alguma remuneração. Felipe me explicou que recebia das mulheres uma ajuda de custo que cobria as passagens e lanches. Ele acredita que recebeu o retorno do conhecimento, o desafio de ensinar àquelas mulheres. Compara com as aulas de modelagem que teve na faculdade, em que o professor considera que os alunos possuem conhecimentos básicos de geometria, que é muito diferente ensinar para as mulheres da comunidade, que muitas vezes não tinham uma formação escolar completa. Era preciso construir uma metodologia própria para aquela experiência de ensino.

Foi a partir dessa vivência que Felipe ingressou em sua segunda experiência profissional. Ele conta que um dia esteve na associação de moradores da comunidade um representante da Firjan junto com o então presidente da Fundação Santa Cabrini, chamado Jaime. Após ver as aulas de Felipe no quadro, pediu o contato do designer. Jaime procurou Felipe, pois se interessou em contratá-lo para trabalhar na Fundação. Seguindo o caminho de designer socialmente responsável, essa foi sua segunda experiência profissional.

A Fundação Santa Cabrini[15] é responsável pela gestão da mão de obra prisional no estado do Rio de Janeiro. Com essa atuação, a fundação pretende resgatar a cidadania por meio do trabalho digno, capacitando e inserindo a comunidade carcereira no mercado. A Fundação atua há mais de quarenta anos como braço social do cumprimento da pena no estado do Rio de Janeiro e está vinculada à Secretaria de Estado de Trabalho e Renda. Além de promover trabalho remune-

15 Disponível em: <http://santacabrini.rj.gov.br/empresas/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

rado para os presos do regime semiaberto e fechado do sistema penitenciário do estado, a fundação promove ainda atividades culturais, educacionais e artísticas que incentivam a ocupação dos presos e familiares. Os detentos recebem remuneração e remissão: a cada três dias trabalhados suas penas são reduzidas em um dia. O trabalho desenvolvido pela fundação ajuda acima de tudo no retorno e reintegração social do preso ao mercado de trabalho. São oferecidas capacitações que preparam os alunos para produzir em várias áreas, como culinária, costura, agricultura e marcenaria. No local são produzidos uniformes, tijolos ecológicos e artigos de padaria e essas produções podem ser compradas e contratadas por empresas, promovendo assim uma parceria com diferentes setores da sociedade.

Felipe trabalhou na Fundação durante dois anos e meio. Era o único designer e foi contratado para a função de desenvolver novos modelos e moldes que seriam produzidos futuramente. No primeiro mês ele trabalhou incansavelmente, criando vários modelos de uniformes, o principal produto da linha de produção. A intenção era montar um mostruário de uniformes para que conseguissem vender o serviço para empresas/futuros clientes.

A partir do segundo mês de trabalho, Felipe começou a se deparar com uma difícil realidade. Para produzir o mostruário ele precisava de material, mas este não existia e a verba era escassa. Faltava agulha, linha, tecido, as peças foram produzidas com retalhos de tecidos que ele conseguiu.

Na segunda etapa de seu trabalho na fundação Felipe tem contato com as presidiárias do regime semiaberto para ensinar-lhes o ofício da costura. Ele não tinha contato presencial com as presidiárias do regime fechado. O trabalho era passado através de uma coordenadora.

Oliveira (2019) explica que trabalhava com uma auxiliar que era costureira, eles ensinavam as presidiárias a operar as máquinas e também desenvolviam modelagens juntos. Nem todos os dias tinham trabalhos externos e nesses dias, que seriam ociosos, as presas desenvolviam produtos de interesse pessoal, como roupas para as bonecas das netas. Segundo ele, a maioria das presas não tinha experiência anterior com a costura, apenas duas delas eram muito eficientes. Ele revela também que nesse período não soube de nenhuma que tenha seguido a profissão quando saiu, mas através de dados que a fundação colhia 70% das pessoas em geral que fizeram as capacitações ou trabalharam pela fundação não reincidiram ao sistema prisional. O projeto seria maravilhoso, se houvesse maior interesse e investimento do governo, como era o caso na década de 1980, quando os presos da Fundação chegaram a produzir o mobiliário das escolas públicas do estado.

Perguntei sobre o tipo de trabalho que era desenvolvido nas oficinas de costura. Oliveira (2019) relata que os pedidos eram em geral de uniformes mas-

culinos e brindes. Chegaram a produzir fantasias para a velha guarda da escola de samba Portela e camas e recipientes de tecido para transporte de pets. Segundo Felipe, as empresas que procuravam parceria com a fundação, além de ajudarem na promoção de um trabalho social, tinham interesses econômicos também, pois a mão de obra era barata. Mas a falta de recursos atrapalhava muito as parcerias. Para contratar os serviços da Fundação a empresa teria que arcar com todos os custos de matéria-prima e muitas vezes até mesmo com a manutenção das máquinas.

Durante o período em que trabalhou na fundação, Felipe recebeu salário. Ele foi afastado por questão política de mudança de secretaria. Nesse momento recebeu a proposta de trabalhar no laboratório de volume têxtil da PUC. Para ele as experiências foram bastante relevantes para sua formação como designer socialmente responsável.

Naquela experiência dentro da Fundação o designer conheceu pessoas e relatos muito construtivos para formar o profissional que ele é hoje. Conhecia e ouvia histórias que para ele até então pareciam absurdas, mas que, conhecendo e ouvindo suas personagens, se tornam reais: mulheres que estavam ali por amor, que brigaram e até mataram as amantes de seus amados.

Alice Meditsch

Durante o levantamento de casos para a pesquisa, uma das designers que conheci foi Alice Meditsch. Decidi entrevistar então essa jovem designer com responsabilidade social acreditando que sua experiência agregaria muito a essa seção da pesquisa. A entrevista foi realizada no período da pandemia da covid-19, no dia 19 de outubro de 2020, em modelo virtual, pelo Google Meet.

Alice formou-se em 2015 em design de produto, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e foi ainda na faculdade que teve seu primeiro contato com projetos sociais, com geração de renda e capacitação. Fez um estágio na gráfica da universidade, capacitando mulheres a partir do aproveitamento dos resíduos de papel da gráfica.

Em 2014 começou a empreender como sócia de um negócio social. A Colibrii preocupa-se acima de tudo com as pessoas que irão produzir, estabelecendo parcerias com artesãs e costureiras de comunidades locais e desenvolvendo produtos a partir de *upcycling*. A Colibrii foi fundada por duas sócias que não vinham do mercado da moda. Marília que era economista e Gabriela advogada, mas desejavam empreender um negócio social. Na Colibrii ficou até 2017. Por ser uma empresa pequena, exercia várias funções, focando principalmente na criação dos

produtos junto às costureiras. A marca, junto com outras da cidade de Porto Alegre, estava muito envolvida no movimento de moda sustentável incentivada pelo Fashion Revolution, que ganhou grande adesão nessa cidade do sul. Desde a primeira edição do Fashion Revolution, com ações descentralizadas, percebeu-se que em Porto Alegre o movimento era forte e essa rede foi se construindo. Meditcsh (2020) revela que as outras marcas locais estavam mais focadas na moda, enquanto a Colibrii guiava-se principalmente pela produção. Dessa forma, a Colibrii desenvolvia produtos para outras marcas. Cita o exemplo das mochilas que desenvolveram para a Insecta a partir de *upcycling,* utilizando cintos de segurança e tecido de guarda-chuvas descartados. Ela conta que em Porto Alegre, devido às fortes chuvas e ventos, o descarte de guarda-chuvas é frequente e a prática de aproveitar esse material para confecção de outros produtos foi utilizada inicialmente pelas costureiras da região.

Alice nunca trabalhou no mercado tradicional, toda sua experiência profissional foi adquirida nos projetos sociais. Sua relação com a moda veio a partir de seu trabalho com costureiras e artesãs; sua escolha não foi trabalhar com moda e sim com impacto social. Por acaso o caminho foi trilhado pela costura, pelo artesanato e com mulheres. Já trabalhou com homens artesãos, mas sempre em minoria. Veio trabalhar na Rede Asta, no Rio de Janeiro, em 2016. Foi contratada para assumir a coordenação do laboratório de inovação em produtos artesanais a partir do *upcycling*. A Colibrii seguia o mesmo modelo da Rede Asta em uma escala reduzida, sempre com o foco na geração de renda, na valorização do trabalho das artesãs, atendendo empresas no desenvolvimento de produtos.

Outra diferença está nas empresas que são atendidas: a Colibrii desenvolvia produtos para pequenas empresas de moda sustentável, já a Rede Asta desenvolve produtos para grandes empresas de outros setores. Na escola de negócios da Asta desenvolvem brindes para o mercado corporativo, com uma produção em escala ampliada, mas sempre seguindo uma lógica de produção artesanal a partir de práticas de *upcycling*. Alice desenvolve coleções junto aos grupos de artesãos e costureiras sempre com o olhar voltado para a valorização do trabalho delas.

Meditcsch (2020) relata que nesse período em que esteve à frente desses projetos maiores nunca testemunhou o interesse de marcas de varejo de moda tradicional em desenvolverem produtos de costura com esses grupos, mas que algumas vezes acontece o interesse pelas técnicas artesanais ou pelo *upcycling* e que essas empresas de moda sempre esbarram na questão do preço. Ela descreve uma experiência que teve com uma marca de moda, para o desenvolvimento de um produto com a técnica artesanal de *patchwork*,[16] relatando a dificuldade que

16 A técnica de *patchwork* é desenvolvida a partir de costura em máquinas de costura, mas devido a preciosi-

encontrou na negociação com a responsável pelo estilo da marca. A dificuldade começou no desconhecimento por parte daquela profissional sobre o processo produtivo daquele artigo artesanal e por isso a negociação não prosseguiu. Alice acredita que se o trabalho foi interrompido ainda no processo produtivo não haveria nenhum interesse daquela marca com as pessoas que se envolveriam na produção. Não existe um pensamento da maioria das marcas voltado para aqueles que estão produzindo. Algumas marcas fazem esse esforço, mas esse tipo de produto torna-se inviável em enquadrar-se em suas margens de lucro.

Meditsch (2020) faz uma crítica aos movimentos de moda sustentável que acabam sempre supervalorizando os tecidos orgânicos e os materiais e esquecendo-se de abordar o real problema da produção. A moda está inserida em um sistema insustentável, um sistema de opressão. No início desse movimento, nas primeiras edições do Fashion Revolution ela e suas parceiras da Colibrii defendiam muito essa causa. Segundo ela, só existe sustentabilidade em moda ou em qualquer outra área a partir de princípios colaborativos, e essa colaboração não acontece genuinamente nesse setor. Ela conta que no período de 2015 acontecia em Porto Alegre um movimento muito forte de economia colaborativa, com as casas colaborativas, e cita que um exemplo que deu certo foi o das cervejarias artesanais. Além de dividirem os espaços geográficos, as cervejarias colaboraram também na compra de insumos e essa postura foi fundamental para que elas resistissem em um mercado desleal em que concorriam com grandes marcas. Para ela essa prática seria óbvia dentro do mercado da moda, mas, infelizmente, isso não aconteceu. Ela cita algumas iniciativas que estimularam a colaboração no setor, como o banco de tecidos, mas que não foi suficiente e para muitas marcas o negócio acabou tornando-se insustentável. A colaboração pode acontecer também no compartilhamento de costureiras. Meditsch (2020) explica que quando você indica para outra marca uma costureira que trabalha para você ela treinará uma vizinha ou uma irmã e montará uma rede de produção, dessa forma você estará ajudando a outra marca e, principalmente, o mercado local, gerando ainda impacto para aquelas pessoas. A mentalidade da moda ainda está muito vinculada à produção insustentável e ao mercado competitivo. Enquanto as pessoas pensarem apenas em si e em seus próprios lucros, sem olhar para o próximo, a moda sustentável não acontecerá.

Em sua rede social Instagram Alice divulga o projeto de que esteve à frente junto à Rede Asta, de artesãs, donas de casa e aposentadas de Duque de Caxias em 2019. O grupo reunia-se diariamente em uma sede localizada na igreja. As artesãs desejavam desenvolver uma coleção que refletisse a identidade do grupo.

---

dade do trabalho, em que são unidos e costurados pedaços de tecidos, é considerada uma atividade artesanal.

Em um dos encontros, Alice perguntou às mulheres porque elas se encontravam todos os dias ali e elas desabafaram que ali podiam trabalhar a criatividade e esquecer dos problemas e em casa elas ficavam sobrecarregadas com os afazeres domésticos. A partir daí, elas transformaram o desabafo em panos de prato bordados bem-humorados. As frases bordadas foram várias: "tudo eu", "marido, fui bordar", "larguei as panelas" (Meditsh, 2019). Alice abre espaço também em suas redes sociais para divulgar as artesãs como Elizete, tricoteira e crocheteira: ela produz roupas e sapatos para bebês e comercializa nas maternidades de Itaguaí – RJ.

Flávia Torres – Parceria Carioca

O último designer entrevistado traz uma trajetória diferente da dos acima apresentados, pois não pode ser classificada como uma nova designer, já que atua desde os anos 90 com responsabilidade social.

Conheci Flávia na loja Parceria Carioca, fundada por ela, que me chamou a atenção desde sua inauguração, quando começava a atuar no mercado com grande interesse em produtos artesanais. Flávia me recebeu para a entrevista no escritório localizado no segundo andar da loja do Jardim Botânico em setembro de 2019.

Ela estudou em um colégio de elite na Zona Sul do Rio de Janeiro e, ao contrário da maioria de seus colegas, começou a trabalhar muito cedo e ganhar dinheiro com esse trabalho. Produzia e vendia bijuterias e já ganhava seu sustento com essa atividade antes mesmo de ingressar na faculdade.

Conheceu ainda criança Geraldo de Orleans Pereira pai de uma amiga da escola, hoje já falecido. Segundo Torres (2019), Geraldo foi uma pessoa fundamental em sua trajetória profissional. Estava à frente de seu tempo com pensamentos e ações sempre voltados ao social. Geraldo de Orleans Pereira fundou um projeto social em Campo Grande, na Zona Oeste, que tinha por objetivo formar meninas que se encontravam em situação de prostituição infantil. Os cursos geravam autoestima para as meninas, que aprendiam novas atividades para ganhar dinheiro. Foram oferecidos cursos de corte e costura, cabeleireiro, manicure e computação. Geraldo convidou Flávia para dar aulas no projeto, mas a princípio não aceitou por falta de tempo.

Alguns anos depois, no final da década de 1990, Flávia encontrava-se em uma situação financeira e profissional mais confortável. Trabalhava com seu marido, proprietário de um hotel e um restaurante na região da Costa Verde, e como a maioria dos negócios do setor de turismo era sazonal, o trabalho ficava concentrado nos meses de verão. Ela percebeu então que era o momento certo para

aceitar a proposta de Geraldo e dar aulas de bijuteria no projeto.

Eram 120 alunas divididas em duas turmas com 60 cada, uma no turno da manhã e outra no turno da tarde. Ela revela as dificuldades que enfrentou com o grupo, como, por exemplo, rivalidade entre comunidades e famílias, com esses conflitos levados para a sala de aula. Outra dificuldade que Flávia enfrentou foi sua falta de experiência de lecionar. Sem entender a importância de um trabalho colaborativo construído com o grupo, como no modelo de metodologia do design em parceria, ela chegou ao local com uma programação pronta, com o conteúdo pré-decidido, mas foi percebendo no desenrolar das aulas que precisaria adaptar e mudar sua metodologia.

Sua primeira proposta de aula era ensiná-las a fazer bijuterias com resina, material muito difundido na época, com grande aceitação comercial. Mas a resina é tóxica, e as alunas poderiam aspirá-la como entorpecente. Percebeu a impossibilidade de trabalhar com aquela matéria-prima e com algumas ferramentas: as tesouras não eram permitidas, pois poderiam utilizá-las como arma para agredir umas às outras. E Flávia foi enfrentando essas barreiras, buscando um possível caminho pedagógico. Ela precisava conhecer e entender o local e a realidade daquelas meninas.

Depois do fracasso com a resina, Flávia tentou ensiná-las a desenvolver as bijuterias com massa Fimo. O material estava começando a ser difundido e já tinha bastante aceitação comercial. A princípio Flávia ficou muito satisfeita, pois o material não era tóxico, desenvolvia a criatividade das meninas e sua produção era demorada, rendendo aulas interessantes e uma grande integração entre o grupo. Até que as meninas descobriram que a matéria-prima era importada e o custo elevado, e a partir daí o material começou a desaparecer e as aulas não podiam acontecer. Esse foi mais um episódio de aprendizado para Flávia, que percebeu que a matéria-prima trabalhada deveria ser acessível ao grupo e fazer parte da realidade delas.

Flávia decidiu então utilizar miçangas e fio de nylon, que eram materiais baratos e de fácil acesso. Começou a aproveitar as aulas e os momentos de produção para escutar e conhecer as meninas. Dinâmicas eram propostas, como escreverem seus nomes com o material disponível e a partir daí contarem suas histórias. Construíram então um tear com um pedaço de madeira e pregos e foram desenvolvendo formas com os teares e as miçangas.

Aquela técnica começou a ocasionar aulas interessantes em que trabalhava com o grupo conceitos de linguagem visual e chegaram a um produto final que lhes rendeu muito trabalho, um tear feito a partir de miçangas para lateral de biquíni. No verão de 1998 a marca de moda praia Blue Man comprou uma grande

produção de laterais. E os pedidos seguiram para outras marcas de biquíni, como Rigy, Salinas e Lenny. Conseguiram repercussão na mídia, pois o produto tinha uma história por trás. Mas, depois de um tempo, como todo produto de moda, as laterais de biquíni massificaram, chegaram ao auge e depois o interesse e as vendas despencaram.

As meninas da turma ficaram muito empolgadas com o retorno financeiro do trabalho e começaram a organizar grupos e cooperativas familiares. Com a mudança da tendência e a diminuição dos pedidos, elas pressionavam Flávia para que trouxesse novos pedidos e novas produções. Foi então que ela decidiu abrir uma loja para escoar a produção. A primeira loja inaugurada foi a do Jardim Botânico, no final da década de 1990, com esse propósito, e o nome veio dessa parceria com as cooperativas: Parceria Carioca.

Logo após a inauguração da loja Flávia ficou viúva e, além de perder o negócio que tinha com o marido, não conseguiria mais dedicar seu tempo ao trabalho voluntário. Ao mesmo tempo que estava sem o respaldo financeiro do marido falecido, percebeu que estava engajada em uma responsabilidade social que não tinha mais volta, as cooperativas precisavam que ela continuasse a desenvolver aquele trabalho.

Mas, como aquela única loja não geraria o sustento necessário para Flávia e para as cooperativas, começou a trilhar um caminho seguindo a mesma pista. Com a mesma técnica das laterais dos biquínis, desenvolveram um bracelete para a joalheria HStern. E o negócio foi crescendo e abriram lojas no Shopping da Gávea, Ipanema e Shopping Rio Sul.

A Parceria Carioca era responsável pela comercialização dos produtos artesanais que em alguns casos eram desenvolvidos e patrocinados por Flávia em parceria com as cooperativas e em outros casos eram produtos comprados ou consignados de outros grupos e cooperativas, sempre produtos artesanais. Flávia revela a dificuldade em trabalhar com esse tipo de produto. A comercialização de produtos industriais é feita através de créditos e prazos, o que não acontece em um modelo de produção artesanal. O comerciante precisa antecipar e bancar essa produção, pois o artesão não tem condições de arcar com isso. Dessa forma, uma empresa que comercializa produtos artesanais está sempre, segundo ela, com um "buraco no caixa". Você compra a matéria-prima e o artesão só te entregará o produto pronto trinta dias depois. Quando o produto é vendido, o comerciante só receberá o pagamento em média 120 dias depois. Segundo Torres (2019), comercializar produtos industriais é como um "buraco sem fundo" em que nunca se alcança o lucro. A partir de 2008, com a crise financeira mundial e a violência na cidade, o negócio começou a ficar quase insustentável.

Em 2012 a Parceria Carioca ganhou um fôlego que representou uma sobrevida para o negócio, que havia fechado as lojas de Ipanema e Riosul. Em visita ao Brasil, os compradores da loja de departamentos norte-americana Macy´s buscavam marcas com produtos que expressavam a cultura local e que seriam comercializados na loja em um departamento dedicado à cultura e à moda brasileira. Muitos produtos foram selecionados, como as biojoias da designer Maria Oiticica, as peças customizadas da Isabela Capeto e as bolsas de Gilson Martins. Os compradores conheceram a loja Parceria Carioca do Shopping da Gávea e compraram toda a coleção de bolsas e *nécessaires com paisagens do Rio de Janeiro*.

Após realizar essa compra, a Macy´s entrou em contato: estavam interessados em encomendar uma coleção de 32 mil peças, que deveriam ser entregues em três meses. O comprador exigia todas as certificações necessárias de um produto sustentável, comprovando que não gerava impacto ao meio ambiente e que não ocorria exploração de mão de obra na produção. Flávia aceitou o desafio, afinal era tudo que havia aprendido nesses anos de experiência. Mas, nesse momento, como as vendas estavam fracas, muitas cooperativas haviam sido desfeitas e a maioria das alunas estava trabalhando com telemarketing.

Flávia pediu auxílio ao Senai e ao Senac e reativaram as cooperativas. Receberam duas toneladas de matéria-prima e tiveram que utilizar para armazenar todo esse material o espaço da loja do Jardim Botânico, que ficou com as atividades comerciais suspensas. Durante o período da produção os compradores vieram inspecionar e conhecer as cooperativas. O trabalho foi muito grande, e foram pintados à mão 3.200 cristos, mas o retorno foi grande e os produtos foram expostos em uma vitrine de rua da loja.

Passada a euforia do pedido da Macy´s, em 2013 as vendas voltaram a cair e a sobrevivência ficava cada vez mais difícil. Flávia não viu outra alternativa e decidiu mudar o modelo de negócio. Ela já não produzia, mas continuava com fornecedores que abasteciam a loja com seus produtos artesanais. Buscou um entendimento com seus principais fornecedores e decidiram dividir os custos fixos da loja: eles pagariam uma taxa como um aluguel para exporem e comercializarem seus produtos.

Começou a procurar novos caminhos, abrindo lojas a partir de editais em locais que promoviam cultura, como museus, pois acreditava que o produto comercializado pela Parceria Carioca seria valorizado em um contexto cultural e as vendas subiriam. Ganharam o edital da biblioteca Parque, no centro da cidade. A biblioteca tinha um projeto inicial maravilhoso que infelizmente não foi adiante e a loja teve que fechar. A experiência adquirida com esse edital foi importante para participarem de um segundo edital de licitação para abrir um ponto de venda

no recém-inaugurado Museu do Amanhã. Esse ponto de venda no museu foi interessante, pois gerou uma nova perspectiva e visibilidade para a Parceria Carioca, que através dele conheceu novos parceiros e fornecedores.

Segundo Torres (2019), no início muitos parceiros/fornecedores recusaram a proposta de divisão dos custos e então ela propunha que eles passassem por três meses de experiência para testarem seus produtos e verem a viabilidade de pagarem a taxa de aluguel.

Todos os produtos vendidos na Parceria Carioca são artesanais, mesmo que não sejam produzidos por cooperativas, mas sempre são produzidos em pequena escala. Alguns exemplos de parceiros/fornecedores atuais são:

- Fuxicarte – grupo de artesãs que produzem um pufe a partir dos retalhos doados pela marca de roupa feminina Farm;

- Instituto Unicoja – produz bonecas africanas;

- Era uma vez o mundo – produzem as bonecas negras de pano Dandara;

- Tempo objeto – ímãs de geladeira produzidos por deficientes auditivos;

- Bottega das Artes– produzem bonecos inclusivos;

Flávia conta a história de uma criança na loja do Museu do Amanhã que se apaixonou por uma boneca cega da marca Bottega das Artes, que não tinha olhos e usava óculos escuros. Após a vendedora explicar o conceito da marca para a mãe, esta começou a oferecer outros produtos da loja para a criança. Mas a criança não se convenceu, abraçou a boneca e disse que era aquela que ela queria, pois iria descrever todo o museu para a boneca, já que ela não poderia ver.

Flávia relata as dificuldades em manter um negócio socialmente responsável, como manter-se ética, que são compensadas com histórias como essa. Além das lojas do Jardim Botânico, Shopping da Gávea e Museu do Amanhã, nesse modelo de aluguel de espaço abriram uma franquia em Botafogo e outros pontos no Leblon, em Ipanema e na Barra da Tijuca. A loja da Barra da Tijuca é ampla e no espaço funciona também um ateliê de consertos de roupas.

3.3 Conclusão do capítulo

Para dissertar sobre o design com responsabilidade social, o presente capítulo apresenta as primeiras ideias e os primeiros autores que difundiram a importância de conexão entre o design e sua responsabilidade através de suas escolhas. No seu desenvolvimento, foram abordados conceitos e correntes importantes nessa conexão como design social, design em parceria, design para inova-

ção social e a democracia no design, que serviram de fio condutor para entender essa postura de designer socialmente responsável que age como ativista, tendo por base ideias do filósofo Mikhail Bakhtin e chegando ao profissional, o designer com responsabilidade social. Finalizo o capítulo com entrevistas que ajudaram a apresentar as histórias de alguns desses designers.

No próximo capítulo apresentarei uma análise do Rio de Janeiro como cenário para a formação de grupos colaborativos e empreendimentos comunitários que possam foratalecer a produção de local de produtos de moda.

4. Rio de Janeiro: moda, espaço urbano, responsabilidade social e produção local

Figura 9 – Colagem artesanal com inspiração no Capítulo 4. Fonte: a autora.

Inicio este capítulo com um panorama de como o setor da moda tem evoluído, desde o final do século XX, no Rio de Janeiro, e a apresentação desse cenário para o desenvolvimento e a formação de empreendimentos e de designers com responsabilidade social.

O percurso metodológico deste capítulo foi construído a partir de referências bibliográficas importantes para a contextualização além de entrevistas semiestruturadas com designers de moda. Foram utilizadas entrevistas com atores importantes do cenário da moda carioca como Yamê Reis, Lilly Clark e Almir França. Já havia trabalhado com Reis e Clark e sabia da sua vasta experiência no mercado da moda carioca, decidi então procurá-las pois acreditava que teriam muito a agregar nessa etapa da pesquisa. A entrevista com Almir França tinha inicialmente o objetivo de conhecer o projeto Ecomoda, que será explicado no próximo capítulo. Após conhecê-lo percebi a importância de sua participação no cenário da moda do Rio de Janeiro e decidi então incluí-lo nessa etapa da pesquisa.

4.1 Retrospectivas e perspectivas da moda do Rio de Janeiro

O setor de moda no Rio de Janeiro passou por muitas transformações desde um período de reconhecimento e estruturação nas décadas de 1970 e 1980,

amadurecimento e fortalecimento de identidade na década de 1990, ampliação do mercado com exportações e conscientização ecológica no início deste século até chegar à fase atual. Muitos designers que começaram suas atividades no setor nas últimas duas décadas do século passado tiveram que se adaptar e reinventar uma nova forma de atuar no setor da moda. Muitos, provavelmente a maioria, não persistiram nesses quarenta anos. Não trago dados que comprovem esse fato, apenas a experiência no setor e relatos colhidos nas entrevistas. Mas alguns persistiram, apesar de todas as adversidades, a fim de manter vivo e ativo o setor da moda, mais especificamente a produção de moda do Rio de Janeiro.

Por isso esses profissionais foram chamados de ativistas. Esses designers mostraram a partir de suas trajetórias profissionais que não seguiram sua profissão apenas como uma forma de sobrevivência, mas trabalhavam de modo ativo por uma causa: manter a moda do Rio viva, transformando-se praticamente em militantes do setor. Suas escolhas e atitudes foram movidas por sentimentos como amor e paixão e não apenas por razões econômicas.

A partir da década de 1970, começa a surgir e se fortalecer no Brasil a profissão de designer de moda, naquele período mais conhecida como estilista,[17] ainda sem formação acadêmica na área, já que os primeiros cursos superiores no país só começaram posteriormente. Um movimento importante para o fortalecimento dessa profissão em nosso país foi a formação de grupos de estilistas em algumas capitais. O primeiro foi o carioca nomeado Grupo Moda-Rio que surgiu em 1978, o grupo desejava restaurar a moda carioca e trazer de volta os grandes desfiles. Esses desfiles eram realizados em hotéis da orla, como o Copacabana Palace. Segundo Braga e Prado (2011), em sua formação inicial eram sete estilistas criativos da cidade, liderados por José Augusto Bicalho. Pouco tempo depois, quatro estilistas, Georges Henri, Andrea Saletto, Alice Tapajós e Maria Cândida Sarmento (estilista da marca Maria Bonita), apelidados por jornalistas de *big four*, mais tarde complementado com o quinto estilista Gregório Faganello, formaram outro grupo de estilistas que se organizavam mesmo sem uma formação oficial como o Grupo Moda-Rio. Tinham um conceito de moda sofisticado e quase minimalista, contrapondo-se ao primeiro grupo, e foram igualmente responsáveis pelo fortalecimento e reconhecimento da moda carioca.

Mas as tendências de moda não ficavam restritas à elite carioca. Esse fenômeno ultrapassava os muros dos hotéis de luxo da cidade, tornando-se cada vez mais um fenômeno de massa urbano. O Rio de Janeiro fervilhava e não eram

17 Segundo Christo (2016), essa mudança de nomenclatura de estilista para designer de moda, aqui no Brasil, aconteceu a partir de 2004, quando, em determinação do Ministério da Educação (MEC), os cursos de nível superior de moda/estilismo tiveram que se adequar às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design.

apenas os estilistas que ditavam moda: uma "galera" de artistas, intelectuais, jornalistas, cheios de atitude, frequentadores da praia de Ipanema em frente ao píer,[18] e de outros locais "descolados" da Zona Sul da cidade, também estavam lançando tendências. As *t-shirts*, os biquínis e o jeans foram peças do vestuário responsáveis por essa democratização da moda e com o passar dos anos o jeans se tornou uma peça fundamental de caracterização e reconhecimento da moda do Brasil para o mundo. Essa "moda para todo mundo" representou o período de fortalecimento das marcas no país. As marcas ou grifes tornaram-se fortes e representavam objetos de desejo entre os consumidores que pouco sabiam a respeito dos criadores que estavam por trás delas.

Os figurinos das telenovelas também lançavam tendências. Segundo Chataignier (2010), na década de 1980 os figurinos da TV Globo ainda eram confeccionados no Jardim Botânico.[19] Figurinistas como Lessa de Lacerda, Beth Filipecki, Marília Carneiro e Helena Gastal caracterizaram personagens memoráveis das novelas, que influenciavam o vestuário daquela geração. Braga e Prado (2011) destacam o figurino de *Dancin´ Days* (1978), Água Viva (1980), *Roque Santeiro* (1986), *Tititi* (1985/1986) entre os principais que lançaram tendências na época.

"Transitamos, sim, do *glamour* elitista da alta moda para uma produção consistente de roupa em série – com ou sem grife –, para muito além do polo inicial de *prêt-à-porter* que havia feito fama no Rio de Janeiro na década de 1970" (Braga; Prado, 2011, p.406). Nesse mesmo período, outras cidades brasileiras começam a se destacar como lançadoras de tendências e produtoras de moda como São Paulo e Belo Horizonte. O que vemos quando estudamos história da moda brasileira é uma rivalidade infantil e pouco construtiva que perduraria até o início deste século. Essa rivalidade, construída quase como um roteiro de telenovela brasileira, tinha como protagonistas da trama a Moda Carioca, com características de "descolada" e criativa, mas com fama de irresponsável, que não cumpria prazos e compromissos, e a Moda Paulistana, caracterizada por um estilo tradicional e exagerado, com responsabilidade em prazos e entregas.

Não poderia ser diferente, em um país com dimensões continentais como o Brasil, que a moda se manifestasse de forma distinta a partir de origens locais, regionais e históricas. Mas, erroneamente, essas diferenças foram interpretadas como uma rixa entre os mercados e não como uma heterogeneidade que agrega-

18 O píer foi construído entre a Rua Montenegro (atualmente Vinícius de Moraes) e a Rua Farme de Amoedo em Ipanema como apoio ao emissário submarino de esgoto. A construção do píer propiciava a formação de ondas, atraindo os surfistas cariocas e tornando-se o *"point" mais procurado pelos jovens em toda a orla do Rio de Janeiro*.

19 A partir de 1995 a produção das novelas como a confecção e produção dos figurinos foram transferidas para a Central Globo de Produção (CGP) conhecida como Projac, no bairro de Jacarepaguá, permanecendo no Jardim Botânico apenas o jornalismo.

ria o multiculturalismo e a multimoda nacional. Quantos metros de tecidos foram desperdiçados em rivalidades e embates de egos? Quem é melhor ou quem é pior? Qual é mais bonito e qual é mais feio? Perguntas que ficam sempre sem respostas. Afinal, nesse contexto, existe apenas o diferente e não há espaço para julgamentos de melhor ou pior ou de belo ou feio. Em muitos momentos, os tecidos poderiam não ter sido desperdiçados e sim reaproveitados em uma colcha que unisse os retalhos desse imenso país, em uma moda mais fortalecida e colaborativa, homogênea na vontade de se destacar e heterogênea nos estilos com respeito às diferenças.

Outra característica importante desse período foi a construção dos primeiros *shoppings centers*. O varejo de moda era até então comercializado em lojas de ruas, antes chamadas de butiques. Os shoppings começaram a se multiplicar na década de 1980, agregando, em um ambiente que favorecia e incentivava o consumo das marcas, objetos de desejo, além dos magazines de roupas prontas, como a C&A, com preços mais acessíveis.

Braga e Prado (2011) lembram que uma dessas marcas com grande importância no mercado carioca foi a Company, pioneira nos estilos *streetwear* e *surfwear*. Os jovens faziam filas nas portas das lojas – a mais conhecida da cidade ficava na rua Garcia D´Ávila em Ipanema –, ávidos pelas *t-shirts* com *silks* multicoloridos, calças modelo carpinteiro em jeans ou sarjas coloridas com pespontos brancos, mochilas emborrachadas, casacos de moletom e camisas polo com o "C" aplicado no peito. A Company fazia "uma moda jovem com jeito carioca, praieiro. Mauro Taubman, um dos sócios, dizia: nós extrapolamos a ideia de apenas vestir para termos uma filosofia" (Braga; Prado, 2011, p.472). Outras marcas também foram muito importantes no cenário da moda carioca na época, como Yes Brazil e Cantão.

Chataignier (2010) destaca a característica do período, que foi importante para o seu futuro amadurecimento: "profissionalização de confecções, ateliês, modelistas, cortadeiras, costureiras, acabadeiras, passadeiras e outras. Feiras oficiais, bazares, lançamentos de coleções e de tendências para os anos vindouros. Várias atividades ligadas à moda entraram no mercado" (Chataignier, 2010, p.162).

Foi nesse período que a socióloga Yamê Reis começou a atuar como designer. Sempre envolvida e preocupada com questões ambientais, nos anos 1980 foi uma das fundadoras do Partido Verde. Trabalhou como estilista em grandes marcas cariocas, como a Cantão. Em entrevista concedida, Reis (2019a) relata que nos anos 80 a indústria era completamente diferente, pois nessa época conhecíamos os produtores. Como estilista ela conhecia e visitava as fábricas que

produziam para a empresa em que ela trabalhava e muitas vezes essas empresas tinham produção própria. "Era uma relação muito próxima, eu conhecia os funcionários. Não se produzia fora do Brasil" (Reis, 2019a). "Vivíamos tempos pré-globalização, e o mundo caminhava em outro ritmo" (Reis, 2019b).

A instabilidade econômica do país na década de 1980, denominada por economistas de "década perdida", consequência de um endividamento herdado dos governos militares, com a inflação crescendo e assombrando a economia nacional, diminuía o brilho do setor nacional, que vinha apresentando desde a década anterior um processo de amadurecimento e crescimento. Os sucessivos planos econômicos implantados para estabilizar a economia do país, a partir de meados da década, geraram muitos problemas para o setor, como, por exemplo, o desabastecimento de matéria-prima. No final da década o país encontrava-se numa recessão tenebrosa. Tomando como exemplo o segmento de calças jeans, em 1983 o país vendia 77 milhões, que despencaram para 57 milhões em 1989 (Braga; Prado, 2011).

Se a situação do setor estava ruim, ainda poderia ficar pior, e foi o que aconteceu quando, em 1990, o primeiro presidente eleito diretamente depois da ditadura militar, Fernando Collor de Mello, promoveu a abertura do mercado brasileiro às importações.

> *Nos anos 1990, tivemos um retrocesso – na moda assim como em todos os demais segmentos – decorrentes da crise econômica provocada pelo Plano Collor. Houve uma contenção de verba geral nas empresas, que afetou especialmente as destinadas à produção de produtos* (Braga; Prado, 2011, p.517).

Em 1989 foi criada a Abit. Com grande importância no setor, o órgão "conseguiu o feito de integrar todos os elos da sexta maior cadeia produtiva têxtil do mundo" (Braga; Prado, 2011, p.428), integrando desde o produtor de algodão até o varejista. Grandes mudanças estavam por vir no setor da moda nessa transição da década de 1980 para 1990.

Essa abertura aos produtos importados causou muitas falências, principalmente tecelagens e malharias, mas representou um facilitador para o modelo produtivo do *fast fashion* que estava por vir, agregado aos avanços tecnológicos da década. A produção nacional foi colocada à prova e muitas empresas da base do setor encerraram suas atividades. Em contrapartida, outras marcas no setor de varejo aproveitaram a oportunidade para ampliar seus negócios. Foi o caso da marca masculina carioca Sandpiper, que até o período era conhecida por vender shorts baratos e publicar suas promoções em anúncios de página inteira no jornal *O Globo*. A Sandpiper foi uma das marcas cariocas precursoras da nova fase, mudando sua produção para a China. Após assumir o novo modelo de produção,

a empresa sofisticou suas coleções, fortaleceu sua marca e multiplicou suas lojas, chegando ao início do século XXI com mais de vinte lojas no Rio de Janeiro e Região Nordeste.

Para Chataignier (2010), o setor de moda no Brasil na década de 1990 é definido por dois polos distintos: a abertura aos produtos importados, que destruiu indústrias têxteis e confecções, e a profissionalização do setor, com o surgimento de novos nomes, mostrando que apenas as criações originais com identidade nacional seriam capazes de competir com os produtos importados.

O aumento das escolas de design de moda e a formação acadêmica desses profissionais foi uma característica relevante do período. A maioria dos estilistas do país possuía formação em outras áreas de conhecimento e os que tinham oportunidades procuravam formação em moda no exterior. Na maioria das confecções da época não havia vagas para designers de moda. O cargo era assumido pelos próprios donos, que baseavam a função em cópias de designers internacionais. Segundo Braga e Prado (2011), os primeiros cursos independentes na área começaram por iniciativas privadas como a Casa Rhodia, que lançou o primeiro do país em 1978. Em seguida, o Senai Cetiq, no Rio de Janeiro, em 1984, com o primeiro curso de longa duração de design de moda ainda em nível técnico. O primeiro curso superior de moda do país foi inaugurado em 1988 pela Faculdade Santa Marcelina em São Paulo. Na década de 1990 outros cursos superiores de design de moda foram lançados pelo país, formando muitos profissionais nessa área. O grande *boom* nos cursos de design de moda aconteceu no início deste século, segundo Braga e Prado (2011), em 2008 existiam no Brasil mais de 130 cursos superiores presenciais nessa área.

Então é a partir da década de 1990 que entram no mercado de trabalho os primeiros designers de moda com formação profissional na área. Esses novos profissionais, a partir de conhecimentos metodológicos e técnicos, buscam em suas criações identidade, tentando desligar-se de uma cultura de cópia que caracterizava a produção de vestuário do país. "A roupa passou a ser vista como elemento de criação, com múltiplas possibilidades estéticas expressas por opções individuais ou por multifacetados das subtribos: foi o início do supermercado de estilos" (Braga; Prado, 2011, p.538).

> *A maior parte dos estilistas que se projetou na moda nacional na primeira década do século XXI iniciou carreira – não por acaso – em eventos da cena clubber, como nos desfiles realizados em boates ou nas feiras alternativas de moda – Mercado Mundo Mix (São Paulo e outras cidades), Babilônia Feira Hype (Rio) ou Rio Moda Hype etc. Na mesma balada, ganharam corpo as semanas de moda – a começar pela Semana de Estilo Leslie (Rio, 1992), seguida pelo Phytoervas Fashion (São Paulo, 1994), continuando com a semana BarraShopping de Estilo (Rio, 1996), Morumbi Fashion Brasil (São Paulo, 1996),*

Semana de Moda/Casa de Criadores (São Paulo,1997), São Paulo Fashion Week (2001), Fashion Rio (2002) e Rio Summer (Rio, 2008) – eventos que se sobrepuseram às antigas feiras industriais (Fenit, Fenatec etc.) no lançamento sazonal da moda feita no Brasil (Braga; Prado, 2011, p.538).

Segundo os autores, muitos nomes se destacaram nesse cenário, como Alexandre Herchcovitch, Ronaldo Fraga, Carlos Tufvesson e Isabela Capeto. Além de designers, outros profissionais ligados à produção da moda tiveram grandes oportunidades no setor, como as modelos brasileiras que trilharam carreiras internacionais e os produtores de desfiles chamados de *stylist*. O designer Carlos Tufvesson declara: "Minha geração de estilistas foi responsável por dar uma cara ao que é o design brasileiro; nisso as semanas de moda foram muito importantes" (Braga; Prado, 2011, p.545).

Os concursos promovidos por patrocinadores e organizações também representavam um fôlego e um incentivo para os designers que estavam se lançando no mercado pelas escolas de moda, ansiosos para mostrarem seus trabalhos. Começaram com Agulha de Ouro e Agulha de Platina, que em 1997 foi rebatizado de Agulhas da Alta Moda Brasileira. Na década de 1980 surgiram o Oscar da Moda e o Concurso Santista e o Prêmio Pierre Cardin. Entre 1992 e 2000, a fabricante de vodcas Smirnoff promoveu a etapa brasileira do Smirnoff International Fashion Awards, prêmio criado em Londres. Entre 2000 e 2002 aconteceu o Prêmio Abit. E continuaram neste século, como o Prêmio Moda Brasil em 2009 e em 2010 o Prêmio Rio Sul de Moda (Braga; Prado, 2011).

O Rio de Janeiro entra para o calendário de desfiles internacionais

A primeira cidade do país a organizar um calendário de desfiles de moda foi o Rio de Janeiro, mesmo que de forma ainda irregular. Em 1992 a Dupla Assessoria, na época dirigida por Eloysa Simão e Giorgio Knapp, promoveu a Semana Leslie de Estilo, que aconteceu no Jockey Clube e depois no Museu Nacional de Belas Artes (Braga; Prado, 2011). Como citado anteriormente, antes desse período os grupos de moda que se formavam nas capitais já faziam desfiles para mostrarem suas coleções, como o Grupo Moda-Rio. Em consequência do amadurecimento do setor, a Semana Leslie de Estilo apresentava um formato mais profissional, inspirado nos eventos e semanas de moda internacionais. O evento carioca buscava patrocinadores que cobrissem as despesas, já que as marcas nacionais não tinham condições de arcar com altos custos de um desfile de moda.

Foram três edições, entre 1992 e 1994. A Leslie deixou então de patrocinar o evento, que encontrou no grupo Renasce/Multiplan, dono do BarraShopping, um novo patrocinador, mudando o nome do evento para Semana

BarraShopping de Estilo. Os desfiles aconteceram primeiro no estacionamento do BarraShopping e depois foram transferidos para o Museu de Arte Moderna – MAM, de 1996 até 2001, quando o grupo Renasce/Multiplan retirou o patrocínio e a semana de estilo carioca adotou o nome Fashion Rio (Braga; Prado, 2011).

Segundo Braga e Prado (2011), em 2002 a Dupla Assessoria produziu a primeira edição do Fashion Rio no MAM (Museu de Arte Moderna) com apoio da Firjan (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) e da Abit. Paralelamente aos desfiles do Fashion Rio acontecia o Fashion Business, uma feira de negócios que trazia para a cidade naquela data compradores de todo o Brasil e também internacionais. O Fashion Business, além de dar espaço para as grandes marcas, reservava ainda um espaço para marcas dos designers que estavam começando e também para cooperativas artesanais e polos de produção de moda. Uma das designers que se revelou com o Fashion Rio foi Isabela Capeto, que já havia exportado suas jaquetas customizadas. "O sucesso do design de Isabela no exterior tem razão de ser: sua moda tem DNA próprio e muito brasileira" (Braga; Prado, 2011, p.567).

As criações de Isabela Capeto não seguiam as tendências mundiais e revelavam uma identidade pessoal e bem brasileira; a designer utilizava técnicas artesanais, produzindo peças muito distantes da produção massificada que dominava o mercado nesse período. Outro designer que se destacava trilhando esse caminho da personalização e da utilização de técnicas artesanais era o mineiro Ronaldo Fraga. Assim como Isabela Capeto, Fraga teve seu talento reconhecido nos desfiles do evento Phytoervas Fashion e recebeu prêmios de moda como o Prêmio Rio Sul de Moda.

> *Ao final da década de 1990, já era uma referência no mercado, pela forte identidade de seus modelos, remetendo à cultura mineira ou nacional, sem que isso parecesse redutor ou folclórico. [...] As temáticas de suas coleções conseguiam, ainda, a façanha de transformar o local em universal, partindo de referências brasileiras, como as obras dos escritores Carlos Drummond de Andrade, Guimarães Rosa ou a estilista Zuzu Angel (Braga; Prado, 2011, p.591).*

E a moda carioca foi amadurecendo, lançando novos designers e mostrando nas edições do Fashion Rio o *lifestyle* carioca que já era defendido por Mauro Taubman da Company nos idos anos 80, que continuava a ser nossa principal vitrine para o mundo.

A saída da Dupla Assessoria da produção do Fashion Rio, segundo os autores Braga e Prado (2011, p.568), "teve um desfecho digno de novela: em abril de 2009, Eloysa Simão[20] foi dispensada por carta dos serviços que prestava ao Fashion Rio". O evento e a marca haviam sido criados pela Dupla Assessoria, mas

20 Seu sócio Giorgio Knapp havia falecido em 2003.

quando se juntou à Firjan e à Abit ficou por conta da Firjan o registro da marca e posse de seus direitos. Como detentora dos direitos da marca, a Firjan contratou para a produção do evento o grupo empresarial InBrands, dona da Luminosidade, dona por sua vez da marca SPFW, que era produzida pelo profissional Paulo Borges.

> *As mudanças causaram um previsível auê: "Começou a se perguntar se a monopolização seria saudável para a moda brasileira e se o Rio iria perder a sua identidade. De fato, quando o primeiro evento aconteceu, os cariocas reclamaram que o Fashion Rio, sob a batuta de um paulista, tinha perdido a ginga carioca, deixado de ficar divertido", comentou a jornalista Astrid Façanha* (Braga; Prado, 2011, p.569).

Um pouco afastada profissionalmente desse "circuito *fashion* de moda" percebi na última edição em que estive do Fashion Rio, em 2015, um ambiente muito diferente dos Fashions Rios e Semanas BarraShoppings que havia participado como espectadora, produtora de desfiles e expositora. O evento não tinha mais aquela aura descontraída que dava um ar de bagunça, mas que na verdade revelava um evento extremamente organizado, em que tudo dava certo, característica do carioca. O evento não era mais frequentado pela "galera" bronzeada do Baixo Gávea ou da praia de Ipanema, estava mais frio e esvaziado, o público, que aparentemente parecia bem menor, representava o público característico do mercado de moda, trajava figurinos "*fashionistas* e montados". A alma carioca tinha se perdido nesse novo formato.

É a partir desse *métier* dos desfiles cariocas que o nome e o trabalho de Yamê Reis ficaram conhecidos. Nunca abandonando as questões de sustentabilidade que moviam seu trabalho e sua formação em ciências sociais, desfilou em 1994 sua coleção autoral feita com tecidos de *hemp*.[21] Nesse período Yamê atuava também como figurinista em novelas da Rede Globo e como autônoma para artistas nacionais, criando figurinos para a companhia de dança Deborah Colker, entre outros. Trabalhou coordenando eventos produzidos pela Dupla Assessoria, como o Fashion Rio. Em 2007 lançou o primeiro jeans orgânico nacional no Fashion Rio, uma parceria com a marca Cantão, com o selo NOW (Natural Organic World).

A designer Lilly Clark (2019), entrevistada para a pesquisa, também fazia parte desse *métier*, teve um começo de carreira como designer de moda, mas foi trabalhando e produzindo os desfiles dos eventos da Dupla Assessoria que desenvolveu e fortaleceu sua carreira.

---

21 *Hemp* é uma variedade da espécie vegetal *Cannabis ativa*; uma das características da espécie é o crescimento acelerado que atribui a característica de sustentabilidade. É utilizado para fins industriais e comerciais para fazer papel, tecido, plásticos biodegradáveis, tinta entre outros.

Circuitos alternativos de moda

A década de 1990 foi um período de amadurecimento e fortalecimento de uma identidade para a moda nacional causado pela difusão das escolas de moda, pelos eventos de moda como os prêmios e desfiles que mostravam esses designers e ainda pelos mercados de moda alternativos que se formavam em algumas capitais. Os desfiles eram compostos pelas marcas fortes do país, que podiam arcar com suas participações, e também havia espaço aberto para os novos designers que não tinham recursos para desfilar suas coleções. Alguns eventos eram voltados para eles, como a Casa dos Criadores em São Paulo e o Rio Moda Hype, promovido pela Dupla Assessoria, que integrava o Fashion Rio. Mas eram muitos novos designers cheios de criatividade, talento e garra e nem todos tinham a oportunidade de participar dos desfiles, ou mesmo não queriam, e buscavam um novo canal para mostrarem suas coleções. Uma solução para esses designers eram as feiras alternativas de moda, arte e decoração.

Eram montados estandes em galpões embalados por música *techno,* e não só os designers de moda se lançavam nesses mercados, mas também outros profissionais, como DJs, tatuadores, cabeleireiros, artistas plásticos e grafiteiros (Braga; Prado, 2011).

O pioneiro foi o Mercado Mundo Mix (MMM), que teve sua primeira edição em 1994 na cidade de São Paulo, idealizado por Beto Lago e Jair Mercanzini, e depois se estendeu para outras capitais do país. Jair Mercanzini declarava que "foi viajando pela Europa que eu percebi que tinha muita gente fazendo uma moda que não era a moda comercial dos *shoppings centers"* (Braga; Prado, 2011. p.552).

No Rio de Janeiro a feira que ficou mais conhecida foi a Babilônia Feira Hype,[22] que começou em 1996 organizada pelos promotores Robert Guimarães e Fernando Molinari. Esta percorreu vários locais e bairros da cidade e realizou edições também em São Paulo e Niterói. A primeira edição foi no bairro do Flamengo, depois vieram outros locais, como Barra da Tijuca, Pier Mauá, Forte de Copacabana, Marina da Glória, Jockey Club Brasileiro, Clube Monte Líbano. Com o passar dos anos o mercado foi se modificando e buscando novas parcerias, como aconteceu com a Dupla Assessoria com o evento Rio Moda Hype, associado ao Fashion Rio. Quando esse texto foi escrito, a última edição do evento havia acontecido no dia 25 de janeiro de 2020 no Parque das Figueiras, na Lagoa.

Os mercados alternativos representavam um laboratório muito construtivo para os designers pois naquele ambiente eles divulgavam seus trabalhos e tinham acesso direto ao público. Vários designers e marcas tornaram-se conheci-

22 Disponível em: <http://www.babiloniafeirahype.com.br/v2/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

dos a partir dos mercados, como Marcelo Sommer e Thaís Gusmão (da marca de óculos Chilli Beans) em São Paulo, e Beto Neves (da marca Complexo B) e Farm, no Rio de Janeiro. Aconteciam ainda nas capitais outros mercados menores, que não tiveram tanta repercussão, mas foram igualmente importantes para esses novos designers, como o Mercado Mistureba na Lapa, no centro do Rio de Janeiro.

Um dos entrevistados começou a se lançar no mercado da moda carioca a partir desse circuito alternativo dos mercados e feiras. Almir França cresceu no bairro de Bonsucesso, na Zona Norte do Rio de Janeiro, bairro formado por uma população com baixo poder aquisitivo. França formou-se em pedagogia e começou suas atividades profissionais como professor. Aprendeu a costurar ainda criança com uma tia. Inicialmente não via a costura e o design como profissão, em uma época em que homens estilistas eram muito marginalizados.

Mas com o passar dos anos começou a trilhar esse caminho profissional. Com muita criatividade, mas pouco capital disponível, França começou a procurar formas de desenvolver e produzir suas criações. França (2019a) relata que em Bonsucesso, na época, existia uma loja de tecidos chamada Xepinha, ponta de estoque que vendia retalhos que sobravam da fábrica de vestuário Sir, localizada na mesma região, e era ali que ele comprava sua matéria-prima. Precisava usar a imaginação para melhorar aqueles retalhos, que muitas vezes não tinham o visual que ele desejava e então usava o avesso do tecido ou pintava por cima. França tinha consciência que nunca alcançaria as grandes marcas, pois não tinha capital para investir. Essas soluções encontradas por ele começaram a chamar a atenção, foi então que percebeu que seu caminho como designer seria trilhado dessa forma.

Sua marca inicialmente chamava-se Al France, chegou a abrir uma loja, mas durou pouco tempo, por dificuldades financeiras. Trabalhou como modelista na fábrica de sapatos Varese. Quando Jair Mercanzini, produtor do Mercado Mundo Mix, decidiu trazer o Mercado para o Rio de Janeiro, convidou França para participar. Seria a primeira edição do MMM na cidade e além dos expositores paulistas Jair procurava designers cariocas e criativos como ele e Gilson Martins. Como na época estava sem artigos para vender, França decidiu produzir em duas semanas uma coleção de peças feitas com estopa/juta. França (2019a) revela: "nessa época o Alexandre Herchcovitch fazia casacos com plástico bolha. E começou essa piração toda, começamos a fazer roupa com tecido de estofamento e materiais alternativos".

França (2019a) conta que designers criativos como ele e o Gilson Martins também foram chamados para participar da Babilônia Feira Hype, mas que com o tempo a feira começou a perder a sua identidade de lançadora de novos designers com produtos criativos e a aceitar muitos expositores comerciais. Ex-

positores como ele eram utilizados como chamariz, por possuírem produtos originais e criativos, mas quem vendia e lucrava realmente eram os expositores com produtos de "modinha".[23] Enquanto ele arrecadava R$5.000,00 no final do evento, os expositores mais comerciais chegavam a vender entre R$30.000,00 e R$50.000,00 em um final de semana.

Ele comenta sobre o "termômetro das embalagens": suas embalagens e etiquetas eram feitas artesanalmente, assim como suas peças, então ele começou a perceber espalhadas pela feira milhares de sacolas de outros expositores feitas industrialmente. Apenas grandes marcas são capazes de produzir embalagens e etiquetas industriais. Com isso, percebeu que o mercado começou a funcionar como um *shopping Center* em que os estandes eram microlojas. França (2019a) destaca o caráter democrático da feira, que agregava desde os designers alternativos até senhoras que faziam colchas de *patchwork*. O importante no início era o produto ser artesanal, mas com o tempo a feira foi perdendo sua essência. E esse movimento começou a acontecer quando as prontas entregas de Ipanema e Copacabana começaram a falir e os comerciantes procuraram a feira para escoarem seus estoques. Ao mesmo tempo, asassociações de lojistas dos bairros entraram em discórdia com a organização do evento. Foi quando França percebeu as disputas de poder que envolviam questões políticas e decidiu se afastar.

Afastou-se também do MMM, depois de um desentendimento com Beto Lago, que começou e exigir que os expositores participassem também das edições fora do Rio de Janeiro, mas o custo era muito alto, então Beto Lago pediu que expositores como Almir França e Santa Ephigênia (dos designers Marco Maia e Luciano Canale) se retirassem do evento.

Segundo França (2019a), "tinha um povo participando nos mercados que tinha a cara do Rio e ele estava metido nisso". Após desligar-se do MMM e da Babilônia Feira Hype, ele começa a participar do Mercado Carioca de Moda que acontecia no bairro do Flamengo e era produzido por Regina Lobato. O custo do Mercado Carioca de Moda era mais acessível e o público mais alternativo, combinando com o produto dele.

A falta de recursos motivou Almir França a procurar circuitos alternativos para divulgar e comercializar seu trabalho e, acima de tudo, a utilizar práticas sustentáveis. Com a intenção de criar novas possibilidades estéticas, ele inventava e experimentava formas de trabalhar com resíduos. Esse era o recurso que tinha disponível para expressar a sua moda. Isso ainda na década de 1990, quando o termo *upcycling* não estava difundido.

23 Modinha é o termo usado no setor da moda para roupas sem design original, desenvolvidos a partir de cópias.

Alguns anos depois, o trabalho de França começa a ser reconhecido por seu conceito de sustentável. Em 2012 o Rio de Janeiro sediou a Rio+20, Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, vinte anos depois da primeira edição Rio 92. A conferência internacional tinha o objetivo de debater a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável e cedeu espaço para representantes de grupos sociais se manifestarem. A participação da sociedade civil era uma característica inédita no evento, que aconteceu simultaneamente em vários locais da cidade. O bondinho do Pão de Açúcar foi o cenário para o desfile de alguns designers, como Almir França e Zaira Lacerda, que desenvolvia objetos de design a partir de vidro reciclado. França, já sob a organização do projeto Ecomoda (que será explicado no próximo capítulo), trouxe jovens de comunidades da cidade que vestiam *looks* desenvolvidos a partir de resíduos. Eles desembarcaram do bondinho e desfilaram para imprensa e políticos nacionais e internacionais, televisionados ao vivo pelo RJTV, jornal regional da Rede Globo de Televisão. Quando uma jornalista perguntou a França em entrevista ao vivo: "quando você se viu ecologicamente correto?", foi o momento em que ele percebeu e entendeu a dimensão de seu trabalho. A pergunta seguinte foi: "você tem ideia de quantos quilos de retalhos você precisou?". Foi a partir dos questionamentos da imprensa que França começa a refletir sobre a importância de seu trabalho, questionamentos que no dia a dia ele não percebia (França, 2019a).

Um novo século para a moda

> *A cadeia produtiva da moda brasileira parecia, finalmente, ter se completado com semanas de lançamentos semestrais ajustadas (ou tentando se ajustar) aos ciclos de renovação das coleções disponibilizadas nas vitrines das lojas, estimulando maior inventividade, qualificação e preços competitivos com o produto importado* (Braga; Prado, 2011, p.539).

As previsões para o mercado de moda brasileiro para este século eram ótimas. Paulo Borges, que, com a mudança dos desfiles do Fashion Rio para sua batuta, se tornou o grande nome da moda nacional, regendo os principais desfiles do país, acreditava que de 1996 a 2006 o Brasil iria fortalecer uma cultura de moda, em que uma peça de design se diferenciaria de uma peça de "modinha"; de 2006 a 2017 essa moda com identidade ficaria mundialmente conhecida através da vinda da imprensa e de compradores estrangeiros aos eventos de moda nacionais e da exportação de produtos; de 2017 a 2026 os negócios e as exportações seriam aprimorados fortalecendo as bases da moda nacional (Braga; Prado, 2011).

A Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos– foi criada em 2003, como serviço social autônomo, entidade de direito privado, com a missão de promover as exportações de produtos e serviços bra-

sileiros. A Agência tem buscado desde então atrair investimentos estrangeiros e ajudar na internacionalização de empresas nacionais. As ações da Apex-Brasil foram e continuam sendo de grande importância para o setor da moda.

Segundo Caldas (2004), o objetivo com a criação da Apex era:

> *[...] incrementar o comércio exterior em quantidade, mas, sobretudo, em qualidade, incentivando a exportação de produtos manufaturados, cujo valor agregado, como se sabe, é muito superior ao de matérias-primas ou de produtos industriais que não passam por etapas de manufatura. Com isso em vez de exportarmos peças inteiras de tecidos para serem confeccionados na América Central, para de lá serem reexportadas com incrível lucro (como este, há tantos outros exemplos), passaríamos a exportar diretamente os produtos confeccionados, colaborando para obter saldos expressivos na balança comercial. [...] de janeiro até a última semana de dezembro de 2003, o valor exportado atingia quase 68 bilhões de dólares (contra 56 bilhões e meio em igual período de 2002), com saldo comercial de quase 23 bilhões de dólares (contra cerca de 12 bilhões para o ano de 2002)* (Caldas, 2004, p.145-146).

Segundo Braga e Prado (2011), a partir das declarações de Eloysa Simão, o interesse do produtor Paulo Borges no Fashion Rio estava exatamente centrado em suas previsões de investimento na exportação da moda brasileira, já que a marca "Rio de Janeiro" era inegavelmente mais conhecida e valorizada que a moda desenvolvida em outros estados. A partir de 2008 foi criado um segmento nos desfiles voltado para a moda praia, o Rio Summer, que tinha como objetivo principal fortalecer o segmento de moda praia do país, que representava o produto mais exportado do mercado de moda. Os segmentos do setor com maior visibilidade internacional eram o jeans e a moda praia. Para Braga e Prado (2011):

> *[...] a moda feita no Brasil ainda não havia conquistado em 2010 grande expressão internacional – etapa que o segmento se propunha a superar na segunda década do século XXI. Conhecer melhor a própria indústria da moda no país era, também, uma necessidade para se alcançar o futuro almejado* (Braga; Prado, 2011, p.539).

A transferência do Fashion Rio para o grupo empresarial InBrands, dona da Luminosidade que por sua vez já era possuidora do São Paulo Fashion Week representava uma tendência presente em todo o mercado da moda no final da primeira década do século XXI. O negócio da moda entrava para o mercado de capitais, os direitos das marcas eram comprados por *holdings* como, por exemplo, o grupo InBrands, que além das marcas dos eventos chegou a possuir também as marcas Ellus, Herchcovitch, Isabela Capeto, e o grupo AMC Têxtil, que era detentor das marcas Colcci, Forum e Triton, entre outras.

Esse movimento sem dúvida representou o amadurecimento dos negócios da moda e o reconhecimento internacional desse setor, que agora tinha o respaldo de grandes grupos, podendo lançar-se no mercado internacional e no mercado

de capitais, como previu Paulo Borges. Mas o que estava por trás desse amadurecimento e que consequências traria para o setor? Esse novo cenário, aliado à grande crise econômica que o mundo enfrentou em 2008, escondia uma produção de moda nada glamurosa e amadurecida, como mostrada no Capítulo 2. Sabia-se muito das marcas, dos modelos lançados e até mesmo dos designers e criadores, mas sabia-se muito pouco sobre as pessoas que estavam na base dessa pirâmide confeccionando essas peças. Outra consequência grave para o setor nesse período foi praticamente o extermínio dos novos designers e das marcas menores que não foram escolhidas por esses grupos. Esses novos designers e essas marcas menores, que vinham a partir dos últimos anos do século XX conseguindo mostrar seus trabalhos nos mercados alternativos ou mesmo nos eventos de desfiles e feiras de negócios, ficavam cada vez mais impossibilitados de competir com as marcas dos grupos e não viam outra alternativa a não ser fecharem seus negócios. Alguns designers optaram por integrar os quadros de funcionários dessas marcas que dominavam o mercado, outros acabaram abandonando o setor da moda. Esse movimento enfraqueceu a diversidade e a criatividade da moda nacional.

As principais fontes bibliográficas consultadas para esta seção possuem o mesmo título, *História da moda no Brasil*. O primeiro escrito por Gilda Chataignier e o segundo pelos autores João Braga e Luís André do Prado, foram publicados em 2010 e 2011 respectivamente. Pouco mais de dez anos se passaram e começamos a segunda década deste século. Em dez anos muitas mudanças acontecem em um mundo complexo e dinâmico, com grandes descobertas e avanços tecnológicos. Em sua finalização, Chataignier (2010, p.181) escreve que "a folia-fashion, infelizmente, ainda não inventou protetores para tiroteios e guerras raciais". Fica claro nessa finalização da primeira década do século por Chataignier que o futuro da moda não teria mais o foco na moda como negócio e tampouco na ampliação do mercado com a exportação, como previu Paulo Borges. Era preciso um esforço mundial em ações que unissem todos: pessoas, governos, instituições, empresas em um movimento conjunto, com o intuito maior de salvar o planeta dos problemas causados pelo modelo capitalista que estamos presenciando e que gera graves problemas ambientais e desigualdades sociais.

O autor Dario Caldas (2004) em seu livro *Observatório de sinais* demonstra que a década de 1990 foi marcada pela tendência do minimalismo. Essa tendência com a valorização do mínimo de elementos já era um sinal de uma mais ampla e forte tendência que estava se aproximando: a preocupação com a natureza e o planeta chamada por alguns de "eco", por outros de "verde".

> *Essencialismo, ao contrário, quer dizer cultivar o que é necessário e indispensável, não priorizando o efeito que se possa obter, mas sim os aspectos que digam respeito à nature-*

za mesma das coisas, das pessoas, da vida. Nesse sentido, a ideia de ecologia como equilíbrio aplica-se aos universos da aparência e do consumo: ecologia da aparência, ecologia do consumo (Caldas, 2004, p.142).

Braga e Prado escrevem 637 páginas de uma moda nacional, começando pelo descobrimento do Brasil e pelas influências dos povos que formaram a nossa multicultura. Eles reservam as três últimas páginas do livro para o que eles denominam de "sustentabilidade *fashion*". A sustentabilidade obteve as três últimas páginas de um total de 637 páginas, fato que revela que esse seria o futuro da moda mundial e nacional e que esse futuro ainda estava naquele momento por ser construído e escrito, como o exemplo da autora Lilyan Berlim, que em 2012 lançou *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*.

Yamê Reis (2019a) revela em entrevista que, com a virada do milênio e com a globalização, descobriu-se a Ásia e foi criado um novo modelo de negócio chamado *fast fashion*. Nesse modelo o produto custa o mínimo para ter uma grande margem de lucro. A indústria global se transformou e o Brasil foi muito afetado. A cadeia de produção do Brasil era completa. Muitas indústrias têxteis e confecções quebraram. A produção de algodão nacional conseguiu com a globalização ganhar o mercado externo. Somos um dos grandes produtores de algodão do mundo.

Para Reis (2019a), a maior mudança que ocorreu no setor é que hoje quem compra não sabe quem produziu, o que até então não era uma questão relevante. Mas quem produz e quem cria também não sabe. O consumidor não sabe quem costurou? De onde vem o tecido? Quem está tingindo? Quem está distribuindo? Não conhece nada sobre o produto. Compramos acima de tudo pelo design. O grande desafio da indústria de moda hoje é a transparência, o rastreamento do produto. Mas esse rastreamento se torna bem difícil em uma cadeia tão longa, que dá a volta ao mundo entre o algodão e a loja. Nessa volta ao mundo longe dos olhos dos consumidores a probabilidade de acontecerem trabalhos análogos ao escravo, a degradação do meio ambiente se torna grande e é um possível caminho para a busca dos baixos custos de produção e alta dos lucros.

A escolha dos designers entre ser socialmente responsável ou trabalhar para o mercado tradicional de capital não influenciará mudanças de posturas nas empresas, pois haverá sempre um designer para ocupar uma vaga em um mercado altamente saturado. Nesse sentido, o papel e a postura do consumidor podem interferir nas decisões das empresas. Segundo Reis (2019a), os varejistas do setor da moda só começaram a tomar atitudes mais sustentáveis em suas produções pela influência indireta dos consumidores. Quando alguns se viram envolvidos em escândalos, como os citados no Capítulo 2, e a consequente baixa nas vendas, perceberam que era preciso mudar.

Clark (2019) conta em entrevista que o modelo de produção do *fast fashion* causou aos olhos superficiais e pouco atentos uma democratização da moda, em que era possível comprar produtos assinados por designers conhecidos em lojas de departamentos com preços acessíveis. Mas essa democratização escondia um modelo de produção cruel. Para que os preços acessíveis sejam alcançados é preciso que essa cadeia seja espremida e com isso ocorrem perdas. E nesse contexto os desfiles começavam a não fazer mais sentido, as novidades ficavam escassas e os produtos perdiam qualidade. Prevalecia o discurso do descartável: o produto, as pessoas, o comportamento, tudo era descartável. Ela sentia falta das costureiras trabalhando junto aos designers, dos ateliês de costura, das peças únicas.

Amante da moda, Clark começou a procurar um novo caminho de atuação, quando percebeu que naquele momento os designers e amantes da moda eram verdadeiros ativistas. A moda começa a levantar a bandeira do planeta e das pessoas. Seguindo essa trilha, foi trabalhar na Malha[24] e quando a Malha fechou Clark começou a trabalhar na Pipa Social,[25] onde ela estava trabalhando no período da entrevista (Clark, 2019).

O caminho que as empresas encontraram para revelar a transparência de suas produções tentando ganhar a credibilidade de seus clientes foi através das certificações. Reis (2019a) explica como elas acontecem: uma marca quer produzir um modelo de calça jeans e escolhe a fábrica em que irá produzir, considerando além de todos os pré-requisitos que ela precisava considerar antes como qualidade, preço competitivo, comprometimento com prazos; esse fornecedor agora passa por um certificador (uma empresa especializada na função, que é contratada pela empresa de varejo), que irá investigar e relatar todos os antecedentes e como é feita a produção, certificando-se que não acontecem ações ilícitas na produção.

Para que uma marca de pequeno porte forneça para grandes marcas, determinados certificados são fundamentais para habilitar essa venda conforme os parâmetros exigidos. E para que esteja apta a fornecer, participar de editais e atender ao consumidor final (conectado com a procedência e forma de trabalho), a tendência é que cada vez mais cresça a preocupação e investigação sobre a garantia de como esse produto está sendo produzido.

---

24 A Malha localizava-se em um galpão em São Cristóvão, onde várias empresas do setor dividiam um espaço e trabalham juntas como um laboratório de experimentações. Dentro do galpão acontecia o programa de incubação de algumas marcas, eram oferecidos ainda cursos de moda e realizados eventos que incrementam o local e divulgam as marcas. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/conheca-malha-espaco-de-coworking-cosewing-para-turma-fashion-18569606>. Acesso em: 20 jul. 2014.

25 A Pipa Social é uma ONG que funciona como polo de criação coletiva, de produção e de informação voltado para pessoas que moram em comunidades e será explicada no próximo capítulo.

A Associação Brasileira de Varejo Têxtil (ABVTEX) [26] é um exemplo no Brasil de um órgão que promove certificações. Fundada em 1999, a entidade conecta grupos e empresas que compõem as redes nacionais e internacionais de varejo de moda. Possibilitando essa interlocução entre toda a cadeia de moda, a ABVTEX é conhecida por promover a ética no setor, fornecimento responsável baseado no combate à informalidade e valorização do desenvolvimento sustentável. Seu propósito é: "promover a moda sustentável, tornando-a mais acessível a partir do desenvolvimento de uma cadeia produtiva ética, responsável, inovadora, competitiva e transparente". O programa de certificação de fornecedor da ABVTEX favorece toda a cadeia de varejo de moda, protegendo e combatendo posturas antiéticas e ilegais na produção, e é considerado o maior esforço setorial da moda no Brasil.

Os varejistas de moda signatários do Programa ABVTEX entendem que um trabalho colaborativo e conjunto entre os atores do setor é a maneira mais eficaz de avançar nos temas abordados pelo Programa, visto que uma ação institucional setorial tem maior potencial para provocar mudanças de alto impacto para benefício da cadeia de valor da moda. De forma assertiva, sistematizada, coordenada e organizada, o Programa estabelece diretrizes para a adoção de ações de responsabilidade socioambiental na cadeia de fornecimento do setor de moda. Trata-se de uma iniciativa que resulta da preocupação dos varejistas de moda signatários e dos consumidores pela transparência da origem de fabricação do produto que comercializam e consomem, respectivamente (2019).

Inicialmente o programa era direcionado apenas aos fornecedores associados à ABVTEX, mas depois ampliou sua atuação a outros fornecedores não associados. Através da certificação, o varejista é capaz de monitorar seus fornecedores quanto às boas práticas de responsabilidade social e relações do trabalho. O programa de certificação ABVTEX tem como objetivos:

> *Assegurar condições de trabalho dignas, combater o trabalho análogo ao escravo, infantil e a utilização de imigrantes em condição irregular na cadeia de fornecimento do varejo de moda;*
>
> *Promover, por meio do engajamento evolutivo dos participantes do Programa e da melhoria contínua dos processos, as melhores práticas no setor do varejo de moda representado pela ABVTEX;*
>
> *Prover um protocolo de requisitos padronizados e um sistema único de auditorias periódicas que permita os varejistas signatários acompanhar o desenvolvimento dos fornecedo-*

26 As informações são do site da ABVTEX. Disponível em: <https://www.sgsgroup.com.br/pt-br/news/2019/08/abvtex-certificado>. Acesso em: 4 mai. 2019.

res e seus subcontratados quanto ao cumprimento de aspectos ligados à responsabilidade socioambiental, especialmente às relações de trabalho;

Estabelecer os princípios e critérios para a condução das auditorias em fornecedores e seus subcontratados da cadeia de fornecimento dos varejistas signatários do Programa nos segmentos de produtos têxteis e vestuário, calçados, acessórios e artigos têxteis para o lar;

A empresa qualificada dentro do programa de auditorias abre novas oportunidades de negócios e visibilidade no mercado, dando condições para que grande parte da cadeia atue com melhores condições de trabalho, respeito à legislação e demais aspectos ligados à responsabilidade social (ABVTEX, 2019).

Moro (2016), em sua dissertação de mestrado *Responsabilidade social na cadeia de fornecedores do varejo de vestuário de moda: estudo de múltiplos casos*, traz uma análise importante em que se podem conhecer os impactos percebidos no setor da moda, pelos varejistas e fornecedores, a partir do programa de certificação de fornecedores do selo de responsabilidade social da ABVTEX. A autora revela que o programa de certificação ABVTEX foi criado em 2010.

As respostas que se procuram com as certificações são: onde você vai produzir isso? Você sabe? Você sabe em que condições uma fábrica está te oferecendo um preço mais competitivo que as outras? Ela está terceirizando essa mão de obra? Você sabe se todo mundo que compõe a rede de produção dela tem proteção trabalhista? É importante que os compradores e gestores das empresas de varejo façam essas perguntas. Até então as únicas perguntas feitas por eles eram se esse produto iria vender ou quanto iria lucrar com ele (Reis, 2019a).

Para Reis (2019a), com os escândalos que envolveram algumas marcas mundiais e nacionais em questões de condições análogas a trabalho escravo, as preocupações das empresas focaram mais nas questões sociais, que são muito importantes; mas, ainda segundo ela, houve, a partir daí, um desvio em relação aos problemas ambientais que continuam existindo no setor e também são muito graves.

Reis (2019a) acha ainda que existe solução a partir de uma produção local, onde esse local não precisa representar apenas um conceito, mas uma estratégia econômica. Existem vantagens econômicas em produzir perto e a maior vantagem é o tempo de produção. Para produzir fora do Brasil, é preciso muita antecedência e você não sabe o que irá acontecer com o mercado daqui a um ano. Apenas empresas muito grandes têm poder de negociação nesse modelo de produção internacional. Então a produção local representa a única alternativa para as empresas menores. A vantagem da produção local é a ampliação da margem

de acerto e aceitação do produto, devido à característica de flexibilidade, ficando dessa forma com uma sobra menor de estoque.

Corroborando essa ideia de Reis (2019a), Berlim (2015) demonstra o exemplo da Itália, diferente dos exemplos citados por Contino (2019) de países europeus que burlavam esse problema da produção local continuando a produzir em países onde, mesmo em território europeu, a exploração acontecia. Berlim (2015) traz, a partir da percepção do autor Enrico Cietta, que algumas marcas de *fast fashion* italiano trouxeram suas produções para dentro da Europa, valorizando o produto local e artesanal como alternativa estratégica de competitividade.

Em 2016, Yamê Reis percebeu que tinha extrapolado sua cota de criar e desenvolver modelos. Percebeu que não criava mais, apenas seguia as instruções dos setores comerciais que indicavam o que vendia e o que dava lucro. Para ela esse modelo de produção estava esgotado, apenas 30% do que é fabricado é vendido e os 70% que sobram vão para as liquidações ou para incineração, provocando o problema de emissão de gases. Estava quase desistindo do setor quando percebeu que havia um outro caminho e criou a Moda Verde.

A Moda Verde atua nas áreas de educação, direção criativa e projetos especiais para moda sustentável. Tem como objetivo colaborar com empresas que querem contribuir de forma positiva para a construção de uma moda socialmente responsável e com baixo impacto ambiental. Presta consultoria para marcas que desejam criar e produzir de uma forma diferente e mais sustentável. A intenção é que a Moda Verde seja um disseminador, um propagador, gerador e curador de conteúdo e que atue em várias áreas propagando essa nova moda. Há dois anos estão produzindo, com captação do fundo setorial audiovisual,[27] o projeto de um filme que se chamará *O futuro da moda*, com direção de Beto Abranches.

Yamê Reis é também a idealizadora do Rio Ethical Fashion, evento que já acontecia fora do Brasil com edições em Copenhague, Amsterdan, Londres, Los Angeles e Marselha. Para Reis (2019a) como o Brasil tem um dos maiores parques industriais do mundo e em seu território a Floresta Amazônica, precisa integrar e participar de eventos que conectem pessoas mundialmente com questões de relevância, como a sustentabilidade na moda.

Yamê Reis procurou também na educação um canal para transmitir seu conhecimento e seu direcionamento. Atualmente é coordenadora de Design de

27 O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil. O FSA é um marco na política pública de fomento à indústria cinematográfica e audiovisual no país, ao inovar quanto às formas de estímulo estatal e à abrangência de sua atuação. Isto porque o FSA contempla atividades associadas aos diversos segmentos da cadeia produtiva do setor – produção, distribuição/comercialização, exibição, e infraestrutura de serviços – mediante a utilização de diferentes instrumentos financeiros, tais como investimentos, financiamentos, operações de apoio e de equalização de encargos financeiros. Disponível em: <https://fsa.ancine.gov.br/?q=o-que-e-fsa/introducao>. Acesso em: 27 abr. 2019.

Moda no IED-Rio, cujo objetivo é formar as novas gerações fazendo moda de uma forma diferente, com um olhar crítico para o modelo de produção atual. Ela ressalta que desde 2017, quando começou a lecionar, percebeu o aumento de conscientização dos alunos, mas muitos ainda chegam procurando glamour e desconhecem os reais problemas do setor. Para ela, o mais importante é que esses alunos percebam que precisam entregar alguma coisa a mais para a sociedade além de produtos. A sustentabilidade entra no curso de design de moda do IED-Rio de forma transversal.

Para Reis (2019a), a missão do educador é fazer com que o futuro designer tenha valores de responsabilidade social e ambiental para que, quando se lançar no mercado de produção, esteja com esses princípios e conceitos enraizados para que não seja expulso da indústria e, sim, desafiado por ela, propondo transformações. O desafio do educador é duplo: ele deseja que o futuro designer entre para o mercado de trabalho e represente, ao mesmo tempo, um agente de transformação daquele ambiente.

O desafio do educador para formar e lançar um designer no mercado não para por aí. Reis (2019a) destaca as dificuldades em projetar nessa realidade complexa que se apresenta na contemporaneidade: como ser designer de moda sem confeccionar produtos de moda? O que significa ser um designer de moda hoje? Essa complexidade aliada a um momento em que nossa cidade vive um momento de crise, desesperança e desilusão. Hoje é muito mais difícil você ser um designer, muito mais complexo e desafiador. Antes bastava você ter bom gosto, ser formado em moda, desenhar e criar coleções com modelos em harmonia. Projetar hoje perpassa questões mais amplas, não basta conhecer o material que será usado o designer precisa conhecer o impacto que ele irá causar ao meio ambiente, se ele é de fonte renovável, se é reciclável. E a cadeia produtiva? Para o designer decidir onde irá produzir precisa considerar vários pontos importantes como quanto de combustível será utilizado no transporte do produto. São muitas informações relevantes a serem consideradas que continuam ainda depois que o produto fica pronto, o designer não pode desconsiderar o seu descarte. O que acontecerá àquela peça de roupa quando ela for descartada, ela será reutilizada? Ela irá para o lixão? Em quanto tempo ela será decomposta? Ela será incinerada? 70% do impacto do produto está embutido em sua criação. Logo o designer é responsável por grande parte de seu impacto.

Berlim (2015) acredita que o objetivo de inserir a sustentabilidade na formação dos novos designers de moda “não é apenas o de capacitar o futuro designer para atuar num mercado diferenciado, mas inspirá-lo a ser sustentável e agir de forma ética” (Berlim, 2015, p.72).

Almir França também já integrou o quadro docente das faculdades de moda Veiga de Almeida e Estácio de Sá, ambas no Rio de Janeiro. Para ele a academia hoje deveria utilizar o recurso do resíduo como ferramenta de ensino. Para que o aluno precisa comprar material se temos tanto material disponível para o reaproveitamento? (França, 2019a).

Para complementar essa análise qualitativa do setor de moda do Rio de Janeiro, dados quantitativos serão apresentados a partir do mapeamento da cadeia de moda do estado publicado pela Firjan em 2016. Nesse mapeamento o setor é analisado por segmentos: têxtil; confecção; calçados, bolsas e acessórios; joias e bijuterias e mercado. A maior concentração de atividades do estado e da capital está no setor de mercado, mas em algumas regiões, como a centro-norte e a serrana, o setor de confecção é maior que o de mercado. A partir do mapeamento percebe-se também a região sul do estado com grande concentração de confecções.

Figura 10 – Composição da cadeia da moda no estado do Rio de Janeiro. Fonte: imagem retirada de Firjan (2016b, p.28). Disponível em: <https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/mapeamento-da-cadeia-da-moda.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.

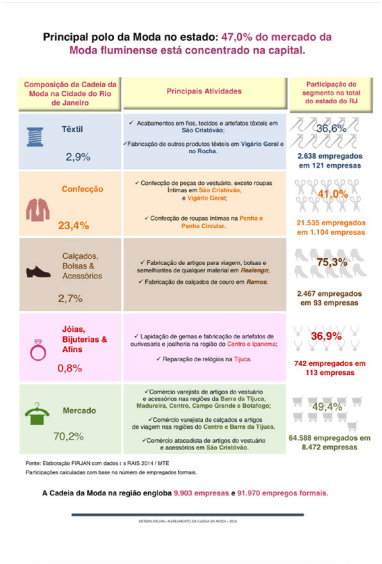


Figura 11 – Composição da cadeia da moda na cidade do Rio de Janeiro. Fonte: imagem retirada de Firjan (2016b, p.28). Disponível em: <https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/mapeamento-da-cadeia-da-moda.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.

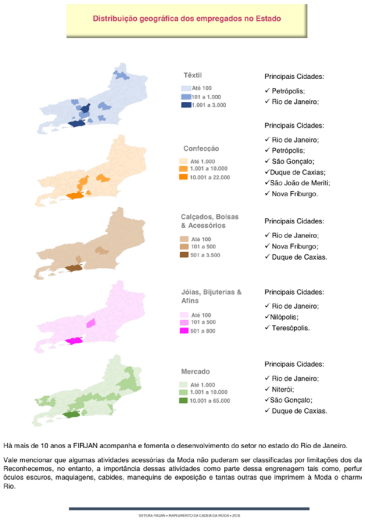
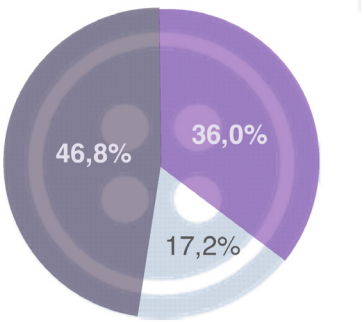


Figura 12 – Distribuição geográfica dos empregados do setor da moda no estado do Rio de Janeiro. Fonte: imagem retirada de Firjan (2016b, p.9). Disponível em: <https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/mapeamento-da-cadeia-da-moda.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.



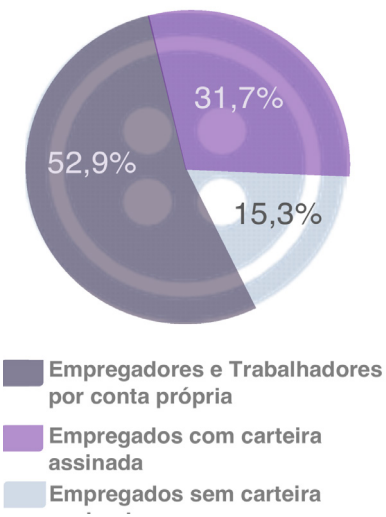


Figura 13 – Situação dos empregados do setor da moda no estado do Rio de Janeiro. Fonte: imagem retirada de Firjan (2016b, p.13). Figura 14 – Situação dos empregados do setor da moda na cidade do Rio de Janeiro. Fonte: imagem retirada de Firjan (2016b, p.17). Disponível em: <https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/mapeamento-da-cadeia-da-moda.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.

Valor e Preço Médio das Exportações de Moda - Brasil e Estado do Rio (2015)

Exportações	Brasil		RJ	
	Valor (US$ FOB)	Preço médio (US$/Kg)	Valor (US$ FOB)	Preço médio (US$/Kg)
Têxtil (1)	2.060.431.286	2,1	12.691.756	39,5
Confecção (2)	158.397.682	34,2	16.929.216	61,0
Calçados, Bolsas e Acessórios (3)	3.414.076.740	6,6	3.528.676	34,3
Jóias, Bijuterias e Afins (4)	3.021.469.791	6,3	60.487.469	27,3
Total	**8.654.375.499**	**4,4**	**93.637.117**	**32,1**
Total (1) + (2) + (3)	5.632.905.708	3,8	33.149.648	47,2

Figura 15 – Gráfico comparativo dos preços dos produtos exportados da cadeia de moda no Brasil e no estado do Rio de Janeiro. Fonte: imagem retirada de Firjan (2016b, p.10). Disponível em: <https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/mapeamento-da-cadeia-da-moda.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.

4.2 Rio de Janeiro: cenário de empreendimentos sociais

Para complementar essa análise do Rio de Janeiro, após apresentar um panaroma do setor da moda, farei nesta seção um breve levantamento sobre a formação e o desenvolvimento da paisagem urbana e da sociedade, revelando a importância da formação das favelas na composição política, econômica, social, urbanística e cultural da cidade. O objetivo de tal contextualização é entender como esse cenário da cidade com a presença das favelas, algumas incorporadas aos bairros mais desenvolvidos economicamente, favorece, ou não, a formação de empreendimentos sociais que utilizam atividades de costura e artesanato e se esses empreendimentos podem impactar positivamente o desenvolvimento social.

A procura e ocupação de espaços menos valorizados pelo mercado como os morros e os mangues revelaram-se com o passar do tempo uma paisagem marcante no Rio de Janeiro e em todo o país, afirmando-se como uma habitação tipicamente contemporânea: as favelas (Barbosa; Silva, 2013).

Em 1982 a prefeitura do Rio de Janeiro substituiu o nome usado até aquela data em seus documentos oficiais de aglomerações de baixa renda por favela. Essa nomenclatura era usada pela população, moradores e lideranças locais. Apesar de ser estigmatizado muitas vezes de forma preconceituosa e depreciativa, esse termo afirmava uma identidade. Em 1992, a partir do Plano Diretor da Cidade, tem-se a primeira definição legal do termo:

> *Art. 147 – Para fins de aplicação do Plano Diretor (1992), favela é a área predominantemente habitacional, caracterizada por ocupação da terra por população de baixa renda, precariedade da infraestrutura urbana e de serviços públicos, vias estreitas e de alinhamento irregular, lotes de forma e tamanho irregular e construções não licenciadas, em desconformidade com os padrões legais (Cavallieri, 2009, p.24).*

Segundo Cavallieri (2009), o termo e a forma urbana conhecida como favela se nacionalizaram, a partir dos morros cariocas, suas histórias, identidades culturais e também precariedades. Hoje esses assentamentos representam uma realidade nacional, mesmo que em outros lugares sejam utilizados outros nomes. "O fato é que a forma urbana "favela carioca" não representa mais o que foi no passado nem abrange os vários tipos de hábitat da população pobre surgidos mais recentemente" (Cavallieri 2009, p. 27).

Segundo Burgos (2009), a polissemia do termo favela demonstra acima de tudo a categoria social relacionada ao significado da ideia de cidade, "o sentido da palavra favela está umbilicalmente ligado à noção de cidade, a qual, por seu turno, varia conforme a posição social de quem a define" (Burgos, 2009, p.52).

A partir de Silva et al. (2009, p. 96-97), temos uma definição que considera diferentes aspectos do termo:

[Sob o] perfil sociopolítico: [...] a favela é um território sem garantias de efetivação de direitos sociais, fato que vem implicando a baixa expectativa desses mesmos direitos por parte de seus moradores [...].

[Sob o] perfil socioeconômico: [...] a favela é um território onde os investimentos do mercado formal são precários, principalmente o imobiliário, o financeiro e o de serviços [...].

[Sob o] perfil sociourbanístico: [...] a favela significa uma morada urbana que resume as condições desiguais da urbanização brasileira e, ao mesmo tempo, a luta de cidadãos pelo legítimo direito de habitar a cidade [...].

[Sob o] perfil sociocultural: [...] superando os estigmas de territórios violentos e miseráveis, a favela se apresenta com a riqueza de sua pluralidade de consciências de sujeitos sociais em suas diferenças culturais, simbólicas e humanas.

Apesar da heterogeneidade das favelas, o aspecto comum em grande parte delas são as condições precárias em que seus moradores vivem, sem serviços básicos de saneamento, em edificações inseguras construídas em locais sujeitos a desmoronamentos e enchentes, somando-se a essa vulnerabilidade territorial o domínio exercido em alguns locais por grupos criminosos (Barbosa; Silva, 2013).

Historicamente as favelas sempre foram consideradas como a antítese da ordem. Elas representam o crescimento desorganizado característico da urbanização brasileira. Seu desenvolvimento e aumento não representam um fenômeno apenas das grandes cidades, elas estão presentes também em cidades médias e por todo o Brasil, mas a maior concentração está nas capitais e na Região Sudeste. As favelas se tornam relevantes no processo de crescimento da cidade do Rio de Janeiro e afirmam-se na paisagem urbana (Barbosa; Silva, 2013).

Desde o surgimento e a chegada de seus primeiros moradores, as favelas passaram por muitas fases. A partir da segunda metade do século passado elas começam a despertar o interesse de intelectuais reconhecendo sua representação social, muitos desses intelectuais com origem nas próprias favelas. A partir daí a sociedade começa a pressionar o poder público para uma mudança de posicionamento. Posturas, utilizadas até então, como o deslocamento dos moradores para outras regiões ou a construção de muros para conter o crescimento, que pretendiam excluí-los da sociedade da qual eles fazem parte, foram amplamente questionadas.

A força cultural que constitui esses locais começa a ser reconhecida e valorizada. A partir deste século, esse reconhecimento e essa cobrança são intensificados. Em 2001, por exemplo, é criado o Observatório de Favelas, uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), com a intenção de

pensar a favela e suas representações de forma mais ampla e crítica. A proposta é que a favela seja percebida pela população e pelo Estado como território integrante e componente fundamental da cidade, do estado e do país. Para que isso aconteça é preciso em primeiro lugar desconstruir uma visão estereotipada sobre esse território da cidade, entendendo ainda a heterogeneidade que existe entre elas, reflexo de suas diversidades, e a complexidade histórica, econômica, social e cultural. A partir daí o Observatório de Favelas acredita na:

> *[...] necessidade de reconhecer a legitimidade da presença das favelas e seus moradores na cidade e, a partir desta, propor a construção de relações democráticas com esses territórios, de modo a contribuir para mudanças qualitativas na agenda de políticas públicas de garantia e afirmação de direitos sociais* (Silva et al., 2009, p.12).

Segundo os autores, sob uma perspectiva histórica a favela é representada pela ausência. O território das favelas é a expressão do caos em que falta infraestrutura urbana: água, luz, esgoto, coleta de lixo e também ordem, leis ou regras. Apesar de suas particularidades originárias de suas paisagens diversificadas com planícies e morros, à margem de rios ou lagoas e diferentes histórias, as favelas continuam sendo tratadas de forma homogênea. Os autores destacam ainda a importância da apropriação e uso do espaço urbano em sua totalidade como direito social, o direito à cidade. Dessa forma, no geral, as ações nas favelas visam à prevenção da violência priorizada sobre o exercício de direitos de seus moradores, favorecendo principalmente aqueles que não moram nesses locais, como se a favela não fizesse parte da cidade (Silva et al., 2009).

É preciso que as favelas sejam vistas e consideradas não pelo que elas não têm, que as difere dos territórios habitados pelos grupos hegemônicos, mas pelas suas peculiaridades socioterritoriais, que sirvam como base para a elaboração de políticas públicas direcionadas a esses locais, para que haja um projeto democrático de cidade (Silva et al., 2009).

> *Este reconhecimento já vem sendo realizado, em parte, por meio do Estatuto da Cidade, que define as favelas como áreas de especial interesse, que necessitam de uma regulação própria baseada em sua materialidade historicamente dada. [...] Enfim, uma morada onde grupos que se aproximam por valores, práticas, vivências, memórias e posição social, construam sua identidade como força de realização de suas vidas* (Silva et. al, 2009, p.22).

Silva et al. (2009) destacam que as favelas desenvolveram um relevante capital social que tem dado alicerces aos movimentos sociais mais recentes, além da importante diversidade social e cultural que marca esses territórios.

> *Mas a categoria favela será, mais tarde, reapropriada pelos seus moradores, e ressignificada, convertendo-se em instrumento de luta e de afirmação identitária. Escolas de samba e associações de moradores são as expressões mais importantes desse novo tipo de ator. Nesse mesmo movimento, novos intelectuais da cidade também contribuem para esse processo de redefinição, produzindo na literatura, cinema, música e artes plásticas formas novas de representação da favela, agora identificada como lugar, por excelência, da cultura popular. É mais ou menos nessa época – anos 1960 – que os cientistas sociais entram em cena, disputando o direito à interpretação legítima da favela. Sua entrada inaugura uma nova forma de representação da favela, pretendendo desconstruir os estereótipos – positivos e negativos – a seu respeito. Mas, apesar de importante, as ciências sociais nunca chegaram a ter o monopólio sobre este objeto, que seguiu sendo representado pelos diferentes atores da cidade* (Burgos, 2009, p.53).

Carlos (2015) questiona a ambiguidade do conceito de espaço, que, se por um lado pode apresentar-se abstrato, por outro apresenta-se real como lugar de atuação da atividade humana, auferindo concretude através da delimitação do espaço ou território. O mundo pode ser compreendido através do espaço e da produção social que está nele. A consequência final disso ela denominou de espaço-mercadoria, no qual o território tem um valor de mercado e representa moeda de troca.

Duarte (2009) demonstra que a solução para as favelas deve vir a partir dela e no seu reconhecimento para a "reinvenção" da própria cidade, "a sociodiversidade presente nas favelas figura hoje como parte fundamental da solução para os problemas enfrentados pela cidade como um todo" (Duarte, 2009, p.61). Segundo o autor, no mesmo período do ápice da violência gerada pelos conflitos entre polícia, milícias e facções ocasionadas pela guerra do tráfico de drogas nas favelas cariocas, percebe-se também sua relevância cultural e uma conscientização dos processos de exclusão coerentes com sua formação. As favelas começam a ser reconhecidas também como locais de vivência e produção de identidades, que não aceitam mais a condição histórica de segregados, mas que fazem parte da cidade.

A partir da década de 1990, começa a haver uma maior integração da favela à cidade. É nesse período que o perfil de moradores das favelas da Zona Sul começa a mudar, com a procura dessas moradias pela "classe média". Esse efeito ficou muito claro na favela do Vidigal, por exemplo, que nesse período viu sua população aumentar 30%. Esses novos moradores ocupavam as construções mais privilegiadas e empurravam os antigos moradores para as partes mais altas, ainda desocupadas. Nesse período, é percebido ainda que esses territórios, além da função de moradia, assumem também o papel de mercado de bens e serviços. Comerciantes e profissionais liberais começam a estabelecer seus negócios ali (Leitão, 2009).

Os grupos hegemônicos historicamente construíram um projeto de cidade sem o reconhecimento dos moradores das favelas, que, em contraponto, como forma de se protegerem da exclusão imposta, produziram suas formas próprias de sociabilidade, invisíveis à população carioca (Barbosa; Silva, 2013). Strozenberg (2009) destaca também essa importante consideração, segundo ele, a partir de projetos por parte do Estado que excluíam e não reconheciam essa população. Os moradores das favelas começam a criar regras de solidariedade, protegendo-se da exclusão que sofriam. A partir dessas regras, as favelas se tornam locais de acolhimento, solidariedade, preservação cultural e resistência, construindo formas próprias de sociabilidades. "A integração da favela na cidade será marcada pela incorporação de direitos para o conjunto de seus moradores. Sem isso, esse espaço será destinado, ainda, a cidadãos de poucos direitos e poucos deveres" (Strozenberg, 2009, p.69).

Essas formas próprias de sociabilidade revelam identidades socioculturais. Esses modos próprios de uso dos territórios, muitas vezes movidos pelas dificuldades encontradas, apontam soluções simples e criativas para edificações em locais com condições adversas e complexas para construção, além de formas peculiares para acessarem serviços básicos (Barbosa; Silva, 2013).

Silva et al. (2009, p.93) questionam ainda: "em qual modelo de cidade queremos nos incluir? Uma cidade partida, ou uma cidade que permita encontros socioculturais em espaços de convivência criativos?".

"O reconhecimento, portanto, de suas potências é uma premissa central para que os moradores das favelas possam afirmar plenamente sua condição de sujeito de direitos e, portanto, à cidade" (Barbosa; Silva, 2013, p.115). Uma cidade que dê oportunidades a todos os seus moradores só será possível a partir da inclusão e consideração de todos nas tomadas de decisões.

Os autores demonstram que a favela faz parte da cidade: "a cidade é a construção coletiva do compartilhar de percepções, concepções e experiências de mundo. Resultado da ação de vínculos das relações sociais com a natureza, a cidade é um espaço de encontro e constituição das diferenças" (Barbosa; Silva, 2013, p.117). O espaço urbano produz territórios diferentes, definidos por diferentes vivências e experiências de seus moradores.

A partir da observação do crescimento das favelas, pode-se perceber ainda uma ressignificação do que se considerava como uma habitação padrão. A residência das favelas assume um sentido mais amplo, muitas vezes vinculado à geração de trabalho e renda. As habitações podem ser estendidas, dando espaço a negócios familiares acoplados às próprias moradias. Dessa forma, essa população cria um mercado local necessário e enfrenta problemas como o desemprego. As

formas de organização familiar nas favelas transpassam também a lógica presente em outros territórios da cidade, com diferentes arranjos familiares impondo formas plurais de organização (Barbosa; Silva, 2013).

> *Ao enunciar as suas especificidades, as favelas também revelam a sua inserção na vida da sociedade urbana. Podemos afirmar, inclusive, que as favelas representam a maximização das possibilidades econômicas, culturais e sociais, realizada pelos pobres, nos seus mais legítimos esforços para habitar a cidade. Mesmo nas mais precárias de suas configurações de habitação e serviços básicos, as favelas são territórios onde os pobres afirmaram sua presença no espaço urbano.*
>
> *E, contraditoriamente, as favelas são expressões da afirmação cotidiana do viver e do inventar a cidade, como obra humana compartilhada.*
>
> *Entretanto, longe de representarem territórios caóticos, sem lei e sem controle, que ameaçam a cidade – como afirmam os discursos mais conservadores –, as favelas constituem experiências valiosas para repensar e refazer a cidade como um todo. As favelas são, na verdade, uma das expressões de maior vitalidade da vivência cotidiana dos pobres, em um permanente processo de ressignificar a cidade (Barbosa, Silva, 2013, p.124).*

A análise em questão não ficaria completa sem incluir as ideias da vereadora Marielle Franco, expostas em sua dissertação de mestrado *UPP – A redução da favela a três letras: uma análise da política de segurança pública do estado do Rio de Janeiro*. Marielle representava um exemplo de intelectual que cresceu na favela e a partir de sua vivência e esforço pessoal divulgava ideias urgentes e fundamentais para essa busca de ressignificação das favelas na cidade. Ela chegou à vida pública, mas seu mandato como vereadora e sua vida foram interrompidos em março de 2018, quando foi assassinada.

A autora demonstra que o modelo das UPPs (Unidade de Polícia Pacificadora) teve inspiração na Colômbia. Mas, segundo sua análise, as características do modelo colombiano foram bem distintas, pois lá houve a prioridade de investimentos na área social, que atuavam simultaneamente às forças de segurança. Já no modelo carioca as ações sociais, que foram chamadas de UPP Social, chegaram a algumas comunidades apenas dois ou três anos após a instalação da polícia.

Reforçando o posicionamento do Observatório de Favelas e dos autores citados, focando na ação dos projetos das UPPs na cidade, Franco (2014) pretendia em sua pesquisa valorizar a potência da produção das favelas, periferias e seus moradores, que apesar dos baixos investimentos do Estado criavam suas formas de resistência e regulação por meio da cultura, pelas criações alternativas de moradia e mobilidade além dos encontros sociais.

A autora questiona a real intenção das UPPs, que trazem à tona a questão de Silva et al. (2009) sobre qual cidade queremos construir? O modelo de UPP

reforçava o conceito de "cidade mercadoria" defendido por Carlos (2015), preparando a cidade para os grandes eventos que ela iria sediar, como resposta aos investimentos do setor privado que colaboravam na administração pública local, visando a seus interesses comerciais com os eventos. E esquecia, dessa forma, o projeto da cidade de direito, que vinha sendo construído como possibilidade de alternativa ao modelo hegemônico vigente. As UPPs reforçavam então conceitos antigos, que vinham sendo superados, de exclusão e miopia em relação a esses moradores da cidade. "Decididamente, o Estado cumpre um papel de agente para o mercado e não agente de cidadania" (Franco, 2014, p.61).

Franco (2014) ressalta a importância de setores organizados que contribuem com projetos relevantes nas relações sociais e humanas, apontando para modelos de sociedade diferentes do atual.

> *Principalmente no que diz respeito a uma cidade de direitos, superando o modelo de cidades de mercadorias que são absolutamente hegemônicas. As expectativas com relação ao crescimento de concepções nesse horizonte democrático estão pautadas na possibilidade de construção, ao menos, um processo que possa conduzir uma regulação completa, através de políticas públicas, nos vários territórios. Espaços públicos de ouvidoria com os moradores, assim como instituições de ações de políticas públicas voltadas para cultura, educação, saúde, saneamento, legalização de espaços comerciais etc., são possíveis de serem conquistados* (Franco, 2014, p.46).

A autora revela ainda uma prática muito comum entre as ações das UPPs de fincar uma bandeira no território "conquistado", demonstrando acima de tudo que aquele local estaria sob o comando da polícia e não pertencia a seus moradores. Ela revela dessa forma que: "um conjunto de políticas públicas fica, nesse sentido, submerso e não aparece na ação do Estado (ou aparece de forma tímida e secundária), reforçando a ação policial como a questão central" (Franco, 2014, p.47), ao invés de apresentarem a esses locais novas ações capazes de proporcionar condições de mudança mais profunda diminuindo as desigualdades.

A predominância da subjetividade coletiva de ver a favela como local de criminalidade e pobreza dificulta as relações sociais entre moradores e não moradores. Apesar desse estigma, a favela é marcada pelo fortalecimento de sociabilidades internas de resistência colocando em questão a ideologia dominante.

> *Contudo, independente da forte estigmatização socioespacial, a favela também é marcada por características que a colocam em contradição com a ideologia dominante. Em seu seio, forma-se um conjunto de movimentos sociais e instituições do terceiro setor que movimentam milhares de moradores, seja em torno de projetos educacionais, culturais, políticos, esportivos ou outros, seja em torno de ações políticas reivindicatórias. Esse processo gera contradições e problemas. Mesmo marcada por níveis elevados de subemprego e de informalidade nas relações de trabalho, baixo grau de soberania frente ao conjunto da cidade, fraco investimento social e outros problemas da mesma ordem, a favela acaba*

por apresentar uma vida, ações e perspectivas que a colocam, em determinados momentos ou circunstâncias, como um dos protagonistas no desenvolvimento da própria cidade (Franco, 2014, p.63).

Esse protagonismo comunitário, bem como a gestão local e suas ações beneficiárias, não têm sido relevantes nas políticas que deveriam favorecer as favelas e seus moradores.

Nada sobrevive só com segurança. Não será um policial com um fuzil, na entrada de uma favela, que vai segurar, se lá dentro das comunidades as coisas não funcionarem. É hora de investimentos sociais. Se não houver investimentos maciços na dignidade dos cidadãos, na geração de perspectivas para aquelas pessoas, não digo que o programa vá dar errado, mas não é a polícia que vai garantir o sucesso de tudo isso. A UPP criou um ambiente para a sociedade começar a pagar a dívida que todos temos com essas áreas até então excluídas. O sucesso do projeto depende de investimentos maciços, e estes não estão sendo feitos na velocidade necessária (Bottari; Gonçalves, 2011 apud Franco, 2014, p.75).

Como explicado anteriormente, a abrangência da pesquisa extrapola o campo do design de moda. A interdisciplinaridade está presente em todo o desenvolvimento da tese, perpassando conceitos e autores de outras áreas, como ciências sociais, geografia e antropologia. Essas duas últimas áreas de conhecimento foram fundamentais como fundamentação no desenvolvimento da pesquisa. A partir de análise do espaço urbano carioca, através da geografia, e de seu cotidiano, através da antropologia, foram identificadas ações de design que com práticas como o artesanato e a costura pudessem facilitar a resolução de problemas sociais.

Lorieri, a partir das ideias de Morin, explica que interdisciplinaridade quer dizer troca e cooperação e, desse modo, transforma-se em algo orgânico. Ela está, neste caso, próxima à ideia de transdisciplinaridade, que ele diz se caracterizar geralmente por esquemas cognitivos que atravessam as disciplinas. Esta é uma ideia inicial na busca do entendimento da transdisciplinaridade que se orienta pelo paradigma da complexidade moriniana (Lorieri, 2008, apud Cruz et al., 2018, p.13, tradução minha).

O design já se caracteriza como uma área multidisciplinar devido à sua origem. O ensino de design começou na década de 1960 e em seu amadurecimento ele foi evoluindo como uma área interdisciplinar configurada por um encontro de disciplinas através de diálogo e interação, mesmo submetido ao modelo fragmentado do sistema de ensino. O design se fortaleceu pelo diálogo com outros campos disciplinares, procurando estratégias para enfrentar os desafios do mundo contemporâneo (Cruz et al., 2018).

A interdisciplinaridade entre as disciplinas citadas proporciona a transferência de conhecimento de uma área para outra. Sommerman (2008) considera

que "o interdisciplinar trata de uma abordagem em que duas ou mais disciplinas intencionalmente estabelecem novos vínculos entre si para alcançar um conhecimento mais abrangente" (Sommerman, 2008, p.30). No caso das transferências em questão, elas não têm o intuito de criar uma nova disciplina, mas sim desenvolver uma prática que conte com o conhecimento tanto do design como da geografia e da antropologia.

Tanto no ambiente acadêmico como no mercado de trabalho, o design tem procurado desde o final do século passado uma aproximação com a antropologia. Essa interdisciplinaridade será explicada a seguir.

Segundo Lia Krucken, a contribuição que a subárea interdisciplinar Design e Território, entre o design e a geografia, pode trazer é:

> 1. Valorizar produtos e processos localizados no território;
>
> 2. Promover o potencial político e estético do lugar;
>
> 3. Praticar o "exercício de fazer um lugar";
>
> 4. Lidar com convergências e divergências: novos modelos de negócio, novos caminhos para a produção artesanal;
>
> 5. Criar "espaços para experimentação" (Krucken, 2017, p.327).

Se pensarmos pela lógica do design, que, devido a sua formação recente, é caracterizado pela interdisciplinaridade, a origem sênior da geografia pode representar um empecilho para o favorecimento de uma condição interdisciplinar.

O design é uma área fortalecida pela prática e é importante que a prática tenha alicerces teóricos e análises críticas. Acredito que a interdisciplinaridade entre a geografia e o design possa ser caracterizada principalmente pela troca da fundamentação teórica alicerçada em instrumentos analíticos do campo da geografia, com a análise dos espaços urbanos, conectada às ações dos designers através das práticas metodológicas do campo do design.

A interdisciplinaridade entre os campos do design e da geografia está diretamente relacionada aos conceitos de inovação social, explicados no Capítulo 3, e aos preceitos de sustentabilidade defendidos por Ezio Manzini e Carla Cipolla.

> *As pessoas vivem ao mesmo tempo em um espaço social e físico; consequentemente, as suas intenções também ocorrem nesses dois espaços. No primeiro, elas produzem formas sociais, ao passo que, no segundo, elas produzem lugares. Em conjunto, elas criam a sociedade e o ambiente no qual as sociedades se localizam e no qual, por sua vez, as próprias sociedades contribuem para produzir* (Manzini, 2017, p.207).

O autor chama de placemaking esse novo direcionamento do design para a inovação social, em que essa nova dimensão se refere a localizar o designer

como agente que contribuirá na construção social de lugares. Segundo ele, o espaço é dotado de significado para alguém, e esse significado emerge de diálogos. Para que um lugar exista é preciso que um grupo de pessoas fale e atue sobre ele, o que normalmente acontece, por exemplo, a partir das associações de moradores (Manzini, 2017).

O conceito sustentável de bem-estar está relacionado à construção e reconstrução dos lugares a partir do ponto de vista de seus moradores; os lugares contribuem para a qualidade de vida. O que propulsiona o placemaking é a busca por esse bem-estar (Manzini, 2017).

Segundo Manzini (2017, p.208), é possível citar

> *[...] exemplos de atividades locais nessa mesma linha, com o objetivo de regenerar espaços urbanos e torná-los mais dinâmicos: hortas comunitárias, festas de bairro, promoção de empreendimentos e artesanato locais, lojas de bairro tradicionais atualizadas etc. Mas resultados semelhantes podem também ser alcançados como subprodutos valiosos de atividades com diferentes motivações principais. Por exemplo: melhoria de ocupações informais graças a serviços e infraestrutura apropriados e organizações colaborativas, ou melhorias de localidades rurais, graças à comunidade que sustenta a agricultura e a esquemas de turismo de base comunitária. Tais exemplos mostram a existência de uma conexão interessante e positiva entre organizações colaborativas localmente baseadas, novas formas de comunidades de moradores e novas ideias de localidade.*

Nesse contexto, o design pode contribuir em um novo planejamento urbano através de suas metodologias participativas, "um olhar para lugares e, portanto, para cidades e territórios, através dos olhos das pessoas e das comunidades que neles vivem [...]" (Manzini, 2017, p.220).

Outro conceito muito debatido no design é o de cidade criativa, que traz uma interdisciplinaridade explícita entre o design e a geografia. Landry (2008, apud Figueiredo, 2015, p.42) traça uma nova perspectiva de desenvolvimento para as cidades, definindo esse conceito em que cidade criativa:

> *[...] rompe com o modelo tradicional industrial e oferece novas oportunidades para todas as cidades, uma vez que não existe lugar no mundo que não possua característica histórica, social ou cultural que não possa ser mobilizada produtivamente em prol do seu desenvolvimento socioeconômico.*

A cidade do Rio de Janeiro revela a categoria social relacionada ao termo favela e sua ressignificação e integração ao contexto urbano como sendo fundamentais ao desenvolvimento da cidade como um todo, e as soluções só serão possíveis a partir de suas produções sociais.

Na próxima seção explicarei o conceito de cidade criativa trazendo reflexões de design para inovação social e cidades criativas no contexto do Rio de Janeiro e mais dois outros contextos sociais.

4.2.1 Rio de Janeiro, cidade criativa?

"A cidade é para ser vivida em plenitude por todos os cidadãos, assim é necessário articular arte, cultura, comunicação e direcionamento político para realizar a verdadeira transformação do espaço urbano" (Ferreira, 2017, p.101). O autor defende um modelo de autogestão com o resgate do sentido da cidade como obra e não como mercadoria. Ele propõe ainda que o espaço urbano seja vivenciado como o lugar de reunião das manifestações culturais espontâneas dos habitantes.

> *Com certeza, a crise das grandes cidades pode ser refletida, com proveito, pelos rumos tomados pelo capitalismo, pela difusão das tecnologias de informação e comunicação e pela americanização dos modos dominantes de vida. Entretanto, como já dito, é necessário ir mais longe, considerando a própria produção social da realidade social, o que inclui o "estar junto" e, ainda, os enredamentos permitidos pela experiência urbana* (Ribeiro, 2005, p.418).

O conceito de cidades criativas popularizou-se a partir dos preceitos do urbanista britânico Charles Landry. Teve início em países desenvolvidos economicamente, a partir da percepção de uma mudança do cenário urbano com o deslocamento das indústrias desses locais para outros países e um desejo de repensar o espaço e o papel das cidades. Uma das formas de regeneração urbana é proposta a partir da cultura, considerando-se os artistas e a indústria criativa como catalisadores da transformação local. A indústria criativa assume esse papel importante como eixo econômico capaz de favorecer a criação de uma identidade urbana (Landry, 2011).

Mas o empenho desses profissionais só é viabilizado quando a administração pública também é criativa junto com inovações sociais, a criatividade precisa estar presente na governança, atuando em outras áreas como saúde e serviços sociais. O autor coloca como questão central: "quais são os atributos que os artistas, a economia criativa ou a classe criativa podem trazer, para formar uma cidade mais criativa" (Landry, 2011, p.10)?

A economia criativa não representa um campo de atividade econômica novo. A novidade está no holofote que se voltou para essas atividades, como, por exemplo, arquitetura, arte, artesanato, moda, design, música, cinema, jogos, entre outras, e sua relevância na economia capitalista e na trajetória das cidades (Figueiredo, 2015).

Segundo Landry (2011), para que haja mudanças é importante um código aberto de cocriação estimulado pela participação, comunicação e compartilhamento no contexto urbano. A cidade criativa tem uma mensagem clara de

incentivo à abertura mental, à imaginação e à participação pública. Dessa forma, as pessoas deixam de ser vítimas e tornam-se agentes de mudança.

> *Uma cidade criativa estimula a inserção de uma cultura de criatividade, no modo como se participa da cidade. Ao incentivar a criatividade e legitimar o uso da imaginação nas esferas pública, privada e da sociedade civil, amplia-se o conjunto de ideias de soluções potenciais para qualquer problema urbano* (Landry, 2011, p.13).

É preciso considerar a história dos lugares e sua cultura, para entender a situação atual daquele local e projetar seu futuro a partir de seu potencial, sendo a criatividade um caminho para explorar os recursos locais e auxiliar no crescimento. "Esse foco leva a atenção para o que é diferente, único e especial em um lugar. Uma cidade criativa é mais um processo do que um plano; é dinâmica, não estática" (Landry, 2011, p.15). Reis e Urani (2011) completam que, dessa forma, a criatividade é uma manifestação de dentro para fora, fruto de um processo local e não um produto transportável de um lugar para o outro.

Reis (2011) destaca a necessidade de recriação do espaço público, áreas apropriadas por comunidades locais, como ponto focal do conceito de cidades criativas; essa condição possibilita conexões entre pessoas e seus espaços. Além da força das comunidades locais e associações de moradores, as mudanças precisam do apoio do governo, organizações da sociedade civil e empresas privadas. Mas as mudanças não podem ficar apenas restritas ao palavrório ou às ações pontuais focando na visibilidade de grandes eventos. Nos países em desenvolvimento o caminho será longo e só acontecerá a partir de investimento em infraestrutura e prestação de serviços. Os problemas causados pela alternância de governança precisam ser minimizados pelo envolvimento da sociedade civil. A população se importa e se envolve com as áreas que conhece, o mapa geográfico da cidade se justapõe ao mapa afetivo de seus habitantes.

> *Ainda menor costuma ser o mapa afetivo, composto pelas áreas da cidade que cada pessoa não somente conhece, mas com as quais tem uma relação emocional. Tornar uma cidade mais convivível requer a expansão dos mapas mentais e afetivos, já que não se respeita nem se ama o que não se conhece. Ao amar sua cidade, sua população se apropria dela e passa a participar e a exigir transformações. Por isso, ampliar os mapas individuais – mentais e afetivos – também é fundamental para reduzir desigualdades sociais no contexto urbano, o que ecoa as ideias seminais de Milton Santos* (Reis; Urani, 2011, p.35).

No Brasil as discussões sobre economia criativa para o desenvolvimento das cidades entraram em pauta na década 1980 com o economista Celso Furtado, que no cargo de ministro da Cultura deu relevo à relação entre cultura, criatividade, economia e desenvolvimento, mas devido à crise econômica nas décadas de 1980 e 1990 o debate só foi retomado no início deste século (Figueiredo, 2015).

A partir da definição de economia criativa publicada pelo Ministério da Cultura em 2011, Figueiredo (2015, p.30) aponta sua descrição:

> *Assim, a economia criativa pode ser entendida como as dinâmicas sociais, culturais, econômicas e territoriais existentes a partir da criação, produção, distribuição e consumo dos bens e serviços produzidos pelos setores criativos, os quais estão agrupados em cinco campos criativos: patrimônio [...]; expressões culturais [...]; artes de espetáculo [...]; audiovisual e livro [...]; e criações funcionais [...].*

A economia criativa com suas características de incentivo à produção e consumo de atividades culturais e de entretenimento, valorizando a cultura local, se relaciona com as cidades criativas abrindo trilhas de desenvolvimento alternativo para as cidades. Essa associação levou muitos gestores públicos a relevarem os conceitos como estratégias de desenvolvimento urbano (Figueiredo, 2015).

Reis e Urani (2011) destacam três condições fundamentais que apontam para a conceituação de cidades criativas:

> - Inovações – criatividade aplicada à solução de problemas. Apesar de as inovações tecnológicas serem as mais conhecidas, as inovações podem ocorrer também em outras áreas, como culturais, ambientais ou sociais (como exemplo de mutirões para construção de moradias em uma comunidade);
>
> - Conexões – que acontecem entre bairros e zonas da cidade, muitas vezes fragmentadas, ou entre governo, setores público e privado e sociedade civil, unindo pessoas diferentes, e conexão ainda entre o local e o global.
>
> - Cultura – importante na cidade criativa por ser uma manifestação de caráter único, pelas indústrias criativas em um contexto mais amplo de economia criativa formando um ambiente propício a partir da convivência e gerando manifestações diversas.

Os autores demonstram duas ameaças à construção das cidades criativas: gentrificação e polarização socioeconômica. Outra questão é o preconceito que sofrem os imigrantes, muitas vezes considerados uma ameaça aos moradores locais, sendo desconsiderada a relevante multiculturalidade.

Figueiredo (2015) pondera que o conceito de economia criativa e cidades criativas caminham na contramão do contexto de globalização, fortalecendo a produção local e valorizando fatores culturais e cognitivos articulados em rede, observação de grande importância para a presente pesquisa.

"Está na hora de transformar a tão celebrada criatividade dos brasileiros em motor estratégico de desenvolvimento – e oferecer as condições para que nossos talentos e cidades sejam tão criativos quanto puderem" (Reis, Urani, 2011, p.37).

"[...] Estamos diante de uma grande oportunidade, afinal, a enorme diversidade cultural brasileira pode, neste século XXI, se configurar no mais importante ativo do desenvolvimento de nossas cidades" (Figueiredo, 2015, p.44).

4.2.2 Reflexões sobre os conceitos de design para inovação social e cidades criativas em diferentes contextos sociais

Os conceitos de economia criativa, cidades criativas e inovação social ainda estão em evolução e suas definições variam de país para país adequando-se a suas características culturais, econômicas, políticas e sociais. Não apenas as definições, mas as possibilidades e formas de atuação se diferenciam de acordo com o contexto social. Como explicado anteriormente, é preciso analisar os contextos sociais para a construção de embasamento teórico. Cidades como Londres, Barcelona e São Francisco tornaram-se ícones de cidades criativas, mas sabe-se que a realidade dessas cidades, desenvolvidas economicamente, é bem diferente de outras como o Rio de Janeiro. A gentrificação e a polarização socioeconômica que dificultam a evolução para cidades criativas, como destacaram Reis e Urani (2011), são características presentes na sociedade carioca e na administração pública da cidade. Como forma de ilustrar, trago, a partir de três autores, exemplos de diferentes contextos sociais: Europa, Medellín (Colômbia) e Rio de Janeiro (Brasil).

Santos (2007) alerta que a maioria das teorias das ciências sociais foi produzida em poucos países do Norte e que para os países do Sul essas teorias estão fora de lugar, às vezes não se ajustando à realidade social. "Mas hoje o problema é ainda maior, porque nossas sociedades estão vivendo em um contexto de globalização e vemos mais claramente a debilidade das teorias sociais com as quais podemos trabalhar" (Santos, 2007, p.20).

Temos um primeiro exemplo em um artigo escrito pela designer Teresa Franqueira (2010): Creative Places for Collaborative Cities. Teresa é docente na Universidade de Aveiro, em Portugal, e coordenadora do ID+ DESIS Lab, laboratório da rede internacional DESIS. Suas ideias complementarão a conceituação de cidades criativas. Focando na experiência urbana e nos enredamentos sociais – processos colaborativos, o artigo revela ações de designers que incrementam possíveis transformações na sociedade a partir do espaço urbano como local de inspiração e ação.

Ela ressalta que o território urbano não se apresenta apenas no físico, na arquitetura e no planejamento e uso do espaço. E que outras profissões são essenciais na organização e criação da cidade.

> *Lugares criativos estão enraizados em sua própria vizinhança ou cidade, mas ao mesmo tempo estão ligados a uma rede global de lugares semelhantes em todo o mundo. São expressões de uma cultura urbana emergente, identidade e cidadania, e, ao mesmo tempo, são laboratórios sociais onde essa cultura urbana é ativamente e continuamente produzida e reproduzida* (Franqueira, 2010, p.211, tradução minha).

Franqueira (2010) defende que o contexto urbano favorece a manifestação da criatividade, que pode gerar processos de mudança, comportamentos mais sustentáveis e uma cultura de colaboração e iniciativas de baixo para cima. Dessa forma, lugares criativos delineiam cidades colaborativas, sugestionando ainda o comportamento do designer como instrumento estratégico para agir nessas redes complexas e colaborativas. "Lugares criativos são um novo tipo de espaços urbanos em que grupos de pessoas promovem e colaboram gerindo uma mistura de iniciativas criativas nos campos da arte e cultura, economia e produção, serviços e regeneração urbana" (Franqueira, 2010, p.201, tradução minha).

A partir dos comportamentos insustentáveis vistos nas cidades é que são propostas as oportunidades de soluções mais sustentáveis. No território urbano ficam concentrados grandes problemas da atualidade, como os ambientais e sociais, que as políticas públicas não resolvem. Segundo Franqueira (2010), a partir dessa situação os lugares criativos favorecem as cidades colaborativas e as ações por possíveis mudanças.

Franqueira (2010) acredita que a cidade é como um dínamo da economia nacional, e por isso tem havido um grande interesse pelo espaço urbano por várias áreas de conhecimento. As cidades são cenário para oportunidades de inovações e trocas de ideias. As estratégias de ação das cidades criativas vêm através do fortalecimento de manifestações culturais e artísticas com capacidade de geração de empregos. Para a autora, a criatividade que surge nos contextos urbanos se manifesta sob muitas formas e muitos impulsos como solução de problemas da vida cotidiana ou como intervenções de grupos de moradores a fim de melhorar a própria cidade.

Franqueira (2010) opina que o sistema de uma cidade colaborativa difere do modelo do sistema tradicional dos governos, geralmente fechado, por ser aberto, em que a colaboração entre pessoas é fundamental. Ela define cidade colaborativa como:

> *[...] um lugar onde as pessoas interagem e promovem a criação de uma simbiose de atividades que promovam estilos de vida sustentáveis, cidadania ativa, inclusão social, diversidade cultural, riqueza e criação de empregos e modelos econômicos alternativos. É uma cidade onde hierarquias são transversais em vez de verticais, ou seja, onde as autoridades locais (líderes urbanos) criam participação em massa, criatividade de baixo para cima e serviços colaborativos* (Franqueira, 2010, p. 203, tradução minha).

Como o designer pode beneficiar esses lugares criativos para a formação de cidades colaborativas? Ainda segundo a autora, as características do profissional designer, como a proatividade e a sensibilidade do designer estratégico, colaboram na percepção dos sinais que surgem no contexto urbano, prevendo oportunidades e ameaças e propondo novos cenários. O designer é capaz de propor mecanismos que favoreçam o aparecimento de iniciativas criativas ou ainda encontrar novos lugares para juntar pessoas com objetivos semelhantes, ajudando nessa colaboração de diversas formas.

Franqueira (2010) cita a pesquisa EMUDE, realizada pelo Politécnico de Milão com o apoio da Comissão Europeia. A partir dessa pesquisa, pode-se identificar que ações para impulsionar esse cenário de lugares criativos estão surgindo em vários locais da Europa. Lugares criativos acontecem a partir de estruturas urbanas que auxiliam a colaboração e a criatividade gerada nos problemas das cidades na busca por soluções. A autora cita ainda as alterações no território ocorridas com a mudança, na Europa, de um período industrial para um período pós-industrial, com a evacuação de indústrias que ocasionaram perspectivas inimagináveis como a reutilização das ruínas industriais que acolheram novas experiências e interpretações.

Franqueira (2010) conclui que melhorar a vida na cidade é acima de tudo promover a cidadania, enaltecendo a diversidade cultural através da colaboração entre as pessoas. A partir dos lugares analisados na pesquisa EMUDE, percebeu-se o enriquecimento do local, com a renovação e revitalização da comunidade, da vida social e cultural e ainda a ligação desses locais com o resto do mundo.

O segundo exemplo é dado a partir das ideias da designer italiana Chiara Del Gaudio (2017), que demonstra as dificuldades de atuação do designer no âmbito social. A designer considera que é preciso refletir o quanto a prática tem evoluído em aplicações e quais os resultados alcançados. Ressalta ainda que é preciso entender qual é o possível papel do designer nesse âmbito, sua imagem, reconhecimento e potencialidades de ação, já que ele não pode projetar a mudança. Como forma de ilustrar e debater essas dificuldades citadas pela autora, utilizarei o exemplo de sua tese de doutorado intitulada *Design Participativo e Inovação Social: a influência dos fatores contextuais.*

As ideias por mim expostas na presente tese convergem com as ideias de Del Gaudio, pois visualizo o potencial de possíveis grupos comunitários colaborativos formados a partir da organização geográfica peculiar da cidade do Rio de Janeiro, com a formação de favelas integradas aos centros urbanos.

Destaco, ainda, que a análise feita por Del Gaudio extrapola o nível do indivíduo, considerando a investigação do contexto e a crítica da sociedade, postura que fica subentendida no subtítulo da tese: a influência dos fatores contextuais.

Del Gaudio (2014) acredita que locais com contextos sociais frágeis, de conflito e marginalizados são propícios a ações de designers, pela necessidade de melhoria e de transformação. Apesar de conveniente, essa situação ainda foi pouco explorada pelos designers em experiências participativas que usam a estratégia de design para promover inovação social. A autora define dessa forma as favelas cariocas como contexto social frágil, de conflito e marginalizado e sugere algumas características peculiares a esse cenário como: contextos caóticos e hiperpolitizados, falta de segurança pública, divisões sociais, insuficiente presença de instituições formais, luta pelo poder, condições econômicas e sociais frágeis, desigualdade e exclusão social, pobreza, violência e criminalidade, ausência do estado no fornecimento de serviços básicos.

Del Gaudio (2014) considerou a ação do designer nas favelas como um dos elementos fundamentais de sua pesquisa, pois captou um desejo de inclusão territorial entre a favela e a cidade, localizando o designer como agente que poderia enriquecer essa inclusão. "As favelas me pareciam um território adequado para o desenvolvimento de um projeto que visava a promover uma melhoria no tecido social local: os direitos dos cidadãos eram violados e sua atitude de cidadania ativa era quase inexistente" (Del Gaudio, 2014, p.79).

A partir dessa crença, a autora escolhe a favela da Maré como local de atuação e parte da seguinte hipótese: "a atuação do designer em experiências participativas que visam a promover a inovação social em contextos de exclusão e conflito é beneficiada pela adoção de abordagens que consideram fatores contextuais" (Del Gaudio, 2014, p. 27).

Del Gaudio (2014) acreditava que a estratégia de design em experiências participativas e colaborativas com parceiros locais poderia contribuir para a melhoria social. Mas percebe no desenrolar da pesquisa que os fatores contextuais são fundamentais para o desenvolvimento do trabalho do designer/pesquisador, suas transformações não são fáceis e, em algumas situações, até impossíveis de serem alcançadas. Durante a pesquisa, ela começa a questionar se o designer é capaz de promover essas mudanças e o que precisa para que isso aconteça.

Aprofundando seu questionamento, completo ainda com as seguintes perguntas: O que seria contribuir para a melhoria social? Como uma mudança social pode ser medida? Com que estratégias ou índices podemos encontrar resultados que comprovem ou avaliem essas melhorias?

Em um país como o Brasil, fica difícil posicionar o designer como um agente de promoção da mudança social. Seria mais adequado dizer que o designer pode assumir o papel de facilitador em processos de abordagens sociais.

Vale ressaltar que Del Gaudio, mesmo não sendo carioca ou brasileira, se lançou nessa desconhecida empreitada. Na tese, ela descreve em detalhes suas

experiências e emoções, instigando o leitor a entender o desenrolar daquele experimento. A relevância de sua pesquisa está na experiência vivida e compartilhada com outros pesquisadores e não, como fica muitas vezes subentendido, na comprovação de resultados, mudanças e melhorias.

A pesquisadora traz com ela uma bagagem acadêmica italiana do Design para Inovação Social e, contagiada por esses conceitos, cobra de sua pesquisa resultados difíceis de avaliar como melhoria social. Para a realidade brasileira, esses conceitos são tanto indefinidos como imensuráveis.

Mesmo sendo estrangeira, ela revela contextos locais importantes, como as ações nas favelas e suas dimensões políticas, em que não é possível desconsiderar a conexão do design com o exercício do poder que gera barreiras para a atuação de designers nesses locais.

Del Gaudio (2014) parte, no início da pesquisa, do pressuposto de alguns autores como Emilson, Seravalli e Hillgreen, de "[...] que numerosas abordagens, técnicas e ferramentas foram desenvolvidas com o fim de suportar a ação do designer no âmbito social, tanto pelo âmbito acadêmico quanto pelo do mercado" (Del Gaudio, 2014, p.67). Mas, posteriormente, verificando a fragilidade desse pressuposto, ela conclui que: "[...] as informações atualmente divulgadas, na forma de ferramentas e modelos para ação, não são suficientes para permitir uma ação de design com viés social" (Del Gaudio, 2014, p.247).

As características contextuais são decisivas no desenvolvimento de projetos e aplicação de ferramentas, mas existem algumas pré-condições básicas nesses contextos para que elas aconteçam. E isso não é esclarecido por quem os desenvolve. Del Gaudio (2014) faz então sua crítica, destacando que uma dessas pré-condições é "a possibilidade de processos democráticos e transparentes acontecerem" (Del Gaudio, 2014, p.250), considerando que na Maré a democracia é frágil ou inexistente. Ela descreve a favela da Maré como: "território onde as pessoas não têm direito de se expressar, de lutar pelos próprios direitos, onde a sua afirmação é ligada a ameaças à própria vida". E conclui que nesses locais "dificilmente será possível desenvolver processos colaborativos que promovam melhores condições de vida locais, e nos quais as pessoas possam se expressar. Nesse caso as ferramentas tornam-se inúteis" (Del Gaudio, 2014, p.247).

Ribeiro nos mostra, a partir das ideias de Marzulo, os entraves de integração entre a favela e outras regiões da cidade ocasionados por forças políticas, o que aumenta ainda mais as desigualdades sociais:

> *[...] ao estudar a vida familiar em favelas da Zona Sul do Rio de Janeiro, desvenda os atuais limites desses enredamentos, não apenas no que concerne ao intramuros das próprias favelas, mas com relação ao "asfalto". A falta de compartilhamento interclassista nos serviços públicos e a agudização de disputas territoriais armadas trazem, como*

> *consequência, uma vivência da cidade limitada a redes sociais consolidadas, o que, por sua vez, fragiliza o exercício da sociabilidade. Amplia-se, portanto, o contraste entre a efervescência urbana, gestada pela manipulação mercantil da cultura e da informação, e as oportunidades de troca, que são intrínsecas à evolução da urbanidade* (Marzulo, 2005 apud Ribeiro, 2005, p.418).

A experiência de Del Gaudio demonstra a dificuldade de algumas práticas se desenvolverem a partir de diferentes contextos sociais. O design para inovação social como é realizado no DESIS e em países europeus talvez não consiga se realizar de forma semelhante em contextos sociais mais frágeis, como é o caso das favelas cariocas.

A partir do artigo Medellín, uma Cidade Criativa, escrito por Jorge Melguizo, que foi secretário de Cultura e de Desenvolvimento Social da cidade colombiana, mosto esse exemplo relevante, pois, como explicado anteriormente, o projeto desenvolvido em Medellín inspirou o projeto das UPPs implantado no Rio de Janeiro em 2008.

Na década de 1990, Medellín era uma das cidades mais violentas do mundo e estava diretamente associada ao tráfico de drogas. Hoje ela não representa nem a cidade mais violenta da América Latina, o número de mortes violentas ainda é alto, mas diminuiu 10%. Medellín hoje representa uma referência mundial com oportunidades, inclusão e igualdade conquistados a partir de transformação, transparência, educação, cultura e otimismo (Melguizo, 2011).

Questionado sobre de que forma Medellín conseguiu dar esse passo para a transformação, Melguizo (2011, p.45) explica:

> *Acreditamos que seria possível mudar nosso modo de fazer política e governar a cidade. E o fizemos por meio de um movimento cívico, independente, composto por pessoas advindas de ONGs, da sociedade civil, de organizações comunitárias, de universidades e de empresas privadas, sem nenhuma experiência em política. Vencemos as duas últimas eleições contra os partidos tradicionais e tudo o que eles representavam. Disseram-nos que estávamos loucos, mas acreditamos que era possível.*
>
> *Administramos há cinco anos e meio a segunda maior cidade do país, dando foco orçamentário à educação pública e à cultura. Mais uma vez profetizaram que falharíamos. Disseram-nos que as pessoas queriam que seus governos locais gerassem resultados imediatos, e cultura e educação são investimentos de longo prazo. Acreditamos que era possível dar resultados de curto prazo e temos provas disso em toda a cidade. Especialmente, é lógico, nas áreas mais pobres, recorrentemente abandonadas pelo Estado.*

Os investimentos em educação e na valorização da cultura local consolidaram a cidadania e recuperaram a autoestima da população, que havia sido perdida depois de tantos anos de violência. Essa foi uma tarefa coletiva que uniu governo, sociedade civil e setor privado (Melguizo, 2011).

Segundo o autor, a cidade era uma referência nacional para o comércio, moda e lazer em meados do século XX, mas foi perdendo essa posição em consequência da violência. No final do século passado ela ficou conhecida internacionalmente pelas manchetes que divulgavam a violência e as mortes causadas pelo tráfico de drogas. Nos últimos anos, após as transformações sociais, Medellín tornou-se um polo turístico, atraindo principalmente os turistas da América Latina. A cidade sediou também eventos internacionais com a intenção de expandir o setor de turismo em nível global. Dessa forma, o turismo assumiu o papel de vetor de desenvolvimento do setor econômico local, impensado no passado recente (Melguizo, 2011).

Melguizo (2011, p.48) conclui:

> *As palavras oportunidades, inclusão e igualdade são o Norte de nossa bússola e a essência de tudo o que fazemos em educação, cultura, urbanismo social, geração de empregos etc. Não estamos trabalhando em um modelo de transformação da imagem da cidade. A transformação em curso em Medellín é baseada em uma mudança do objeto, não de sua imagem. Tudo o que fazemos em Medellín, sob uma perspectiva pública, deve gerar resultados em termos de convivência e inclusão. Esses são nossos dois maiores desafios.*

4.3 Conclusão do capítulo

Existe um caminho, em construção, de transformação do Rio de Janeiro em uma cidade mais sustentável, uma "cidade criativa", mas o fim desse caminho ainda está muito longe de ser alcançado. Como já citado no presente documento, alguns movimentos do setor da moda foram importantes para a revitalização de locais da cidade, como visto no exemplo da Babilônia Feira Hype e dos ateliês no espaço da antiga fábrica de balas Bhering. Essas ações acontecem mais no âmbito das vendas e muito pouco no âmbito da produção. A integração das favelas ao contexto urbano da cidade, como defendido pelo Observatório de Favelas, seria um movimento primordial para a transformação do Rio de Janeiro em cidade criativa, mas essa integração ainda não acontece. Como relatado, houve uma tentativa no projeto das UPPs implantado na cidade em 2008, mas infelizmente ele não foi eficiente, não promovendo a cidadania desejada para essa população. Essa condição é percebida através da experiência da designer Chiara Del Gaudio na favela da Maré. A experiência revela ainda a incapacidade do designer de agir por um viés social em um contexto democraticamente fragilizado como as favelas cariocas sem o respaldo de uma estrutura multidisciplinar e a colaboração de grupos, sejam da sociedade civil, do governo ou corporativos.

A fim de entender esse designer de moda com responsabilidade social, descrevi o cenário em que ele atua, como a moda no Rio de Janeiro veio se de-

senvolvendo nos últimos quarenta anos, criando uma atmosfera que incentivasse essa postura responsável.

5. Negócios sociais com costura e artesanato no Rio de Janeiro: estudo de múltiplos casos

Figura 16 – Colagem artesanal com inspiração no Capítulo 5. Fonte: a autora.

Realmente a moda estava bem diferente a partir da segunda década deste século. Assim como na última década do século XX percebeu-se uma grande mudança na moda nacional, fruto do lançamento no mercado de uma geração de designers com formação acadêmica, neste século uma nova geração de designers com consciência ecológica e social influenciou de forma positiva o mercado. Mas os "designers ativistas" sempre existiram, como os entrevistados Yamê Reis e Almir França ou como citado nos exemplos dados de Ronaldo Fraga e Isabela Capeto, designers que valorizam em suas produções e coleções uma moda mais lenta e atemporal – *slow fashion*, ressignificando materiais que seriam descartados – *upcycling*, preocupando-se com o ciclo de utilização e descarte do produto – economia circular, e valorizando a produção e a cultura local com a utilização de técnicas artesanais. Outros nomes da moda nacional já praticavam essa moda ética perpassando essas características em suas produções, como, por exemplo,

Walter Rodrigues e Lino Villaventura, utilizando o trabalho de artesãos em suas coleções, ou as marcas Ethos e Apoena, valorizando o caráter ético e regional em seus produtos, e ainda Alexandre Herchcovitch, praticando *upcycling*.

5.1 Moda com responsabilidade social

Na presente seção serão explicados os conceitos que foram incorporados ao setor da moda neste novo século, como *slow fashion*, *upcycling, zero waste* e economia circular.

Seguindo a trilha das políticas periféricas apresentadas por Russo e Berlim (2020) no livro *Políticas periféricas para um design responsável, apresento nessa seção a partir do capítulo do livro Responsabilidade socioambiental e a natureza das políticas periféricas, de Luíza Fázzio e Beatriz Russo, que ideias são essas que seguem na contramão dos modelos de produção de mercado e podem orientar as ações dos designers.*

O entrevistado França (2019a), a partir da pergunta de uma jornalista: "você tem ideia de quantos quilos de retalhos você precisou?", percebeu a relevância de discutir a quantidade de lixo ou retalhos que ele reaproveitava e o valor disso. Sem dúvida os impactos ambientais gerados pela indústria da moda nesse modelo de produção globalizada, *fast fashion*, são gravíssimos. Uma das causas é a quantidade de roupas desnecessárias produzidas e descartadas.

Importante esclarecer a diferença entre lixo e resíduo. Resíduo é todo material, substância e objeto originário de atividades humanas e processos produtivos. Ele pode encontrar-se em estado sólido, gasoso ou líquido. Ao contrário do lixo ou rejeito, o resíduo pode não ter utilidade para quem o descarta, porém poderá ser reutilizado em outro processo produtivo. A sustentabilidade baseia-se na transformação de resíduos, produzir com menos causando menor impacto ambiental.

> *A moda, em certo sentido, dura para sempre. Afinal, mais de 60% da fibra usada globalmente na produção de roupas é sintética. Essas peças vão demorar décadas ou séculos para se decompor, mesmo se forem jogadas fora (não importa quantas pessoas as usem e reusem, por meio de doações e vendas de segunda mão). Parte das fibras vai ser incinerada, poluindo o ar, e outra parte vai terminar nos depósitos de lixo, nos oceanos e nos lagos* (Época, 2019).

É preciso que esse modelo de economia linear seja repensado, buscando-se novas soluções já na concepção dos produtos para minimizar a produção de lixo têxtil, novas soluções devem ser pensadas também para os resíduos que seriam descartados. Adotar um modelo de economia circular, incorporando técnicas de

reaproveito como o *upcycling*, projetar com consciência a partir do conceito *zero waste* são fundamentais na construção do *slow fashion* na busca de uma moda com consciência socioambiental.

> *Ao analisar os principais movimentos responsáveis, nota-se que cada uma se dedica a oferecer uma resposta às mentalidades industriais: a circularidade, frente à linearidade do sistema produtivo; o decrescimento, frente à lógica econômica de crescimento contínuo; a consciência, frente à dinâmica simplista do pensamento empresarial; a vagarosidade, frente à pressão dos mercados* (Fázzia; Russo, 2020, p.18).

Circularidade

Segundo Fázzia e Russo (2020), em 1996 os economistas Kenneth E. Boulding, David Pearce e R. Kerry promoveram a ideia de economia circular. Outros profissionais, como o arquiteto Walter Stahel, o químico Michael Braungart e o arquiteto William McDonough, igualmente preocupados com o modelo de economia linear, ajudaram na divulgação dessas ideias. "A economia circular surge como uma ideia periférica que responde a essa necessidade, e tem como principais pilares: (a) a criação de designs sem desperdício e poluição; (b) manter os produtos e os materiais sempre em uso; e (c) regenerar os sistemas naturais" (Fázia; Russo, 2020, p.18).

Na economia circular se produz a partir de resíduos de uma indústria que se tornam matéria-prima para outra produção, dando uma nova abordagem à economia linear: extrair, fabricar, distribuir e descartar (do berço ao túmulo). Esse modelo de economia linear é insustentável devido ao acúmulo de resíduos e exploração dos recursos. A economia circular se baseia no sistema da natureza em que, por exemplo, restos de frutas consumidas por animais se decompõem e viram adubo para plantas. Desenvolvem-se produtos considerando um reaproveitamento que mantenha os materiais no ciclo produtivo, buscando soluções para minimizar o impacto humano no meio ambiente. Chamado também de *cradle to cradle*[28] (do berço ao berço), em que não há resíduos, o que seria descartado alimentará um novo ciclo.

Quando um produto seria descartado (última etapa da economia linear) pelo primeiro consumidor, em vez disso ele volta ao ciclo como material reformado, remanufaturado e reciclado, projetando assim uma nova forma, agora circular, para a economia.

Os objetivos específicos da economia circular são: ser regenerativo, pois resgata os recursos e energias empregados no consumo, e restaurativo, gerando

28 O termo *from cradle to cradle* foi contextualizado, em 2002, pelo designer e arquiteto Willian McDonough e pelo químico Dr. Michael Braungart; nele os processos produtivos e o design de produto são concebidos para que todas as partes possam ser reutilizados em novos processos após o descarte (Berlim, 2015).

melhorias nos recursos que foram utilizados. “Manter os recursos naturais em uso por mais tempo significa tirar maior vantagem deles, prolongar seu uso, recuperá-los quando apresentam defeito e reutilizá-los para outros fins quando já não servem mais” (Fázzia; Russo, 2020, p.18).

A velejadora Ellen MacArthur percebeu em suas viagens solitárias pelos oceanos a importância de preservar os recursos que tinha disponíveis em sua embarcação e criou uma fundação com seu nome que ajuda a difundir e divulgar o conceito de economia circular. No site Foudation Ellen MacArthur,[29] é encontrada a seguinte definição para economia circular:

> *Em uma economia circular a atividade econômica constrói e reconstrói a integridade geral do sistema. O conceito reconhece a importância da economia que precisa trabalhar efetivamente em todas as escalas – para grandes e pequenas empresas, para organizações e indivíduos, global e localmente.*
>
> *A transição para uma economia circular não equivale apenas a ajustes destinados a reduzir os impactos negativos da economia linear. Em vez disso, representa uma mudança sistêmica que cria resiliência a longo prazo, gera oportunidades de negócios e econômicas e fornece benefícios ambientais e sociais (Foudation Ellen MacArthur, 2017).*

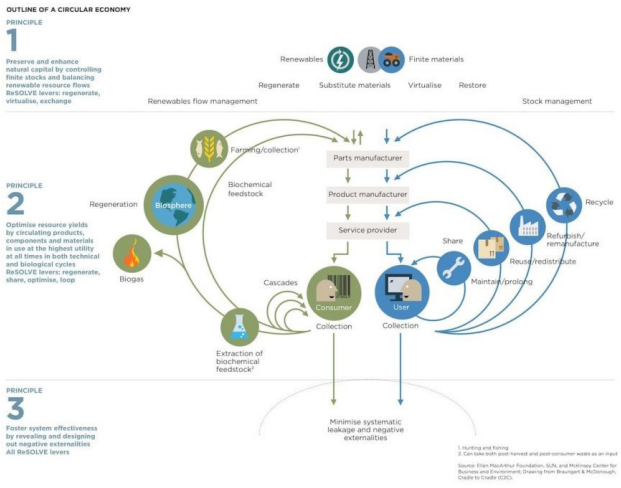


Figura 17 – Esquema que ilustra a economia circular. Fonte: imagem retirada da internet. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept/infographic>. Acesso em: 8 jun. 2020.

29 Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>. Acesso em: 8 jun. 2020.

Consciência

O Design de Permacultura, movimento agroecológico, foi criado por Bill Mollison e David Holmgren na década de 1970.

> *A ideia por trás do Design de Permacultura é ampliar a consciência do designer ao questioná-lo em relação a uma série de questões relevantes ao melhor aproveitamento de materiais no sistema, à complexidade das relações que permeiam esse sistema e ao potencial de evolução do mesmo. [...] O Design de Permacultura é uma ferramenta a ser utilizada para re-projetar qualquer sistema necessário para nossa vida (ex.: agricultura, construção, produção etc.), tornando-os sustentáveis, abundantes, sistêmicos, circulares e permanentes em sua evolução* (Fázzia; Russo, 2020, p.21, 22, 23).

Decrescimento

A ideia periférica de decrescimento apresentada por Fázzia e Russo (2020) foi criada por economistas franceses como Serge Latouche. Acredita-se que o crescimento populacional e o consumo exagerado geram os problemas ambientais. Como resposta a esse mal os decrescionistas defendem:

> *[...] o aumento das atividades econômicas que têm um impacto positivo na sociedade – que fortalecem a autonomia das pessoas, seus laços e distribuem a renda – e propõe a diminuição das que geram efeitos negativos, como as que alienam a população, enfraquecem as relações e geram exclusão. Dessa forma, eles negam as "soluções" criadas para a gestão dos recursos naturais e estimulam soluções como a reciclagem e a diversificação da matriz energética* (Fázzia; Russo, 2020, p.20).

Reavaliar, reconceituar, reestruturar, redistribuir, relocalizar, reduzir, reutilizar e reciclar são, segundo Latouche (2010, apud FÁZZIA; RUSSO, 2020), as oito mudanças que ajudarão na revolução para a construção de uma sociedade autônoma de decrescimento. O autor faz ainda uma crítica à reciclagem como estratégia devido ao seu alto custo.

Fázzia e Russo (2020) citam o movimento *Zero Waste* ou Lixo Zero, que acompanha a ideia periférica de decrescimento. O movimento é liderado por consumidores responsáveis na tentativa de reduzir a zero a produção individual de lixo.

Recusar, reduzir, reutilizar, reciclar e compostar (*rot*) são os 5Rs que inspiram e sugerem ações para reduzir o lixo pessoal e doméstico.

Mas o movimento *Zero Waste* pode e já tem orientado também o meio corporativo a partir da redução do lixo industrial e não apenas do doméstico. No setor da moda o desperdício zero consiste em otimizar o aproveitamento de tecido na construção das modelagens para que não haja desperdício de tecido no corte.

O *zero waste* é uma abordagem contemporânea que envolve desde a criação a*té o desenvolvimento e a produção, e engloba várias metodologias, as quais visam à prevenção e à redução de resíduos durante o processo produtivo. No viés da sustentabilidade, essa metodologia consiste em projetar e gerenciar produtos e recursos para evitar e eliminar sistematicamente o volume e a toxidade dos resíduos e materiais, conservando-os e recuperando-os, evitando queimá-los ou soterrá-los* (Duarte, 2013, apud Mota et al., 2017. p.229).

Upcycling

Seguindo a ideia periférica de decrescimento, outro movimento muito presente no cenário da moda contemporânea é o *upcycling*, que em português traduz-se por reutilização. "Trata-se de um processo para transformar resíduos ou produtos descartáveis em novos materiais ou produtos utilizáveis" (Berlim, 2015, p.15). A autora destaca ainda que o *upcycling* evita o desperdício de recursos, pois não usa energia para a transformação do material ou objeto em algo novo, diferente da reciclagem.

> *A reciclagem é um processo sustentável mas, antes de pensarmos em reciclagem é preciso pensar em reduzir e reutilizar, para somente depois reciclar. A reciclagem [...] tende a diminuir a qualidade da matéria-prima e utiliza energia não renovável no seu processo* (Anicet, 2019 p.14).

O processo de *upcycling* está diretamente relacionado ao movimento do *slow fashion* e ao movimento *maker*. Iniciou-se na década de 1990, fortalecendo-se aqui no Brasil neste século. Na moda os exemplos de negócios que utilizam o *upcycling* se multiplicaram depois de 2015. "Ao se pensar em moda, esse paradigma se esconde por trás da cara comercial do movimento *vintage* e, ao se pensar em roupas, pode-se perceber o quanto o processo do *upcycling* está conectado ao *slow fashion* e ao ressurgimento dos brechós" (Berlim, 2015, p.137).

Vagarosidade

A última ideia periférica apresentada por Fázzia e Russo (2020) é a vagarosidade, representada pelo Movimento *Slow*.

O adjetivo *slow*, ou lento em português, significa demorado, vagaroso, qualificando o substantivo que o acompanha: *fashion*, *food* ou design. Uma comida lenta, uma moda lenta ou um design lento demonstram um ritmo desacelerado na produção, no consumo e consequentemente no descarte. Segundo Berlim (2015), o movimento começou no setor de alimentação criado por Carlo Petrini na Itália em 1986, que "se opôs à americanização da Europa marcada, segundo o

próprio, pela abertura de uma rede de *fast-food* em sua cidade na Itália" (Fázzia; Russo, 2020, p.23). O movimento *slow* contraria a padronização, o modelo de produção globalizado, aliando prazer ao ato de criar, inventar, inovar e consumir. Originou-se então no setor da culinária propagando-se para outras áreas: "moda ('*Slow Fashion*'), as cidades ('*Slow City*'), o turismo ('*Slow Travel*'), a habitação ('*Slow Living*'), a medicina ('*Slow Medicine*'), a economia ('*Slow Money*'), e até a forma como se educa ('*Slow Professor*')" (Fázzia; Russo, 2020, p.23,24). O movimento tem como objetivo a conscientização dos valores e hábitos culturais que escoam pela velocidade da produção industrial.

Berlim (2015) demonstra a importância da pesquisadora Kate Fletcher, considerada uma das fundadoras do movimento *slow fashion*, que defende em seus projetos:

> 1. Sabedoria local: explorar o uso do artesanato;
>
> 2. Tempo de vida: rápido e lento – o metabolismo da moda;
>
> 3. Cuidados: minimizar as lavagens tempo de passadoria;
>
> 4. Reúso: todas as formas de recondicionamento e reciclagem para que as roupas tenham uma vida mais longa;
>
> 5. Satisfação: roupas que nos fazem felizes (Berlim, 2015, p.77).

Anicet et al. (2012) defendem um novo conceito de *slow fashion*, em que a condição do *fast fashion* não representa mais uma verdade absoluta: "[...] é possível criar "produtos de moda" que permaneçam por várias estações, não só em termos estéticos, mas também de qualidade, durabilidade e conforto entre outros quesitos" (Anicet et al., 2012, p.136).

O *slow fashion* significa uma produção mais lenta de peças com custo mais elevado e com alta qualidade. Para Anicet et al. (2012, p. 137), "o *slow fashion* é uma nova forma de agir em relação ao tempo, um novo ritmo, com nova consciência: um pensar ecológico relacionado ao vestir".

Reis (2019b) define o *slow fashion* como "um novo modelo baseado no olhar rigoroso e responsável para toda a cadeia produtiva" e cita a marca franco-brasileira de tênis Veja/Vert:

> *[...] mesmo com um crescimento significativo nos últimos anos, a Vert continua produzindo no ritmo de sua cadeia produtiva, sem pressionar seus fornecedores por prazos mais curtos de entrega ou preços mais reduzidos. O látex extraído da Floresta Amazônica para a fabricação dos solados continua sendo transportado nas canoas e lanchas pelo rio, e o algodão agroecológico do Ceará que compõe o cabedal do calçado tem seu preço negociado com as cooperativas, sem intermediários. Não há pressão de mercado que faça a Vert acelerar seu modelo de negócio, pois isso colocaria em xeque sua própria razão de ser, seu propósito como marca* (Reis, 2019b).

Para facilitar a diferenciação dos conceitos desenvolveu-se um quadro comparativo entre o fast fashion e o slow fashion.

Fast fasion	*Slow fashion*
Produtos sem compromisso com a qualidade	Produtos com muita qualidade
Produtos com pouca durabilidade	Produtos com muita durabilidade
Produção rápida	Produção lenta
Desterritorialização da produção	Utilização de mão de obra local
Geração de impactos ambientais	Respeito ao meio ambiente
Produto descartável	Incentiva o valor emocional sobre o produto
Utilização de processos industrial	Utilização de técnicas artesanais
Produção sem transparência	Transparência na produção
Incentiva o consumo irresponsável	Incentiva o consumo consciente
Preços de custo e venda baixos	Preços de custo e venda altos
Modelo de produção que reflete o sistema capitalista	Modelo de produção por um viés sustentável
Enrijecimento social	Valorização do social
Grande quantidade por modelo	Pouca quantidade por modelo ou peças únicas
Valorização de matéria-prima de baixo custo	Valorização de matéria-prima local

Tabela 3 – Quadro comparativo entre *fast fashion* e *slow fashion*. Fonte: a autora.

5.1.1 Negócios com responsabilidade social na moda

Outro fator que influenciou essa mudança no mercado de moda a partir da segunda década deste século, fruto de uma maior conscientização do consumidor e de uma mudança de postura dos designers, foi a tragédia, já citada nesta tese, do prédio de confecções Rana Plaza, que desabou em Bangladesh em 2013. Esse episódio representou um divisor de águas no mercado da moda. Com a criação do Fashion Revolution e de outras iniciativas que discutem o consumo consciente e práticas socioambientais, parece que mudanças realmente começavam a acontecer no setor. Pessoas que já tinham consciência do problema se sentiram empoderadas e ganharam voz, agregando uma rede de designers, consumidores

e simpatizantes da moda que fortaleceram o movimento de transformação no setor.

Outra característica importante que merece destaque nessa "nova moda" foi a formação de redes colaborativas, o que auxiliou na propagação dessa conscientização. Com grande interesse no assunto, comecei em 2014 a arquivar exemplos de marcas e negócios, casos interessantes de moda ética/sustentável. Para organizar esse levantamento, montei quadros com os exemplos. Quando iniciei o aprofundamento nesses exemplos, selecionados durante seis anos, deparei-me com a multiplicação desses casos, que se encontravam conectados em redes. Percebi que a moda realmente estava se transformando, os agentes trabalhavam conectados visando a um bem maior e coletivo com pouco espaço para disputas de ego e individualismo, como nas décadas anteriores. Por exemplo, dentro do site do negócio Segundo Andar Roupa Perfeita, a designer Thaís Ribeiro divulgava outros negócios e marcas que poderiam representar concorrentes, mas que na verdade representavam aliados. E assim essa corrente de transformação da moda vai se formando e ampliando suas conexões, e a partir da descoberta dessas redes fui me aprofundando no tema. As fontes de pesquisa desse levantamento foram variadas: programas de televisão, leitura em livros e artigos, mas principlamente a partir da internet com pesquisa em sites e redes sociais. Como o levantamento ficou muito amplo e as tabelas longas, decidi, como estratégia de leitura, apresentá-las no Apêndice da tese.

Mas nem tudo nesse mercado era tão diferente. Percebi que, além das conexões virtuais que eram formadas pelas plataformas digitais, as relações continuavam a acontecer em eventos presenciais. E esses eventos continuam, assim como nas décadas anteriores, fracionando o mercado em duas fatias. Uma representada pelas marcas com preços mais elevados, mais elitizadas, que participam dos desfiles, e outra frequentadora de um circuito mais alternativo, como mercados e bazares. Todos esses eventos, feiras, mercados ou desfiles buscam divulgar e/ou comercializar uma moda sustentável com consciência moral, ecológica e social.

Quais são esses eventos? Eles estão espalhados pelo mundo e pelo país, principalmente nas capitais. O Rio Ethical Fashion, como já foi citado, e sua edição nacional idealizada por Yamê Reis, é um exemplo. Outro é o Brasil Eco Fashion Week, idealizado por Fernanda Simon e Rafael Morais, que teve sua primeira edição em 2017 e consolidou-se como a primeira semana de moda sustentável do país, realizado anualmente em São Paulo, promovendo o encontro de marcas e consumidores dispostos a repensar a moda brasileira. Dentro do evento acontecem oficinas, atividades e desfiles. A Semana Fashion Revolution acontece simultaneamente em vários países inclusive no Brasil, na semana do dia 24 de

abril, data em que aconteceu a tragédia do edifício Rana Plaza, em Bangladesh. Durante o evento são realizadas oficinas, palestras, debates e feiras.

As feiras e mercados alternativos continuam a assumir um papel muito importante para o mercado da moda, abrindo espaço para os designers menos conhecidos comercializarem seus produtos. E a conexão não acontece apenas dentro do setor da moda, mas também entre outros setores que trabalham e divulgam o movimento conhecido como *slow*, que valoriza a cultura local, o pequeno produtor, o consumo consciente: na alimentação, no vestuário, na decoração, todos unindo forças, valorizando uma economia que tenta sobreviver desconectando-se do mercado massificado. Os mercados da década de 1990 já faziam essa reunião de outras áreas, mas percebe-se a valorização da alimentação nesses eventos. Com o aparecimento dos *food trucks* na Babilônia Feira Hype, a venda de comida assume um local de destaque e estratégico no evento.

A Feira Jardim Secreto, idealizada por Claudia Kievel e Gladys Tchoport, é outro exemplo. Começou em 2013 e tornou-se itinerante pela cidade de São Paulo, onde são apresentados trabalhos de pequenos produtores estimulando a produção artesanal. Hoje, além da feira, os produtos são comercializados em um endereço fixo na Casa Jardim Secreto. Em São Paulo acontece também a Feira na Rosenbaum, com curadoria de Cris Rosenbaum, que recebe cooperativas de artesanato tradicionais do Brasil, artistas e designers contemporâneos com criações autorais e com identidade brasileira. Outro exemplo é a ID Fashion Paraná, idealizada pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep PR). O evento conecta marcas paranaenses a consumidores finais, com atividades como desfiles, exposições, palestras e showrooms, incentivando a indústria local.

No Rio de Janeiro acontece a Feira de Empreendedores Sustentáveis, que reúne expositores em arte, artesanato, design, decoração, gastronomia e moda com sustentabilidade. Na cidade do Rio de Janeiro encontra-se um polo criativo que reúne artistas e empreendedores da economia criativa, onde funcionava a antiga fábrica da Bhering, que, localizada na região portuária do Rio de Janeiro, produziu balas e chocolates durante anos. Mas esses foram apenas alguns exemplos dos eventos e locais de divulgação de moda e outros movimentos sustentáveis que existem espalhados pelo país.

É importante ressaltar as ações de troca de produtos que se tornaram mais frequentes e ainda a valorização dos brechós. A prática de comprar roupas usadas sempre foi muito comum em outros países, como os europeus. Aqui no Brasil esse negócio começa a se ampliar de alguns anos para cá.

Como esclarecido anteriormente, meu interesse maior é investigar os negócios com responsabilidade social no âmbito do design de moda e

principalmente seus idealizadores e suas motivações. Designers ou não designers, percebe-se nesse aprofundamento que muitos profissionais que estão empenhados no movimento de transformação da moda possuem formação em outras áreas, como sociologia, pedagogia e arquitetura; mas mesmo assim podem ser considerados designers de moda, pois exercem essa profissão. Mesmo com um interesse direcionado aos designers, foi necessário esse levantamento, que facilitou a compreensão da dimensão de uma "nova moda" e direcionou a procura por esses designers. Segundo Berlim (2015, p.70), "a sustentabilidade é um movimento dentro dos negócios de moda, e a ética que esse movimento inspira começa de fato a permear a moda". Essa ética que permeia a moda é fruto da responsabilidade moral, social e ambiental dos profissionais envolvidos nesses negócios.

Entendo a dificuldade de definir e classificar uma marca ou um negócio como sustentável ou ainda como social. Algumas características devem ser consideradas para classificar uma marca como sustentável, como praticar o *slow fashion*, ter uma orientação ambiental que acarreta uma série de atitudes como o impacto ambiental que a produção irá causar e o descarte do produto, ter uma preocupação social na cadeia produtiva além de uma consciência cultural. Difícil encontrar uma marca que considere todas essas características na produção e venda de seus produtos. Mas apenas uma dessas características já enquadra uma marca como sustentável? Que critérios precisam ser avaliados para considerar uma marca sustentável? Como lembrou Yamê Reis (2019a), ser designer hoje é muito complexo e desafiador; criar, projetar e desenvolver peças de moda perpassa questões mais amplas desde a definição do material até o descarte do produto, passando pela cadeia de produção.

Para ilustrar esse debate recorro às ideias esclarecedoras de Berlim (2015):

> *Alguns varejistas na área de moda trabalham dentro de todas as normatizações socioambientais que uma empresa deve trabalhar. No entanto, não trabalham com o conceito de moda sustentável que estamos tratando aqui, pois não necessariamente utilizam materiais sustentáveis em seus produtos, não possuem uma equipe de designers e compradores conectados a fornecedores de serviços ou materiais sustentáveis, não verificam as práticas de seus fornecedores ou simplesmente não acreditam que é possível tornar a moda sustentável. Essas empresas, mesmo reciclando todo o seu lixo, mesmo trabalhando com os melhores ISOs de qualidade, mesmo neutralizando suas emissões de gases de efeito estufa, não trabalham com moda sustentável. Eles trabalham com "responsabilidade social", algumas vezes com responsabilidade socioambiental, mas não trabalham exatamente com moda sustentável. A empresa pode estar no caminho da sustentabilidade, mas o produto dela não, tampouco é sua intenção mudar seus processos de produção, rever suas escolhas de materiais ou ciclo de vida dos produtos. Uma boa forma de explicar a diferença entre quem está associado a projetos em responsabilidade social e quem está*

> *incorporando sustentabilidade ao negócio é a seguinte: empresas que realmente estão buscando ser mais sustentáveis estão provocando mudanças no coração do seu negócio. Essa empresa está se perguntando "será que meu negócio será viável daqui a 50 anos? O que eu, enquanto empresa de moda, posso fazer para reduzir os impactos da minha atividade?" E mais: "o que eu posso fazer para gerar impactos positivos no meio ambiente, na sociedade e ainda crescer economicamente com isso?" Na prática, para as empresas de moda isso implica em mudar o design do produto, repensar a obsolescência programada, inovar criando materiais menos impactantes, construir uma relação com os fornecedores, em que todo mundo cresce e sai ganhando... Ou seja: a diferença está no quanto se está disposto a mudar o modelo de negócio da empresa* (Berlim, 2015, p.94).

Segundo Clark (2019), a sustentabilidade verdadeira na moda acontece como exemplo de empresas menores que possuem produções pequenas a partir de conceitos de *slow fashion* e de *upcycling*. Mas surge então a grande questão da sustentabilidade: como atuar a partir de práticas sustentáveis e ser autossustentável? Para ela, a resposta está em colocar a consciência moral acima do ganho material. Essa postura é mais visível entre os novos designers que já veem o mundo de uma forma diferente das gerações anteriores. "Os pequenos estilistas não querem ser grandes, eles têm um propósito maior do que o lucro pelo lucro, mas infelizmente muitas vezes não conseguem sobreviver (CLARK, 2019)". E relembrando Reis (2019a) o caminho pela sustentabilidade para as empresas grandes só será trilhado através da transparência em suas produções com as certificações.

A partir dessas constatações de Berlim (2015), fica clara a dificuldade em classificar uma empresa como sustentável. Apenas a partir de uma investigação profunda poderíamos avaliar se os casos levantados estão provocando mudanças estruturais em seus negócios. Mas consegue-se verificar o empenho de alguns negócios no setor da moda em gerar impactos positivos no meio ambiente, na sociedade, tentando ainda crescer economicamente. Esses negócios, como Berlim (2015) sugere, trabalham com responsabilidade socioambiental. Encontro nas ideias de Berlim a justificativa para não utilizar a classificação de 'sustentável' e sim 'com responsabilidade socioambiental', e a importância em buscar uma abordagem favorecida pela antropologia com alicerces nas ideias do filósofo Mikhail Bakhtin. Apesar do foco principal da pesquisa ser a moda com responsabilidade social, acredito que a responsabilidade ambiental e a social estão intimamente relacionadas. Alguns exemplos tendem mais para a responsabilidade social, outros para a ambiental e existem ainda algumas que trabalham as duas em igualdade, mas acredito que esse julgamento, nesse levantamento mais amplo, não seja necessário.

Hoje são encontradas algumas ferramentas que ajudam no aprofundamento dessa investigação, podendo ainda auxiliar consumidores em suas escolhas. O aplicativo Moda Livre (exemplificado no Apêndice) avalia as marcas de varejo de moda, classificando-as de mais sustentáveis a menos sustentáveis.

Berlim (2015) explica sobre os produtos *ecofashion*: "apresentam algum aspecto ecológico seja na cor, no uso de fibras naturais, na embalagem reciclável ou em qualquer outro componente que o associe a causas ambientais ou sociais" (Berlim, 2015, p.65).

Apesar das dificuldades em classificar um negócio como sustentável, é notório que a sustentabilidade se baseia na busca pelos princípios do desenvolvimento sustentável. Para Berlim (2015, p.82), uma marca/designer sustentável tem a "capacidade de expressar um valor e promover uma reflexão sobre desenvolvimento sustentável através da moda".

Recorro então ao site da ONU[30] para apresentar os objetivos traçados para o desenvolvimento sustentável. Vê-se que em 2015 foram tomadas ações que originaram nos novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), baseados nos oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Os ODS definidos pelas Nações Unidas fazem parte de uma nova agenda de desenvolvimento sustentável para complementar o trabalho dos ODM e não medir esforços para ajudar a todos que precisam. Pretende-se com os ODS até 2030 diminuir os problemas de pobreza, transformar vidas e buscar formas de proteção de nosso planeta em que ficam previstas ações abrangendo produção e consumo sustentável, fortalecendo o conceito de cidades sustentáveis.

Essa agenda demorou alguns anos para ser elaborada e contou com a participação de representantes de vários países, incluindo o Brasil. Os objetivos de desenvolvimento sustentável ficaram definidos: 1– erradicação da pobreza, 2 – fome zero e agricultura sustentável, 3 – saúde e bem-estar, 4 – educação de qualidade, 5 – igualdade de gênero, 6 – água potável e saneamento, 7 – energia limpa e acessível, 8 – trabalho decente e crescimento econômico, 9 – indústria, inovação e infraestrutura, 10 – redução das desigualdades, 11 – cidades e comunidades sustentáveis, 12 – consumo e produção responsáveis, 13 – ação contra a mudança global do clima, 14 – vida na água, 15 – vida terrestre, 16 – paz, justiça e instituições eficazes, 17 – parcerias e meios de implementação. Os ODS apontarão uma orientação, nos próximos anos, a favor da sustentabilidade para ações de governos, empresas, indivíduos e organizações sociais.

30 Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

Figura 18 – Objetivos do desenvolvimento sustentável. Fonte: imagem retirada da internet. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/>. Acesso em:8 jun. 2020.

Segundo Reis (2019b):

> *[...] em consonância com a Agenda 2030 da ONU, as metas envolvem ampliar a coleta e revenda de roupas usadas, além de incentivar o uso de fibras têxteis recicladas. No design e na gestão, é esperado que as marcas usem de forma eficiente seus recursos energéticos e hídricos e, ainda, que rastreiem toda a cadeia produtiva, reduzindo o impacto ambiental e garantindo condições dignas de trabalho.*

Para facilitar a categorização, os casos levantados foram separados em tabelas: marcas com responsabilidade socioambiental, negócios/serviços e plataformas com responsabilidade socioambiental e negócios sociais. O aumento dessas marcas e negócios éticos foi significativo a partir de 2010, mas mesmo com menos frequência, eles já eram uma realidade antes desse período. Por isso, foi feita uma primeira tabela com os precursores desse movimento de moda ética, totalizando, assim, quatro categorias ou tabelas.

Marcas com responsabilidade socioambiental são representadas pelos negócios que produzem e/ou comercializam produtos de moda (roupas e acessórios). Os negócios/serviços e plataformas com responsabilidade socioambiental incluem os negócios que podem ser virtuais (no caso das plataformas), ou não, mas que não tenham como objetivo principal a produção e/ou comercialização de produtos e sim serviços relacionados à moda ética, como a educação ou a comunicação, por exemplo. Os negócios sociais, de forma mais ampla, são os que possuem um objetivo social prevalecendo ao objetivo financeiro, sendo ONGs e Oscips, ou mesmo empresas tradicionais em que a prioridade seja o impacto social. O site do Sebrae[31] explica que o negócio social tem como interesse maior beneficiar um grupo de pessoas, e não um ganho pessoal. E tem como objetivos principais: causar um impacto positivo em uma comunidade, ampliar as perspectivas de pessoas marginalizadas pela sociedade, gerar renda compartilhada e autonomia financeira para os indivíduos em vulnerabilidade social.

31 Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-negocios-sociais,b01e7b008b103410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 28 mai. 2020.

No entanto, essa categorização não foi uma tarefa fácil, pois alguns casos poderiam ser encaixados em mais de um tipo de negócio. A partir de uma avaliação, priorizou-se o tipo de negócio com mais características para defini-lo. Outra questão que precisou ser considerada foi o tempo de duração dos negócios. Na primeira tabela foram exemplificados os casos mais antigos, os precursores, que desde o século XX (décadas de 1980 e 1990) ou primeiros anos deste século já produziam uma moda ética. Nas tabelas seguintes foram expostos casos mais atuais que começaram suas atividades no século XXI, a maioria deles entre 2012 e 2015. Conhecendo a volatilidade do setor, decidi estabelecer que os casos levantados deveriam ter começado até 2016. Durante a pesquisa percebeu-se que algumas marcas que pareciam promissoras haviam encerrado suas atividades, como a doi.is, marca do município de São Gonçalo, no Rio de Janeiro, que desenvolvia produtos a partir de *upcycling de indústrias de jeans muito comuns nessa região do estado. Percebeu-se também que de poucos anos para cá muitas marcas de upcycling foram lançadas no mercado.*

As fontes para os aprofundamentos dos casos foram plataformas disponíveis na internet, como sites e redes sociais, e as tabelas estão disponíveis do Apêndice da tese.

A partir do levantamento feito, pode-se perceber a grande quantidade de marcas que praticam o *upcycling* e como esse número cresceu nos últimos anos. Igualmente, como o varejo prevalece sobre os serviços em que os negócios com atividades de vendas e produção ainda são superiores em relação aos serviços, mas estes também têm crescido muito nos últimos anos. Foi possível constatar, também, a partir da quantidade de casos levantados, um posicionamento mais responsável por parte de designers e de empresas. Contudo, a grande questão que fica, que foi levantada por Clark (2019), é a de como produzir e vender a partir dos conceitos de *slow fashion* e *upcycling* e ser autossustentável? Esse é o grande desafio do design socialmente responsável.

A próxima seção aprofundará o estudo de quatro dos negócios sociais levantados na tabela "negócios sociais nacionais". Esse setor despertou interesse diferenciado dos outros, pois a produção em moda através do exemplo de negócios sociais evidencia o design participativo e a responsabilidade social no design. A responsabilidade social também pode acontecer em outros modelos de negócios, como as marcas e as plataformas exemplificadas nas outras tabelas, mas nos exemplos dos negócios sociais essa característica fica mais clara pelo fato de o trabalho ser executado por grupos que se encontram em vulnerabilidade social, em que o objetivo social prevalece sobre o financeiro. Apresento a seguir a tabela que inspirou este aprofundamento da pesquisa.

Negócios sociais nacionais
Rede Asta[32] Rede Asta é um negócio social fundado em 2005 pelas sócias Alice Freitas e Rachel Schettino. Desde seu início, o negócio já passou por cinco modelos de negócios, sempre com o foco principal em valorizar o artesanato brasileiro e os artesãos. O negócio não é voltado para produtos de moda, mas estes sempre tiveram espaço nas produções dos artesãos. O atual modelo de negócio é viabilizado com o incentivo de grandes empresas que promovem em parceria com a Rede Asta a educação e orientação de grupos de artesãos.
Ecomoda[33] Projeto idealizado por Almir França, transforma lixo em moda, treinando cooperativas em várias favelas no estado do Rio de Janeiro. Ecomoda começou no Morro da Mangueira em 2010, com o objetivo de ensinar moda às favelas atuantes a partir do reaproveitamento de resíduos gerados pela própria indústria da moda. O projeto expandiu-se para outras favelas na cidade do Rio de Janeiro, Baixada Fluminense e ainda municípios no interior do estado.

32 Disponível em: <https://www.redeasta.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

33 Disponível em: <https://www.facebook.com/372274436283765/posts/510270442484163/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

Instituto Alinha[34]
Dari Santos é presidente do Instituto Alinha. A jovem, do interior de São Paulo, formou-se em Relações Internacionais e foi motivada, ainda durante sua graduação, a transformar a situação análoga à escravidão em que vivem milhares de trabalhadores em São Paulo na indústria da moda. A plataforma foi construída em 2014 para a participação no Social Good Brasil Lab.[35] Alinha venceu o concurso e a partir do capital recebido o negócio social foi iniciado. Após conhecer de perto a realidade desses trabalhadores, Dari pretendia tirar essas oficinas de costura da invisibilidade e conectá-las a marcas e designers com consciência e desejo de transformar esse modelo de produção. Os recursos chegam através de captação em editais, prêmios, parcerias com fundações e institutos. A prestação de serviços e as vagas para o atendimento nas oficinas variam de acordo com o valor captado no período. A Alinha começou buscando essas oficinas "invisíveis" e ofereceu a elas assessoria gratuita. A assessoria dura de três a seis meses, para que a oficina atinja os requisitos mínimos de formalização e segurança. Após preencher esses requisitos, a oficina se torna visível na plataforma para receber pedidos, ficando então conectada às marcas assinantes da plataforma. Mesmo fazendo parte da plataforma Alinha, a oficina pode ser bloqueada caso seja observada alguma irregularidade. As marcas assinantes da plataforma se conectam às oficinas de costura alinhadas e também a um sistema de gerenciamento de produção. Além de conectar oficinas de costura e marcas, a Alinha conecta ainda o consumidor através da tecnologia Blockchain, gerando transparência à cadeia produtiva. Através dessa tecnologiao consumidor pode conhecer o histórico e saber quem produziu a sua peça através do Tag Alinha. Dessa forma o Tag Alinha funciona como uma certificação do produto. Mesmo com as marcas assinantes, a Alinha não pode garantir a transparência nos produtos que não foram confeccionados nas oficinas alinhadas. A Tag Alinha assegura a rastreabilidade do processo produtivo, garantindo condições justas de trabalho por meio da tecnologia adotada, que mapeia a cadeia produtiva e compartilha a informação. Apesar de não ter formação em moda, Dari Santos, como consumidora, já percebia que fazia parte desse sistema e desejava contribuir de forma positiva.

34 Disponível em: <https://alinha.me/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

35 O Social Good Brasil é uma Organização da Sociedade Civil que existe há sete anos. Parceira da Fundação das Nações Unidas, que lidera o +Social Good no mundo, é precursora do incentivo ao uso de tecnologias, dados e competências do futuro para o bem comum, gerando impacto socioambiental positivo. Disponível em: <http://socialgoodbrasil.org.br/home/quem-somos/>. Acesso em: 11 mai. 2020.

Da rua para você[36] A ONG Da rua para você promove oficinas de estamparia de silk screen e sublimação serigrafia para moradores de rua. A partir das oficinas o morador de rua pode encontrar um novo caminho no mercado de trabalho. A estamparia fica localizada na Lapa, no centro da cidade do Rio de Janeiro. Além de promover o curso, a ONG disponibiliza ainda o equipamento para que o aluno possa produzir seu próprio material. A ONG faz parte do Instituto LAR – levante, ande, recomece.
Mulheres do Sul Global[37] O negócio de impacto social fundado por Emanuela Pinheiro tem como objetivo empoderar mulheres refugiadas que vivem no Rio de Janeiro através do ofício da costura, valorizando a conexão e a identidade das culturas. O maior desafio enfrentado por imigrantes refugiados é conseguir trabalho digno, o que para as mulheres se torna ainda mais difícil.
Pipa Social[38] Pipa Social é uma ONG fundada por Helena Rocha em 2012. A ONG funciona como um polo de criação coletiva, de produção e de informação voltado para moradores talentosos de favelas do Rio de Janeiro, com foco na busca por posicionamento profissional e inclusão social. A qualificação desses moradores de favelas acontece através da convivência com designers e voluntários no desenvolvimento de projetos colaborativos.
Casa Geração Vidigal Inaugurada em 2013 pela jornalista francesa Nadine Gonzalez e pela designer e empreendedora social Andrea Fasanello, a Casa Geração Vidigal é um curso gratuito de moda localizado na favela do Vidigal, no Rio de Janeiro, associado ao ModaFusion (FIRJAN, 2016a).

Tabela 4 – Exemplos de negócios sociais nacionais. Fonte: a autora.

5.1.2 Negócios sociais com costura e artesanato no Rio de Janeiro

Tendo por objetivo analisar exemplos de negócios sociais com costura e artesanato na cidade do Rio de Janeiro, o presente capítulo busca responder à questão que orienta a pesquisa: ações de design socialmente responsável em parceria com grupos de artesãos e/ou empreendimentos comunitários apontam caminhos para um novo modelo de produção de artigos de moda?

Parto da premissa de que existe um vasto campo de design socialmente responsável em crescimento, que ainda pode ser muito explorado, mas que infe-

36 Disponível em: <https://www.facebook.com/daruaparavoce/>. Acesso em: 11 mai. 2020.

37 Disponível em: <https://www.mulheresdosulglobal.com/>. Acesso em: 11 mai. 2020.

38 Disponível em: <https://www.pipasocial.org.br/>. Acesso em: 11 mai. 2020.

lizmente no setor da moda não alcança representatividade. Assim, busco um possível caminho a ser trilhado a partir de empreendimentos sociais com atividades de costura e artesanato, mas que nem sempre encontram conexão com empresas de varejo de moda.

Designers de moda socialmente responsáveis como Alice Meditsch, Flávia Torres, Felipe Oliveira e Almir França podem atuar como facilitadores e são fundamentais para uma possível transformação das formas de produção de artigos de moda. Dessa maneira, o objeto da pesquisa foi delimitado com base na prática responsável desses designers. O aprofundamento da pesquisa se deu em torno dos casos levantados na tabela que trata dos negócios sociais. Os negócios sociais com costura e artesanato despertaram meu interesse, pois acredito que esse seja um possível caminho para a construção de uma produção de artigos de moda com engajamento social, que possa atingir diretamente grupos em situação de vulnerabilidade social.

Outra ponderação importante é que, dos quatro casos que foram analisados neste capítulo, apenas Almir França, que lidera o Ecomoda, exercia a profissão de designer de moda apesar da formação em pedagogia. Os outros três negócios foram fundados por profissionais de outras áreas, a saber, comunicação, direito e relações internacionais. Essa é uma questão relevante muito discutida na comunidade do design, mas seu aprofundamento não caberia nessa tese. A motivação que prevalecia para esses profissionais era o desejo de viabilizarem negócios sociais e o caminho encontrado foi através da costura e do artesanato. Com exceção de Almir França, que tinha como objetivo mais amplo ensinar moda, os outros exemplos permeiam o setor da moda apenas porque foram realizados através da prática da costura e do artesanato.

Outro direcionamento importante tomado a partir deste capítulo foi imposto pela pandemia da covid-19 que atravessou essa pesquisa, o país e o mundo. Inicialmente, seria escolhido um dos negócios sociais levantados para fazer um aprofundamento a partir de observação participante e de entrevistas. As observações iniciadas em janeiro de 2020, na ONG Pipa Social, estavam planejadas para acontecer semanalmente no correr do ano. Mas a última observação aconteceu no dia 9 de março, pois a partir da semana seguinte começou o *lockdown* na cidade, com o fechamento de vários estabelecimentos, e as observações foram suspensas. No início, acreditava-se que a normalidade se restabeleceria em alguns meses, mas, percebendo que isso não iria acontecer, a metodologia da pesquisa foi direcionada para um estudo de múltiplos casos, com o aprofundamento destes a partir de entrevistas no modelo *on-line* e em redes sociais como Youtube, Facebook e Instagram.

Dos sete negócios sociais levantados na tabela "negócios sociais", seis têm sede no Rio de Janeiro e apenas o Instituto Alinha tem sede em São Paulo. Os quatro casos foram escolhidos para a análise por uma questão de conveniência, naquele momento tão difícil que todo o mundo estava atravessando. Em primeiro lugar pois ficavam localizados no Rio de Janeiro, o segundo motivo pois já tinha estabelecido, mesmo antes da pandemia, contato com alguma pessoa envolvida no negócio e o terceiro motivo pois eram bastante ativos nas redes sociais o que facilitaria naquele período de isolamento social.

Escolher o Rio de Janeiro como local para o aprofundamento dos casos não foi difícil, a partir do desejo e conhecimento da pesquisadora, que por décadas vive e trabalha na cidade. Como citado na introdução da pesquisa, após experiência em uma grande empresa de varejo de moda que produzia na China, busquei com minha própria marca concentrar a produção em minha cidade e estado. Como também já explicado anteriormente, a valorização da produção local é um dos princípios fundamentais, que aponta para práticas mais sustentáveis, além da utilização de atividades pré-industriais como o artesanato.

Como moradora da cidade, reconheço também a situação de vulnerabilidade social em que a maioria da população se encontra e a pouca eficácia do poder público na resolução desse problema. Desde o início de minha trajetória profissional, na década de 1990, período em que o modelo de produção do *fast fashion* se intensificou, mudando grande parte desta para países do Oriente, essa questão sempre me instigou. Porque as marcas cariocas não utilizam mão de obra local? Existem milhares de costureiras e artesãos em situação de vulnerabilidade social que só precisam de incentivo e oportunidades.

O Rio de Janeiro teve uma ocupação espacial muito peculiar, influenciada por sua história – por muitos anos foi a capital do país– e influenciada também pela sua natureza bastante diversificada, com florestas, manguezais, maciços, litoral e rios. Como acontece com a maioria das metrópoles, desenvolveram-se em torno da cidade bairros e municípios periféricos como os da Baixada Fluminense, por exemplo. Mas não é apenas na periferia que vive a população em situação de vulnerabilidade social. Devido a sua geografia peculiar, no Rio de Janeiro formaram-se favelas nos morros das regiões central e sul da cidade.

Como não se envolver com os problemas sociais da maioria da população da cidade e do estado? Esses empreendimentos sociais, mesmo parecendo gotas nesse enorme oceano, podem, através da costura e do artesanato, ajudar essa população.

Foi utilizado como defesa para a escolha do Rio de Janeiro como local de análise o conceito de designer socialmente responsável de Cippola e Bartholo

(2014), segundo o qual o designer atua em seu contexto local estabelecendo diálogo com as pessoas, facilitando a promoção de mudança nesses contextos. É uma característica normal do ser humano criar vínculos com o local em que nasceu e viveu e é natural sua atuação profissional trabalhando para a melhoria desses locais.

Seguindo a mesma trilha, o antropólogo Gilberto Velho (1999) defende a escolha de um local já conhecido pelo pesquisador, denominada por ele de cultura familiar, ao invés de uma cultura exótica. Para o autor, técnicas utilizadas na pesquisa qualitativa como a observação participante, a entrevista aberta e o contato direto e pessoal representam sua principal marca. É preciso que haja um contato direto para conhecer certas áreas ou dimensões de uma sociedade. Vivendo em uma sociedade, observamos diariamente seus personagens e suas dinâmicas. Em uma grande metrópole como o Rio de Janeiro esses personagens são anônimos e as dinâmicas são intensas, permitindo "um jogo de papéis e construção de identidade bastante rico e complexo" (Velho, 1999, p.126). Segundo o autor, a sociedade está hierarquizada e essa hierarquia cria estereótipos como os de que o trabalhador nordestino é ignorante ou o surfista é alienado. Desse modo, o processo de conhecimento do que é familiar ao pesquisador também pode apresentar dificuldades.

> *Logo, sendo o pesquisador membro da sociedade, coloca-se, inevitavelmente, a questão de seu lugar e de possibilidades de relativizá-lo ou transcendê-lo e poder "pôr-se no lugar do outro". É preciso chamar atenção para o fato de que mesmo nas sociedades mais hierarquizadas há momentos, situações ou papéis sociais que permitem a crítica, a relativização ou até o rompimento com a hierarquia* (Velho, 1999, p.127).

Velho (1999) defende ainda a riqueza de pesquisar uma sociedade familiar, que facilita os encontros sociais com pessoas já conhecidas pelo pesquisador e auxilia também o debate com outros pesquisadores. O pesquisador apresenta a sua interpretação sobre aquela sociedade e aquele fenômeno, que simultaneamente estará sendo interpretada por outros e esse diálogo enriquecerá e dará relevância à pesquisa.

A pesquisa em uma sociedade familiar é relevante, pois demonstra uma preocupação "em perceber a mudança social não apenas ao nível das grandes transformações históricas, mas como resultado acumulado e progressivo de decisões e interações cotidianas" (Velho, 1999, p.132).

5.2 Estudos de múltiplos casos

A presente seção tem na interdisciplinaridade entre a antropologia e o design a base para análise dos casos selecionados. Busquei entender essa relação a partir da produção acadêmica da designer Zoy Anastassakis.

No caminho inverso ao dos primeiros professores de design das universidades cariocas, Anastassakis formou-se em design pela Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj) e posteriormente, devido a sua insatisfação e incompletude com a profissão, procurou um aprofundamento reflexivo na antropologia. Anastassakis vem contribuindo muito para esse campo interdisciplinar através de sua atuação como docente. Em suas publicações ela desvenda a verdadeira importância dessa relação, pois acredita que reflexibilidade e interdisciplinaridade são palavras-chave para o campo da reflexão em design na contemporaneidade. Para a autora a antropologia social é uma disciplina aberta ao diálogo, mais aberta inclusive que o design, e o estudo da antropologia lhe trouxe a possibilidade de refletir sobre os sentidos sociais do design.

Sobre essa característica de ser uma disciplina aberta, Ingold (2018) explica que a antropologia é generosa, porque presta atenção e responde através da observação das ações e falas das pessoas. As informações fluem a partir dessa abertura do mundo para os antropólogos e para seus anfitriões. E nessa troca o antropólogo se empenha em devolver aos outros a partir do seu próprio saber e formação moral. É aberta, porque não objetiva soluções finais mas pretende revelar os caminhos nos quais podemos continuar. Dessa forma, essa ciência social preocupa-se com a inclusão, "que não torne o mundo sustentável para alguns através da exclusão de outros, onde haja um lugar para todos e tudo" (Ingold, 2018, p.58, tradução minha).

O autor mostra também a flexibilidade da disciplina. Através dela nenhuma maneira de ser é única e existem caminhos alternativos que levam a diferentes direções. Para ele nenhum grupo ou comunidade, nenhuma doutrina ou filosofia possui a chave para o futuro. O futuro será construído por nós e será atingido através do diálogo. "A antropologia existe para expandir este diálogo: dialogar sobre a própria vida humana" (Ingold, 2018, p.58, tradução minha).

O termo antropologia vem da união dos vocábulos gregos *antropos*, que significa homem, e *logos*, que significa razão, pensamento, estudo e discurso. E através das ideias de Rafael José dos Santos a autora demonstra que a definição de antropologia é complicada devido à grande quantidade de objetos de estudo que equivalem às tantas coisas que fazemos em sociedade (Anastassakis, 2012).

Fischer (2011 apud Anastassakis, 2012) explica que antropologia não é apenas uma disciplina acadêmica e está relacionada ao estudo do *antropos* (humanidade) e daquilo que podemos esperar de nossas sociedades e suas capacidades. Para ele, a antropologia tem uma forte capacidade de se atualizar como disciplina, de modo a explorar os mundos emergentes a nossa volta; ela é um convite para que não se permaneça com um foco excessivamente euro-americano; o que representa um dos traços distintivos da antropologia é sua defesa de perspectivas multidimensionais, linguística e culturalmente informadas, comparativas e transculturais e por fim a disciplina traz em si a possibilidade de antropologias múltiplas.

Segundo Anastassakis (2012), a antropologia não quer saber apenas o que são os seres humanos, mas o que se pode esperar deles. A antropologia é um conjunto de teorias que buscam explicar e compreender as práticas dos homens na sociedade. Essas teorias têm origem nas pesquisas de campo em que os antropólogos, através do convívio com populações locais, conhecem seus hábitos, valores, modos de vida, crenças, relações de parentesco e outras dimensões da vida social.

A palavra etnografia vem do grego *ethnos* que significa nação, povo e *graphe* que significa escrita. Esta revela os costumes e tradições de uma sociedade, baseando-se na presença física do pesquisador no contexto observando e descrevendo esse contexto a partir de sua interpretação. A observação participante é um método etnográfico que, segundo Ingold (2018), consagra um compromisso ontológico, um reconhecimento de que o mundo só pode ser entendido porque fazemos parte dele. Para ele o objetivo da antropologia não é etnográfico, mas educacional.

Ingold (2018) explica que o observador participante passará um longo período integrando-se à vida dessas pessoas em algum lugar a que pertençam ou em que se reúnam para alguma atividade. Essas pessoas habitam ou situam-se no que os antropólogos definem como campo, para serem perguntadas e observadas. O antropólogo participante é vulnerável e não controla o que irá acontecer, dependendo sempre da improvisação.

A antropologia se constrói através de diálogo, conversa, tradução, citação, interpretação e crítica no cruzamento de mundos conceituais distintos, que representa o objeto da etnografia, em que o antropólogo desempenha o papel de tradutor de outros mundos para o seu próprio (Strathern, 1991 apud Anastassakis, 2012). A etnografia pode ser explicada, então, como o resultado direto do trabalho de campo, a tradução daquela experiência.

A maior contribuição que a antropologia traz para o design é colaborar na reflexão sobre o papel social da disciplina, a busca de um sentido social para

o design. Essa discussão vem trilhando e moldando a evolução do ensino de design e a maturidade da profissão no Brasil, que para Anastassakis (2010) é uma transformação no pensamento do design que se fundamentou inicialmente nas filosofias modernista e formalista.

Anastassakis (2012) ressalta, a partir das ideias de Peirano (2006), que essa contribuição da antropologia não recompensa apenas o design mas toda a sociedade contemporânea. A valiosa reflexão sobre fenômenos sociais a partir de uma convivência com as dimensões da linguagem e da cultura local são de grande importância em um mundo dominado por valores apressados e maniqueísmos perigosos. "Assim, segundo a autora, o exercício da antropologia implica em assumir responsabilidades sempre presentes em relação aos grupos e contextos a partir de onde se constituem as pesquisas" (Anastassakis, s/p, 2012), valorizando ainda os aspectos políticos e morais da prática antropológica.

Ela critica que a maioria dos projetos e pesquisas em design busca suas referências antropológicas em fontes pouco aprofundadas, produzidas dentro do campo do design. Destaca a IDEO, consultoria em design norte-americana com abordagem antropológica, que tem divulgado suas produções nessa área, associando sua perspectiva projetual ao termo *design thinking*. Para ela, as relações possíveis entre design e antropologia vão muito além daquelas propostas pela IDEO, mas ainda é pouco significativa a busca por referências na literatura antropológica.

De acordo com a autora, dois cursos em design no Brasil utilizam abordagens antropológicas. Na PUC-Rio, nas disciplinas de projeto, os alunos são incentivados a irem a campo coletar informações e travar contato com o público para o qual irão projetar, e na especialização em design estratégico da Unisinos, no Rio Grande do Sul, onde os alunos fazem exercícios que envolvem pesquisas etnográficas de campo.

Na próxima seção serão demonstrados quatro empreendimentos sociais com responsabilidade socioambiental e sede no Rio de Janeiro: Pipa Social (Helena Rocha), Ecomoda (Almir França), Rede Asta (Angélica) e Mulheres do Sul Global (Emanuela Pinheiro). Helena Rocha, Almir França e Emanuela Pinheiro são idealizadores dos respectivos projetos. No caso da Rede Asta, não consegui entrevistar as idealizadoras e sim uma colaboradora do projeto.

Como explicado anteriormente é muito difícil classificar uma marca ou um negócio como sustentável e ainda avaliar o grau de responsabilidade social ou ambiental de um empreendimento. O mais importante é entendermos que estamos em um caminho de transformação. Outro ponto também relevante mostrado por Berlim (2015), destacado anteriormente, é a adequação de grandes empresas

e grupos corporativos a essa nova realidade, essa nova moda com responsabilidade social. Queiroz (2014) demonstra que no meio empresarial, nos mercados abertos e competitivos, o desenvolvimento aponta condições insustentáveis. A partir desse pensamento destaca-se a importância de negócios sociais na busca de uma sociedade mais sustentável.

As questões acima contempladas remetem à necessidade de discutir a produção em moda através do exemplo de negócios sociais, uma vez que ela evidencia o design participativo e a responsabilidade social no design, como demonstrado no Capítulo 3.

A responsabilidade social também pode acontecer em outros modelos de negócios, como as marcas e as plataformas exemplificadas nas tabelas, mas nos exemplos dos negócios sociais essa característica fica mais clara pelo fato de o trabalho ser executado por grupos que se encontram em vulnerabilidade social, em que o objetivo social prevalece sobre o financeiro, um movimento que acontece de baixo para cima.

Quatro exemplos no Rio de Janeiro de negócios sociais citados, Rede Asta, Ecomoda, Pipa Social e Mulheres do Sul Global, são apresentados neste capítulo. A análise dos casos foi feita a partir de entrevistas semiestruturadas e complementadas com pesquisa bibliográfica em artigos, além de pesquisa analítica e sistemática nas redes sociais.

A vulnerabilidade social das populações das comunidades fluminenses é um grave problema do estado, os negócios sociais na área de moda ou em qualquer outra área são muito bem-vindos a essa população e a toda a estrutura social do estado. Através desse aprofundamento, pretende-se entender como eles podem favorecer essa população e se efetivamente auxiliam na transformação do setor de moda do estado e, ainda, se existe conexão de grandes empresas do setor com esses grupos. Seguindo os preceitos de Queiroz (2014) apresentados no Capítulo 3, dentro do sistema capitalista em que estamos inseridos, um caminho mais sustentável só será alcançado a partir da conexão entre elementos que estão envolvidos nesse sistema, como as empresas incorporando em seus sistemas produtivos cooperativas e associações. Vale lembrar que essa conexão ou adequação de empresas do setor da moda é sempre motivada pelo lucro.

Segundo Berlim (2015, p.101):

> *Para expandirem suas ações e cumprirem suas missões, melhorar suas pesquisas e sua atuação junto à sociedade ou até para ganharem credibilidade, várias empresas de varejo de moda associam-se a essas entidades. Ambos os lados saem ganhando. A empresa ganha por poder contar com a ajuda dos especialistas das ONGs, que entendem de assuntos como orgânicos e fair trade, e por contemplar requisitos de responsabilidade socioambiental – o que gera maior confiança por parte de seus públicos, que passam a percebê-la*

como contribuinte para a melhoria da vida das comunidades, a erradicação da miséria e diminuição da pobreza. O terceiro setor ganha com divulgação, investimentos e patrocínios dos quais necessita para promover seu desenvolvimento e sua autoestima.

Relembrando, Santos (2006) afirma que "toda criação de objetos responde a condições sociais e técnicas presentes num dado momento histórico e sua reprodução também obedece a condições sociais" (Santos, 2006, p.43). A antropologia desvenda significados através da observação da interação social entre pessoas e pessoas e entre pessoas e coisas, aprofundando a compreensão dessas relações no mundo. Essa relação entre pessoas e coisas para Anastassakis favorece a aproximação entre o design e a antropologia. "Aprofundar o diálogo interdisciplinar e a reflexão sobre o que fazemos e como o fazemos não é só algo produtivo, mas fundamental" (Anastassakis , 2010, p.39). Sobre essa relação entre pessoas e coisas Ingold (2015) demonstra que:

> *Parece-nos que o movimento de uma vida humana – talvez em contraste com as vidas de animais não humanos – seja temporalmente alongado. Sempre estamos, por assim dizer, constitucionalmente à frente de nós mesmos. A montante, concomitantemente com o aparecimento de coisas, está a imaginação, e vindo atrás está nossa apreensão perceptual de um mundo que já se encontra estabelecido, e no qual as coisas estão lá para aparecer* (Ingold, 2015, p. 31)

Na antropologia o objeto ultrapassa a simbologia representada nas coisas utilitárias do cotidiano. Segundo Miller (2013), os objetos como cultura material são uma das formas de representação das sociedades, porém os objetivos ao estudá-los vão além de suas funções. "Uma teoria da representação, contudo, pouco nos diz sobre a verdadeira relação entre pessoas e coisas; ela tende sempre a reduzir as últimas às primeiras" (Miller, 2013 p.76).

Em contraponto à definição de Santos (2006) de objetos geográficos como tangíveis, para Miller as coisas:

> *[...] funcionam porque são invisíveis e não mencionadas, condição que em geral alcançam por serem familiares e tidas como dadas. Tal perspectiva parece ser descrita da maneira apropriada como cultura material, pois implica que grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio da nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita* (Miller, 2013, p.76).

Para o autor, na antropologia a relação entre coisas e objetos vai além do conceito de que pessoas fazem coisas que as representam; o interesse da disciplina foca também, na mesma intensidade, em como as coisas fazem as pessoas. "Essa teoria também dá contorno e forma à ideia de que os objetos fazem as pessoas. Antes de realizarmos coisas, nós mesmos crescemos e amadurecemos à luz de coisas que nos foram transmitidas pelas gerações anteriores" (Miller, 2013, p.83).

> *Fazer, crescer com e aceitar sem questionar uma túnica tecida ou arroz a preço de custo nos tornam parte de uma sociedade que se compreende como usuária de túnicas tecidas ou de arroz a preço de custo. Fazer carros produz uma nova versão de nós. Porém, para esclarecer a questão, precisamos retroceder um pouco, até a direção em que essas ideias foram tomadas por Marx* (Miller 2013, p.92).

Resgatando as ideias de Marx de que a natureza não pertence a ninguém, logo, quando criamos coisas a partir dela, deveríamos ser os principais beneficiários e nunca prejudicados por essas criações, essas ideias, baseadas nas teorias hegelianas, precederam suas ideias difundidas com o marxismo (Miller, 2013).

Para Miller (2013), a explicação da materialidade contemporânea tende a permear o estudo do capitalismo – como foi mostrado nos capítulos antecedentes desta tese – dos sistemas de produção e distribuição dos "trecos" da vida cotidiana, mas encontramos na antropologia muitos debates sobre "trecos e muito anseio por bens situados em mundos inteiramente diferentes daquele do capitalismo moderno" (Miller, 2013, p.227).

O autor conclui:

> *[...] colaborando tão alegremente com geógrafos e sociólogos quanto com antropólogos. Sem uma disciplina clara, os pesquisadores interessados na cultura material têm muita liberdade em sua habilidade para perambular pelo mundo e avaliar por que algumas coisas importam, quando e para quem; e por que as pessoas afirmam que coisas que julgamos ter grande importância para elas na verdade não importam* (Miller, 2013, p.229).

Em seu artigo "Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais", Ingold (2012) traz uma distinção interessante entre coisa e objeto, demonstrando que o mundo é formado por coisas e não objetos. Ele começa analisando uma árvore e pergunta: "a árvore é um objeto? [...] como a definiríamos? [...] Onde termina a árvore e começa o resto do mundo?" (Ingold, s/p, 2012). Então o autor inicia uma análise sobre aquele "objeto", a árvore, lembrando do musgo que cresce nos galhos, das raízes que penetram na terra, dos pássaros que fazem seus ninhos, etc.

O autor conclui então que a árvore não é um objeto e sim um agregado de fios vitais entendido por ele como coisa. Relata ainda que em um primeiro olhar constatamos que uma pedra é um objeto. Mas não podemos desconsiderar a erosão e deposição que lhe deixou daquela forma e naquele local e ainda do musgo que se formou sobre ela, tornando-a uma coisa. Inspirando-se no filósofo Heidegger, Ingold (2012) assume que "o objeto se coloca diante de nós como um fato consumado [...] a coisa, por sua vez, é um 'acontecer', ou melhor, um lugar onde vários aconteceres se entrelaçam. Observar uma coisa não é ser trancado do lado de fora, mas ser convidado para a reunião" (Ingold, s/p, 2012).

Talvez seja mais fácil perceber que uma árvore é uma coisa do que uma mesa, por exemplo, mas o autor questiona que uma sala sem objetos é inabitável

e para que ela esteja preparada para qualquer atividade ou ação precisa estar mobiliada.

> *Assim concebida, a coisa tem o caráter não de uma entidade fechada para o exterior, que se situa no e contra o mundo, mas de um nó cujos fios constituintes, longe de estarem nele contidos, deixam rastros e são capturados por outros fios noutros nós. Numa palavra, as coisas vazam, sempre transbordando das superfícies que se formam temporariamente em torno delas. [...] Ao trazer as coisas à vida, eu quis celebrar a criatividade daquilo que Klee chamou de "dar forma"* (Ingold, s/p, 2012).

Foi a partir da leitura do artigo A Juçara vai à escola: aprendizagem entre pessoas coisas e instituições, de Borges et al. (2015), que percebi a exemplificação dos preceitos de Miller (2013) de como coisas fazem pessoas e a importância de estudar a relação entre coisas e pessoas na antropologia, fortalecendo a interdisciplinaridade entre essa disciplina e o design. A partir dessa percepção, realizei uma comparação com o projeto Ecomoda do designer Almir França, que será analisado.

Além do Ecomoda serão mostrados ainda outros três empreendimentos sociais com responsabilidade socioambiental e sede no Rio de Janeiro: Pipa Social, Rede Asta e Mulheres do Sul Global. Além dos fazeres e resultados, a análise desses empreendimentos e os depoimentos dessas pessoas irão contribuir para a constituição de uma identidade, como será visto mais a frente.

5.2.1 Ecomoda[39]

Em postagem no Instagram, Almir França escreve: "Os retalhos, os fuxicos, as memórias e as histórias das mulheres que construíram o mundo" (França, 2019b).

Já foi apresentado no Capítulo 2 o designer e pedagogo Almir França, pessoa importante para o cenário da moda carioca. Nesta seção será detalhado o projeto Ecomoda, idealizado por ele. As informações foram coletadas a partir de matérias pesquisadas na internet e de entrevista semiestruturada feita em 2019, além de complementação pelo aplicativo WhatsApp em 2020 e acompanhamento na rede social Instagram.

França me recebeu em uma tarde de julho em seu ateliê localizado na Praça da Bandeira, região norte do Rio de Janeiro. Em seu exterior o ateliê revela

39 É importante ressaltar a abrangência do termo Ecomoda. Quando é feita uma busca na rede social Instagram, encontram-se dezenas de projetos que incluem o termo Ecomoda, como, por exemplo, o programa de extensão Ecomoda da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), criado em 2005 e coordenado pela professora Neide Schulte. O projeto Ecomoda referido na presente pesquisa está sempre vinculado a Almir França.

uma típica construção antiga da cidade, característica da região. Encontro uma decoração densa e carregada de "coisas" na melhor definição de Ingold (2012), que me faz misturar os sentimentos de curiosidade e emoção e começo desde aquele momento até o final de minha visita a observar todos os detalhes daquele ambiente. Móveis e objetos de decoração em estilo retrô, manequins e araras que expõem roupas e acessórios extremamente elaborados, paredes inacabadas, técnicas de decupagem, mosaicos e outras técnicas de aproveitamento de materiais cobrindo móveis, paredes, chão e teto. Ao entrar no ateliê tive a sensação de estar dentro de um museu ou instalação de arte, um ambiente com muita informação, significado e simbologia. Como descreve França (2019a), "um parangolé inacabado". Por oportuno, Almir me revela que uma de suas referências é Bispo do Rosário e que sua preocupação estética se concentra na criatividade e no processo criativo sobre o resultado e o acabamento.

Voltando ao artigo que me guiou a este estudo, A Juçara vai à escola: aprendizagem entre pessoas coisas e instituições, Borges et al. (2015) demonstram como a juçara, árvore conhecida popularmente como açaí da Mata Atlântica, desencadeou toda uma rede de relações entre pessoas, coisas e instituições favorecendo o aprendizado em uma comunidade rural do Rio Grande do Sul. O açaí da juçara foi utilizado como material educativo, valorizando e consolidando questões sociais e ambientais locais. A centralidade da juçara, segundo os autores, revela a presença da matéria na constituição do mundo, que é mais do que apenas um mundo humano.

Nesse contexto, a juçara representou o fio condutor do emaranhado de linhas que se entrelaçam. No exemplo do Ecomoda, esse fio condutor foi o resíduo da roupa, resultado do excedente gerado pelo modelo de produção denominado *fast fashion*. Fica clara a posição que o lixo da roupa assume dentro do projeto Ecomoda de fio condutor de emaranhado de linhas que entrelaçam e costuram pessoas, coisas e instituições, desencadeando um processo educacional e a valorização do desenvolvimento socioambiental. A partir da visão de Ingold (2012), o resíduo da roupa apresenta-se como coisa e não como objeto. E seguindo os preceitos de Miller (2013) esses resíduos representam coisas capazes de interferir e transformar pessoas.

Como citado acima, Almir França esteve presente na moda carioca desde a década de 1980, com poucos recursos disponíveis sempre buscou na criatividade caminhos para realizar e materializar suas produções. Percorreu um caminho tortuoso com alguns momentos de reconhecimento, como seu desfile realizado na Rio + 20 no Pão de Açúcar.

Em 2000, fundindo suas duas habilidades, a formação de pedagogo e a experiência de designer de moda, Almir começa a ensinar moda a partir desse

caminho alternativo que as dificuldades possibilitaram. Iniciou um projeto na favela da Maré onde ensinava mulheres que tinham filhos em situação de rua. Esse foi o embrião para a concepção do Ecomoda, que teve seu primeiro modelo no Morro da Mangueira em 2010. O projeto se concretiza a partir do programa das UPPs (Unidade de Polícia Pacificadora). A ideia inicial do programa das UPPs era estabelecer o diálogo do Estado com as comunidades, dessa forma ele não estava apenas centrado na Secretaria de Segurança Pública, ele envolvia todas as secretarias, como a de Educação e a de Meio Ambiente. O Estado pretendia cuidar dos problemas estruturais das comunidades cariocas e não olhar apenas para o problema da segurança.

O programa da UPP, como explicado no início do capítulo, foi uma política implementada pelo governo do Rio de Janeiro em 2008 com o objetivo mais amplo de segurança pública que pretendia desarticular o crime organizado e tráfico de drogas nas favelas do estado. A ação resultava de uma estratégia organizada em conjunto pelos governos municipal, estadual e federal, contando ainda com o apoio de ONGs e entidades civis organizadas. As UPPs foram instaladas em áreas com elevados índices de pobreza, baixa infraestrutura, baixo nível médio de escolaridade e que abrigavam grupos criminosos armados e organizados.

> *Entende-se que a Segurança Pública deve ser considerada como o resultado da articulação de diversas políticas sociais, visando a defesa de direitos, garantia e promoção da liberdade, como será tratado no desenvolvimento deste trabalho, principalmente porque segurança pública é muito mais que ação da polícia. Diversamente do que predomina no senso comum, ruas cheias de polícia representam insegurança e não segurança, como predominantemente é divulgado por meio da ideologia dominante.*

> *Nos territórios de uma cidade que não vive os riscos permanentes dos conflitos entre polícia e grupos criminosos armados, a presença da polícia nas ruas passa um sentimento de segurança. O contrário ocorre nas favelas e periferias, que vivem sob controle de grupos criminosos, e a presença do policiamento ostensivo traz risco permanente e medo para os moradores. Isso, no entanto, é um sentimento de uma realidade que apresenta a questão de segurança apenas pela força e não por meio de políticas públicas que apostem na mobilidade, no encontro dos corpos, na participação e na ocupação das ruas. Essa situação gera desigualdades cada vez mais profundas no tratamento dado aos moradores desses diversos territórios que compõem a cidade* (Franco, 2014, p.24).

Segundo a crítica de Franco, a manutenção de uma prática ostensiva da polícia nos locais gerando temor entre os moradores não propiciou a possível paz anunciada na "pacificação", tornando o projeto frágil, com prazo de validade, apesar das "importantes contribuições para novos projetos de relações humanas e sociais" (Franco, 2014, p.47) que apontavam para um modelo de sociedade diferente do vigente naqueles locais. Além das dificuldades geradas pela distância

de implantação entre a UPP e a UPP social, a segunda encerrou suas atividades entre final de 2012 e início de 2013. Estas foram suspensas como argumento de que não apresentavam o funcionamento devido, além da insegurança dos trabalhadores terceirizados.

Franco (2014) conclui que as ações que deveriam gerar políticas públicas nesses territórios não foram contempladas até aquele momento (no ano de 2014) pelas Unidades de Polícia Pacificadora, tornando-se clara a relação entre a implantação das UPPs naquele momento e os mega eventos que a cidade iria sediar, além da ampliação do mercado, já que as UPPs se revelam como uma política mais voltada para a segurança pública do que favorecedora aos próprios moradores das favelas (Franco, 2014). Assim como citado no exemplo da moda carioca, do ponto de vista simbólico e cultural, mais uma vez o Rio de Janeiro apresenta-se como uma vitrine nacional.

Apesar das fragilidades do programa das UPPs, o Ecomoda foi favorecido pelo incentivo da Secretaria de Meio Ambiente dentro deste, com o objetivo mais amplo de trabalhar a educação ambiental nas comunidades e com o objetivo operacional de ensinar moda às comunidades atuantes, a partir do reaproveitamento do lixo gerado pela própria indústria da moda. Dessa forma acontece, além da geração de trabalho e renda, a redução do lixo. Segundo França (2019), "quando você faz um saco de roupa usada e entrega para os pobres você resolveu apenas o seu problema". Para ele o principal problema do lixo gerado pela moda não é oriundo dos resíduos industriais, mas das roupas prontas que são descartadas pelos consumidores. Aproveitando as palavras de Borges et al. (2015, p.315) "uma palmeira como a juçara (neste caso substituímos pelo lixo da roupa) se torna protagonista de um processo socioambiental e pedagógico relevante para a ação educativa e o desenvolvimento local".

Os recursos que financiaram o projeto da Mangueira eram oriundos do Fundo Estadual de Conservação Ambiental e Desenvolvimento Urbano (Fecam[40]), segundo o site da instituição:

> *O Fundo Estadual de Conservação Ambiental e Desenvolvimento Urbano (Fecam) foi criado com o objetivo de atender às necessidades financeiras de projetos e programas ambientais e de desenvolvimento urbano em consonância com o disposto no parágrafo 3º do artigo 263 da Constituição Estadual. Os recursos do Fecam são oriundos dos royalties do petróleo atribuídos ao estado do Rio de Janeiro, cabendo ao Fecam 5% do valor relativo à extração na camada pós-sal e 5% na camada pré-sal.*
>
> *Também constituem recursos do Fecam o resultado de multas administrativas aplicadas e condenações judiciais por irregularidades constatadas pelos órgãos fiscalizadores do meio ambiente. [...]*

40 Disponível em: <http://www.fecam.rj.gov.br/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

> *O Fecam financia projetos ambientais e para o desenvolvimento urbano em todo o estado do Rio de Janeiro, englobando diversas áreas, tais como gestão ambiental e biodiversidade, infraestrutura verde, saúde e educação ambiental e fortalecimento das instituições de controle ambiental* (Fecam, 2020).

O projeto Ecomoda se estrutura na favela da Mangueira, onde o curso tinha duração de um ano dividido por módulos, como um curso técnico, e para isso foi montado um corpo docente com professores com formação na área. A ideia era replicar o modelo em outras comunidades, mas Almir entendia que isso não seria fácil, pois lá ele conseguiu estrutura e recursos fundamentais para o andamento do projeto.

França (2019a) explica que discutir questões de proteção ambiental defendendo posturas como o *upcycling* não é fácil em uma comunidade de baixa renda. O *vintage* não gera impacto e conscientização para aquela comunidade que se encontra imersa em uma cultura de valorização das marcas e que hoje é capaz de consumir produtos de moda e design, apesar de sua baixa renda, em lojas de *fast fashion*. Apresentar aos alunos conceitos de moda sustentável é um grande desafio. "Para Almir, é necessário formar pessoas que pensem fora da caixa, criando algo que não exista ainda e que ao mesmo tempo se torne competitivo no mercado" (Grinberg, 2018).

Durante o seu desenvolvimento, o projeto teve que se adaptar para superar algumas questões. Almir idealizou um projeto para jovens, mas quando foram feitas as inscrições, percebeu que a maioria dos participantes eram mulheres acima de 50 anos e algumas analfabetas. Outro problema enfrentado eram as disputas internas da comunidade. Ele conta que às vezes dentro da sala de aula havia alunas de famílias e facções rivais, em que o pai de uma aluna havia assassinado o pai da outra (França, 2019a).

Pergunto a Almir sobre o impacto e as mudanças do projeto na vida dessas mulheres. Ele responde que as mudanças acontecem individualmente: elas trabalham coletivamente, mas a luta é individual e que é muito difícil avaliá-las, mas acredita que o impacto é maior ao nível de cidadania do que financeira. Segundo França (2019a), uma mulher sentar numa máquina e começar a costurar e utilizar isso como ofício não é transformador. A transformação acontece quando a mulher volta à escola para estudar e se alfabetizar. Isto é cidadania e isto aconteceu.

Após o final do primeiro ano de curso na Mangueira, França precisava da renovação dos fundos do Fecam, para que o projeto continuasse, e já havia sido avisado que seria muito difícil essa renovação, devido a problemas políticos internos da instituição. Nesse período, o projeto e seu trabalho estavam bastante divulgados e Almir começou a ser procurado por muitas instituições que buscavam

soluções para o problema do lixo gerado por suas empresas. O secretário de Meio Ambiente na ocasião lhe ofereceu uma tonelada de uniformes dos agentes que faziam a fiscalização da Lei Seca do estado, que seriam incinerados. Ao mesmo tempo, muitas empresas de varejo de moda também o procuravam com o mesmo intuito de resolver problemas de sobra. Almir viu uma oportunidade de conexão entre essas marcas e seu trabalho, indicando a elas seus alunos como estagiários.

Ele começa então a perceber a dimensão que o projeto estava tomando e a entender o papel do Ecomoda. Em sua apresentação ao Fecam, ele perguntou se cinco toneladas de lixo representavam o valor do trabalho que estava desenvolvendo. E perguntou em seguida quanto custam cinco toneladas de lixo, que seriam queimadas? Essa é a conta que deve ser feita, esse era o valor que um projeto daquela natureza representava.

O projeto na Mangueira acabou, por questões políticas e disputas de poder com mudança de governador do estado, além de disputas de facções internas dentro da comunidade. Hoje o projeto não está mais na Mangueira, mas deixou lá sua semente. As mulheres continuam com um coletivo de costura, produzem e fornecem uma bolsa para uma rede de supermercados e a relação entre França e elas continua até hoje.

Depois desse primeiro modelo de sucesso na Mangueira, o projeto expandiu-se para outras comunidades na cidade do Rio de Janeiro, Baixada Fluminense e ainda outros municípios do estado. As demandas e a procura dessas comunidades pelo projeto acontecem de formas variadas. Quando se chega em um local novo é importante viver e conhecer a realidade para criar um diagnóstico. Nesse diagnóstico verificar, por exemplo, se há indústria, comércio, moda, resíduo. Qual a origem desse resíduo? Qual a expectativa daquela comunidade?

O objetivo do projeto permanece sendo ensinar moda a partir dos resíduos, mas os fomentos diversificam-se. O Ecomoda expande-se para Teresópolis, município serrano da Região Metropolitana, para Santa Maria Madalena e Trajano de Morais na Região Central do estado de São João da Barra, localizado na Região Norte. O Ecomoda pretende, nas localidades onde atua, melhorar as condições das comunidades que afetam e são afetadas por problemas ambientais. Em Teresópolis, o projeto está presente no conjunto habitacional Ermitage, construído para alojar os desabrigados das enchentes que causaram destruição ao município em 2011. Mas, segundo ele, esses conjuntos, além de muito afastados do centro, possuem grandes problemas estruturais. O Ecomoda preza prioritariamente o empoderamento da população local.

Merece destaque a relevância de municípios como Teresópolis na cadeia de moda. Uma pesquisa da Firjan de 2016 mostra que a região, denominada pela

pesquisa de Região Centro Norte, tem grande importância para o setor de confecção, uma vez que representa 62,4%, superando o mercado com 29,9%. O setor de confecção da Região Centro Norte representa 23,7% do segmento em relação a todo o estado com 12.462 empregados e 1.223 empresas (Firjan, 2016b).

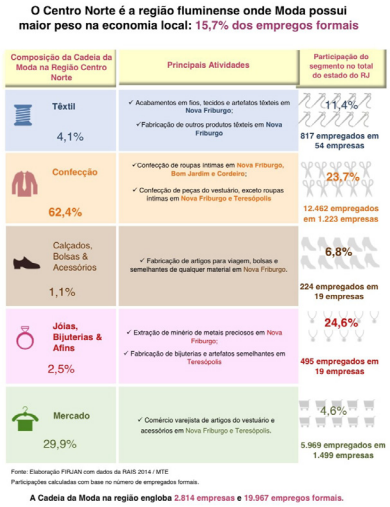


Figura 19 – Composição da cadeia da moda na Região Centro Norte do estado do Rio de Janeiro. Fonte: imagem retirada de Firjan (2016b, p.27). Disponível em: <https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/mapeamento-da-cadeia-da-moda.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.

Nos municípios Santa Maria Madalena e Trajano de Morais o incentivo vem da Secretaria de Estado do Ambiente e do Instituto Estadual do Ambiente (Inea) como um projeto de educação ambiental direcionado a jovens de 15 a 29 anos. Ao final do curso os jovens deveriam apresentar um plano de ação de intervenção local voltado para o monitoramento e o controle do ambiente e para políticas públicas socioambientais.

Na favela da Rocinha, o Ecomoda fez uma parceria com o projeto De Olho no Lixo, cooperativa de catadores que fornece a matéria-prima que será utilizada. Parte do lixo coletado já tem destino, como papelão, latinhas e garrafas pet; o restante vai para o Ecomoda. O projeto é resultado da parceria entre a Secretaria de Estado do Ambiente (SEA), Instituto Estadual do Ambiente (Inea) e o Viva Rio Socioambiental, com recursos da Associação dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (Asserj). Segundo Firmino (2018):

Além da coleta de lixo, realizada por 30 agentes socioambientais, o projeto também atua no eixo da educação ambiental, cultura e comunicação, através dos cursos Funk Verde, com oficinas de percepção sonora, confecção de instrumentos musicais a partir da reutilização de resíduos sólidos; e do Ecomoda, onde os jovens aprendem a confeccionar roupas, bolsas e acessórios reutilizando jeans usados, retalhos, banners e até CDs. Nas aulas realizadas na Rocinha, já foram produzidos cerca de 80 instrumentos musicais e mais de 400 peças de vestuário, entre calças, vestidos, blusas, bolsas e acessórios, foram criadas.

O jornalista Grinberg (2018) destaca que "na unidade da Rocinha, onde os alunos desenvolveram bolsas com sacos plásticos de supermercados, a preocupação é evitar que mais resíduos acabem na língua negra de São Conrado". Nessa localidade o objetivo do Ecomoda é ensinar moda e auxiliar a resolver o problema da sacola plástica. Na Rocinha a matéria-prima deixa de ser apenas o resíduo da moda e abrange o lixo de forma mais ampla, tendo como matéria-prima também o plástico. A maioria da população da comunidade é formada por imigrantes da Região Nordeste e possuem grande habilidade com as técnicas de tricô, crochê e bordado. Almir aproveita essa habilidade e desenvolve essas técnicas com os plásticos. Dessa forma os integrantes do Ecomoda da Rocinha desenvolvem crochê a partir dos plásticos que seriam descartados, criando produtos. Segundo França (2019a), a faixa etária das integrantes do projeto é de quarenta anos e o grupo é muito produtivo.

França (2019a) relata que na favela da Rocinha passaram por várias situações de conflitos de poder internos e externos. Primeiro o projeto ficava localizado em uma casa no meio da comunidade, mas em 2017 com as disputas de facções essa casa foi tomada pelo tráfico, apesar de o imóvel pertencer à Igreja católica, e eles acharam mais prudente procurar um novo local. Almir explica que não houve uma expulsão, mas que por uma questão de segurança as alunas decidiram pela mudança. Em 2018 passaram por uma disputa, dessa vez externa, entre município e estado, e após negociação eles se mantiveram onde estavam, na região da comunidade conhecida como Roupa Suja. Considerada uma das regiões mais pobres da favela, o local sofre com problemas estruturais como falta de saneamento e coleta de lixo. A favela do Jacarezinho foi outra favela da cidade em que o Ecomoda também atuou.

Cada núcleo do Ecomoda conta em média com quatro educadores – como ele denomina –selecionados e treinados nos próprios locais. Algumas vezes esses professores são ex-alunos do projeto, como Pedro que, após finalizar o Ecomoda, procurou uma segunda formação na área no Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) e deu aulas de estamparia no projeto (Grinberg, 2018). Muitas vezes Almir França é procurado pelas próprias comunidades, como foi o caso do Salgueiro, comunidade de São Gonçalo com altos níveis de violência registrados.

Mulheres moradoras do Salgueiro vítimas de violência doméstica organizaram um grupo de solidariedade que existe há vinte anos e há seis anos procuraram o Ecomoda. Almir França (2019a) relata que hoje elas organizaram um espaço para costura e desenvolvem um trabalho com cascas de peixe, matéria-prima de fácil acesso na comunidade, que possui cooperativas de pescadores.

O Ecomoda possui núcleos de atuação em comunidades e municípios da Baixada Fluminense, como Ana Clara, Bom Retiro, Imbariê, Magé e Guapimirim. França (2019a) relata que as comunidades Ana Clara e Bom Retiro são dois locais afastados dos centros urbanos, com graves problemas como a ausência de escola municipal, fechada devido à violência e à falta de professores. Estão localizadas à beira da Baía de Guanabara entre fábricas de petróleo. Nessas comunidades o incentivo vem de recursos das multas ambientais aplicadas a essas fábricas.

Ressalto que o método de pesquisa de campo inspirado na antropologia foi fundamental para esse trabalho. Como citado acima, para Ingold (2018) a observação participante é um método etnográfico que consagra um reconhecimento de que o mundo só pode ser entendido porque fazemos parte dele. Foi através do convívio de Almir França com as populações dos locais em que iria atuar, conhecendo seus hábitos, valores, modos de vida, crenças, relações de parentesco e outras dimensões da vida social, que ele conseguiu desenvolver o trabalho. Segundo França (2019a), "em cada local descobre-se qual é a potencialidade produtora criativa. A partir daí consegue-se construir uma rede".

Outro exemplo é a comunidade Roquete Pinto, no complexo da Maré, situada perto da Baía de Guanabara, que também é um projeto desenvolvido em parceria com o De Olho no Lixo. Quando chegou ao local Almir França conheceu na região o trabalho do grupo Marias, que já desenvolvia produtos a partir de retalhos que vinham das fábricas locais. Sendo a pesca a principal atividade local, Almir decidiu utilizar como matéria-prima as redes de pescadores que eram descartadas.

As longas e densas histórias contadas por Almir fizeram com que a entrevista corresse agradavelmente por toda aquela tarde. Eram tantas histórias que em alguns momentos elas se sobrepunham e se misturavam e tento tecê-las resgatando fios condutores para que não ficassem pontas sem arremate. Algumas vezes fomos interrompidos por colaboradores que estavam no local e trabalham com Almir, traziam uma amostra que estava sendo elaborada naquele momento com perguntas operacionais. Ele explica que estavam desenvolvendo uma peça piloto de uma bolsa feita a partir de matéria-prima aparentemente oriunda de aproveitamento de uniformes com estampas primitivas de carimbos e que aquela peça seria apresentada em uma reunião no final da tarde. No momento em que a

peça nos é mostrada, França (2019a) explica que trabalhar com os recursos disponíveis e com as técnicas primitivas e artesanais é uma prioridade do projeto. A máquina está presente nas aulas, mas não é fundamental e só será usada quando o aluno estiver apto. Segundo ele, para ser autossustentável o profissional precisa trabalhar com os recursos que estão disponíveis, não adianta ficar esperando a máquina maravilhosa se ela não existir.

No sul do estado, o Ecomoda atuou nos municípios de Angra dos Reis e Itaguaí.

Ao final da entrevista Almir me leva para conhecer os outros cômodos do ateliê, todos ocupados por tecidos, retalhos e roupas e me explica como acontece o processo. Antes de receber uma doação ele solicita uma amostra, para conhecer o material e avaliar as possibilidades de uso dele. Se perceber a possibilidade de trabalhar com esse material, recebe o montante da doação no ateliê em que faz a higienização e a separação antes de encaminhá-la às turmas. Quando apresenta o material aos alunos, demonstra que é preciso pensar a cadeia de moda de uma forma ampla. Não adianta gastar dinheiro, energia e tempo com produtos com prazos de utilidade limitados, é importante fazer a cadeia circular. A partir desses princípios os alunos projetam com inspiração no material que foi apresentado. Os projetos são desenvolvidos a partir daquela matéria-prima como também os exercícios e as aulas de desenho, de modelagem ou de costura permeiam o desenvolvimento daquele projeto e resultam no produto pronto. Como ele relata ao jornalista Grinberg (2018), "quem trabalha só fechando camisetas não é costureiro, é operador de máquina. É preciso também pensar em como reutilizar esses materiais para criar uma camiseta".

Almir me mostrou a matéria-prima com que estava fazendo a peça piloto da bolsa que iria apresentar na reunião. Eram uniformes da equipe de limpeza de um hospital que seriam incinerados. Vi também bolsas que estavam sendo desenvolvidas pelo grupo da Rocinha a partir de doações de carpetes e ainda a coleção de peças feitas a partir de retalhos da turma da Baixada Fluminense que se formaria naquele ano.

Da pesquisa realizada junto ao complexo da Ecomoda restou a certeza de que o projeto extrapola o educacional, entrelaçando e costurando coisas, pessoas e entidades movidas pela ética ecológica e pela valorização do homem e sua diversidade.

Voltando às ideias de Ingold (2012), o autor demonstra ainda como, a partir de suas definições, um objeto pode virar coisa e que as coisas são trazidas à vida. Exemplifica através de um experimento que fez com seus alunos da Universidade de Aberdeen quando produziram uma pipa. A pipa muda de significado

quando está em um ambiente fechado ou em um ambiente ao ar livre. "A pipa que repousava sem vida sobre a mesa dentro da sala tinha se transformado numa pipa-no-ar. Não era mais um objeto – se é que jamais o foi – mas uma coisa" (Ingold, s/p, 2012). Quantos símbolos estão escondidos por trás do objeto/coisa pipa?

> *É aqui que chegamos – e, espero, enterramos para sempre – o chamado "problema da agência" (Gell, 1998, p. 16). Muito já foi escrito sobre as relações entre pessoas e objetos com base na ideia de que a diferença entre eles está longe de ser absoluta. Se as pessoas podem agir sobre os objetos que as circundam, então, argumenta-se, os objetos "agem de volta" e fazem com que elas façam, ou permitem que elas alcancem, aquilo que elas de outro modo não conseguiriam (ver, por exemplo, Gosden, 2005; Henare; Holbraad; Wastell, 2007; Knappett, 2005; Latour, 2005; Malafouris; Knappett, 2008; Miller, 2005; Tilley, 2004) [...]. Vimos isso com a pipa. Pensar a pipa como um objeto é omitir o vento – esquecer que ela é, antes de tudo, uma pipa-no-ar. E, assim parece, o voo da pipa é resultado da interação entre uma pessoa (quem a empina) e um objeto (a pipa); enquanto tal, ele só pode ser explicado imaginando que a pipa seja dotada de um princípio animador interno, uma agência, que a coloca em movimento, na maioria das vezes contraria a vontade daquele que a empina* (Ingold, s/p, 2012).

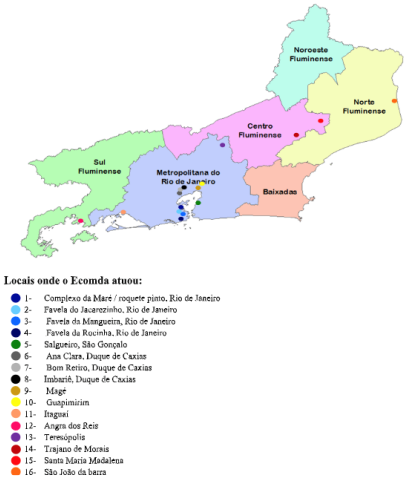


Figura 20 – Mapa do estado do Rio de Janeiro com os locais de atuação do Ecomoda. Fonte: a autora.

5.2.2 Pipa Social

A ONG Pipa Social, que será explicada nesta seção, vai além do objeto pipa que repousava sem vida sobre a mesa e mais além ainda da coisa pipa que foi empinada ao ar livre a partir da interação entre a pessoa que a empina e o objeto, como no experimento de Ingold com seus alunos. A Pipa Social idealizada

por Helena Rocha em 2012 é um objeto imaginário que se transforma em uma coisa quando ocasiona a integração entre pessoas, instituições e objetos. A pipa representa simbolicamente as favelas cariocas. A maioria das favelas cariocas se formou nos morros da cidade, e essa posição no alto do morro facilita a atividade de soltar pipa, muito praticada por seus moradores, sendo comum observarmos pipas sobrevoando esses locais. "Pipa é o ícone da favela. Pipa representa voar alto, sol, vento, liberdade, pra cima, conseguir subir alto, jogar tudo para o alto com muita esperança" (Rocha, 2019).

A Pipa Social sobrevoou as favelas cariocas pretendendo formar, a partir da união e colaboração de moradores interessados, um polo de criação coletiva, de produção e de informação com foco na busca por posicionamento profissional e inclusão social. A qualificação desses moradores de comunidades acontece através da convivência com designers que desenvolvem projetos colaborativos.

Entrei em contato, no início de 2019, com Helena Rocha, que estava, na ocasião, morando fora do Brasil. Marcamos nossa entrevista logo após seu retorno em agosto daquele ano, no endereço em que funciona a ONG, uma casa no bairro de Botafogo, na Zona Sul. É uma casa antiga e ampla onde acontecem outras atividades, como um curso de pintura no primeiro andar e na quadra externa aulas de educação física de uma escola, entre outras. A Pipa Social ocupa o terceiro andar inteiro da casa. O acesso ao andar é uma escada antiga de madeira, e o andar é dividido em quatro salas, duas menores localizadas perto da escada. Na primeira trabalha Helena e na segunda trabalhava Talitha, que me foi apresentada como secretária/administrativa. Após a sala da Talitha existe outra, bem ampla, onde ficam as máquinas de costura e uma grande mesa de corte, o ateliê da costura, e por fim uma sala também ampla, mas um pouco menor, com uma mesa grande centralizada – o ateliê do artesanato. Quase toda a extensão das paredes dos ateliês é coberta por estantes onde ficam guardados materiais variados. A construção antiga apresenta problemas estruturais, mas é um ambiente agradável, com grandes janelas e bastante ventilado. Nessa tarde estavam no local Helena, que me recebeu em sua sala, Talitha, que trabalhava em sua mesa, e Tuca, uma costureira que trabalhava no ateliê de costura.

Helena conta que tinha muita experiência no terceiro setor e queria aproveitar essa experiência adquirida para fundar uma ONG tentando melhorar alguns erros observados por ela. Percebia que muitas vezes não conseguiam dar o passo a mais que ela acreditava que seria sair da capacitação e ir para a autonomia dos capacitados. Relatou que uma dessas experiências foi na ONG Banco da Providência.

No ano de 2010 morou em Paris acompanhando o marido e aproveitou o período para conhecer algumas ONGs locais e no final de 2012 fundou a Pipa

Social. Nesse período de implantação das UPPs houve uma grande valorização dos imóveis da cidade. A ideia inicial era um endereço dentro da favela Santa Marta, mas devido aos altos valores Helena preferiu um endereço no bairro, mas não dentro da favela.

A primeira UPP da cidade foi inaugurada em 2008 no morro Santa Marta. Franco (2014) analisa que o principal objetivo das UPPs era comercial, preparando a cidade para os grandes eventos que sediaria. Dessa forma houve uma supervalorização dos imóveis locais, desfavorecendo os moradores, que deveriam ser os principais beneficiados.

> *Quando se analisa o viés econômico e a alta dos preços nas favelas, observa-se que alguns estabelecimentos comerciais, por exemplo, fecharam as portas por não conseguirem arcar com as taxas decorrentes do processo de regularização. Aliado a isso, observou-se uma valorização de até 200% no preço dos imóveis, tanto para aluguel quanto para compra e venda, após a ocupação da favela pela Polícia Pacificadora* (Franco, 2014, p.85).

A ideia inicial de Helena era fazer um projeto piloto de um ano apenas com moradoras da favela Santa Marta, mas percebeu que as costureiras e artesãs se conectavam e traziam parentas, amigas e conhecidas, moradoras de comunidades diferentes. Percebeu então que o trabalho da ONG deveria também agregar moradoras de comunidades variadas e começou a visitar os locais para conhecer essas moradoras e os trabalhos realizados por elas. Mas conta que com o passar do tempo teve que suspender as idas às favelas por causa da violência.

O trabalho desenvolvido pela ONG baseia-se em três pilares: o primeiro é a geração de trabalho e renda e o segundo o acesso à informação. Helena considera esse segundo fundamental: a Pipa busca esse acesso à informação através de parcerias e consultorias. A Pipa Social conecta a comunidade acadêmica e o mercado corporativo com as moradoras das favelas.

Ela exemplifica com os estágios oferecidos aos voluntários das faculdades de design de moda da cidade. Dessa forma acontece a troca entre as pessoas que vêm das favelas com conhecimento sobre técnica e os estudantes que não a conhecem, mas trazem um novo olhar sobre moda e design. Outro exemplo dado por ela é um curso de estamparia, de extensão, que foi oferecido para um grupo de dez artesãs da Pipa.

Como exemplo de conexão com o mercado corporativo, a Pipa desenvolveu e produziu, a partir de retalhos doados pela marca de varejo feminino de moda Farm, seiscentas bolsas para o Rio Ethical Fashion; e para a marca Soulier de calçados desenvolveram produtos como *nécessaires* com retalhos de couro fornecidos pela própria empresa.

O terceiro pilar é a formalização dos negócios, que, segundo ela, é o mais fragilizado. Mais de 20% das beneficiadas – como se refere às costureiras e artesãs

cadastradas – conseguiram autonomia e tiraram o CNPJ como Microempreendedores Individuais (MEI). Mas essa formalização esbarra em algumas questões como, por exemplo, um aposentado quando tira o CNPJ como MEI perde automaticamente a aposentadoria e, segundo Helena, deveria acontecer uma transição, ele só deveria parar de receber a aposentadoria quando a empresa já estivesse gerando renda.

Segundo Rocha (2019), até 2017 esse modelo foi muito bem-sucedido. A ONG cresceu ocasionando conexões entre designers, empresas e as moradoras das comunidades e através dessas parcerias eram desenvolvidas, produzidas e comercializadas coleções de produtos, gerando conhecimento e renda ao grupo e o autossustento da ONG. A Pipa Social teve um ponto de venda no shopping carioca Rio Sul durante cinco meses e uma loja por dois anos no centro cultural da Light,[41] além de venderem os produtos para multimarcas. A ONG ainda prestava consultoria às moradoras das comunidades que já tinham seus negócios.

O produto com a marca Pipa Social representa o trabalho desenvolvido a partir da *expertise* de cada um dos integrantes, incluindo desenvolvimentos com bordado, crochê, costura e bijuteria. E a partir desses produtos comercializados a Pipa começa a atrair um novo tipo de negócio, os clientes que buscam uma produção com responsabilidade social. Essas empresas não pretendem vender a marca Pipa Social, mas utilizam essa mão de obra em suas produções.

Em 2018 começaram a ter muitos problemas para manter a ONG, todas as multimarcas que vendiam seus produtos fecharam e algumas empresas que produziam na Pipa também pararam as atividades, diminuindo muito o trabalho e a geração de renda para as beneficiadas. Nesse período Helena teve que mudar-se novamente para Paris e foi quando foi selecionada pela Apex para vender a Pipa Social como marca Brasil. Fez um curso de comércio exterior na instituição e realizaram a primeira exportação para Portugal: em parceria com as herdeiras de Tarsila do Amaral desenvolveram bolsas com bordados de quatro desenhos de pinturas da artista, ficando com os royalties das imagens selecionadas.

Segundo pesquisa da Firjan (2016b), a exportação de produtos de moda fluminense representou, em 2015, 1,1% do montante da exportação do país, desse 1,1% o segmento de confecção do estado representou 10,7% das exportações brasileiras. O mais importante é destacarmos que o preço médio dos produtos fluminenses é o maior preço médio por quilo exportado entre todos os estados do país.

A Apex tem buscado aumentar a exportação de vestuário no Brasil, como pode ser observado na fala da Helena buscando a exportação dos produtos da

41 Empresa responsável pela geração e distribuição de energia no estado do Rio de Janeiro.

Pipa Social. Mas no setor de moda, como em outros setores, as exportações brasileiras são mais expressivas nas *commodities*, como o algodão PT (pronto para tingir), que representa o produto mais exportado no setor. Destacamos também que o biquíni é no Brasil o produto acabado de moda mais exportado.

No período em que esteve em Paris Helena mais uma vez buscou na experiência o aperfeiçoamento e novos caminhos para o desenvolvimento da ONG. Acreditando no potencial do produto desenvolvido pela Pipa, um produto artesanal e com qualidade, buscou apoio para consolidar a exportação junto à embaixada do Brasil e à Câmara de Comércio do Brasil na França. Essas consultorias ajudaram-na a entender qual seria o produto da Pipa com aceitação na França.

Com essa experiência Helena percebeu que para exportar o produto da Pipa era preciso um aperfeiçoamento no design. A concorrência de produtos artesanais na Europa é enorme e os produtos vindos principalmente na Ásia possuem alto nível de qualidade e design. Segundo Rocha (2019), os produtos importados pela Europa de países orientais como China, Japão, Vietnã e Camboja demonstram um trabalho de excelência com designs fantásticos. Além dos próprios produtos da alta costura francesa produzidos no país.

Ela conta que, no período em que esteve fora, morou no Vietnã e teve uma ótima experiência no país em uma ONG local chamada *About Us* e que o conceito de coletividade e a generosidade do povo vietnamita é responsável pela preservação das tradições locais e pelo alto nível dos produtos desenvolvidos.

De volta ao Brasil, Helena percebeu que para dar esse passo para a exportação precisava aprimorar o design dos produtos desenvolvidos pela Pipa. Buscou alguns designers que fizessem essa conexão com as beneficiadas com o intuito de desenvolverem um mostruário para exportação, como os designers Ivo Minoni e Guto Carvalhoneto, que possuem trabalhos conceituais e contemporâneos.

Nesse momento difícil que a ONG estava passando, a Pipa não estava produzindo suas peças próprias, pois perderam os locais de venda que escoavam a produção. Estavam basicamente produzindo para clientes e dessa forma a geração de renda para o grupo estava abaixo do desejado. Segundo Rocha (2019), naquele momento a ONG estava apostando em um novo modelo de negócio com o intuito de capacitar e qualificar ainda mais o grupo de costureiras e artesãs e consequentemente aumentar essa geração de renda.

Pergunto quando e de que forma foi feita essa ligação da ONG e dos produtos com a moda e com a decoração. Rocha (2019) explica que sua formação e sua experiência sempre foram em comunicação e jornalismo, que não houve uma imposição, foram as próprias beneficiadas que levaram essas habilidades, como a costura e o crochê.

Nesse momento Rocha (2019) defende o que ela acredita que seja o diferencial da Pipa: o objetivo maior da ONG está na qualificação e não apenas na capacitação. Quando chegam à Pipa, os integrantes não têm a intenção de aprender uma técnica ou uma habilidade, mas de melhorar o que já sabem através da convivência com outros e, a partir daí, empreenderem. Elas buscam na Pipa conhecimento, informação e formalização, adquiridas através de trocas e parcerias. Como no exemplo do desenvolvimento do mostruário para exportação, em que os designers irão criar e trabalhar junto com as beneficiadas. Helena explica que os produtos desenvolvidos para exportação são acessórios, pois a concorrência nas roupas é muito grande.

Quando entrevistei a designer Lilly Clark, ela estava trabalhando na ONG. Então, além de trazer informações importantes sobre a moda carioca a partir de sua experiência, como já citado anteriormente, Clark colaborou na construção dessa seção. Clark (2019) relata que conhecia a Pipa Social desde o período em que trabalhava na Dupla Assessoria; a ONG expôs seu trabalho no Fashion Business em um estande reservado a grupos do terceiro setor, chamado Economia Criativa.

Lilly Clark foi chamada por Helena Rocha para substituí-la no período em que estaria morando na França e seus relatos foram importantes para entendermos os processos e o dia a dia no local.

Ela conta que no período em que esteve trabalhando lá os produtos com a marca Pipa eram vendidos na loja Rio Etc. e na Boca do Rio, mas que depois esses pontos de venda foram suspensos. Segundo ela, no final do ano de 2018 receberam muitos pedidos de brindes vindos de clientes variados e que acompanhou de perto o trabalho da ONG. Além do abastecimento das lojas e da produção de brindes do final do ano, tiveram o pedido de exportação para Portugal das bolsas da Tarsila do Amaral e mais alguns pedidos de clientes que produziam para suas marcas próprias.

Clark (2019) explica que na ONG ela assumiu o posto de diretora criativa, fazendo o atendimento e administrando a produção. Nesse período em que Helena esteve fora, ela ficou responsável por essa ligação entre a Helena e a Pipa, mas, segundo ela, não lhe sobrava tempo para fazer prospecções, cargo ocupado e muito bem desenvolvido por Helena. Lilly trabalhava presencialmente nas segundas, quartas e quintas, o ateliê de costura funcionava com mais frequência nas segundas e terças, e nas quartas e quintas o ateliê de artesanato, mas essa dinâmica poderia ser alterada de acordo com a demanda. Segundo ela, a maioria das beneficiadas não trabalha presencialmente, preferindo levar os trabalhos para serem executados em suas residências. Deslocavam-se até o endereço da Pipa

para buscar o material e os pedidos de produção, às vezes era comum uma levar a produção para outra, quando moravam perto. Nessa época o cadastro da Pipa possuía 120 beneficiadas. Uma das dificuldades é que, com a pouca demanda, a ONG tem trabalhado sempre com as mesmas, gerando renda apenas para esse grupo restrito. Mesmo com o trabalho concentrado em poucas, elas não têm conseguido viver apenas deste, que acaba funcionando como uma complementação da renda, e essa realidade não condiz com o terceiro pilar almejado por Helena. Mas para que a ONG cumpra a sua função social, ela não pode apenas gerar renda, é necessário que ela proporcione a capacitação e qualificação do grupo, como no exemplo do curso de estamparia oferecido pela UFRJ.

Além das beneficiadas que são cadastradas e recebem por demanda, a Pipa possui como funcionárias: uma pessoa responsável pela parte administrativa, que naquele momento era a Talitha, e outra pela produção, mas como estavam sem essa pessoa a função estava sendo exercida pela própria Lilly. A ONG é muito favorecida pelo trabalho voluntário, os cortes e modelagens são sempre executados por esses voluntários, além dos designers, que podem ser estudantes que desenvolvem estágios no local ou ainda profissionais de renome que desenvolvem trabalhos em parceria com a Pipa. Cativar voluntários que agreguem ao trabalho e à qualificação das beneficiárias faz parte do trabalho de prospecção de Helena. Hoje a ONG possui voluntários que cumprem rotinas semanais, como as artesãs Judith e Zazá e a designer Elaine, que tem desenvolvido um trabalho de organização do espaço.

Após a diminuição das demandas de final de ano, Clark explica sobre os trabalhos de prospecção que começaram a ser realizados dentro da Pipa: a designer Cacau desenvolveu um mostruário de uma coleção infantil, a Pipa Mini, e começaram a criar e produzir o mostruário para exportação com os designers Ivo Miglioni e Guto Carvalhoneto. Segundo Clark (2019), esses projetos foram muito interessantes, pois, diferentemente das produções que as beneficiadas levavam para casa e muitas vezes não tinham contato com os designers, neste exemplo a criação era colaborativa, elas trabalhavam em conjunto com os designers.

A partir da rede social Instagram selecionei alguns depoimentos de beneficiadas da Pipa Social:

> *[...] Eu já estou lá na Pipa, embora com essa pandemia eu estou afastada, mas eu já estou lá na Pipa há mais ou menos uns sete anos [...]. O que eu tenho que falar da Pipa, tanta coisa boa, a Pipa me proporcionou muitas coisas, uma delas é aqui onde eu estou, nessa cobertura, que é na minha laje, o meu ateliê, meu material de trabalho todo aqui, meu esposo fez esse cantinho aqui pra mim. [...] quando eu fui pra lá, trabalhar lá, fazer biju lá, nós recebíamos uma bolsa e dessa bolsa eu consegui reduzir os meus gastos em compra de material e com essa redução eu consegui colocar essa cobertura com a ajuda do*

> *meu esposo [...] conseguimos colocar o meu ateliê nessa cobertura onde eu moro, porque era tudo isso no meu quarto [...] graças à Pipa eu tenho o meu cantinho aqui fresquinho [...]. Eu espero que a gente voe ainda muito mais alto, ainda mais pra frente, eu tenho fé que essa pandemia vai passar e que vamos voltar a nos reunir e vamos continuar voando, a pipa não vai descer, a pipa vai subir cada vez mais [...].* (Depoimento de Rosa Maria, ONG Pipa Social, 2020c).

> *Esses nove anos que completa com mulheres dando sustentabilidade, dando autoestima na produção das artes manuais ao qual cada uma tem o seu talento. Somos pipetes porque estamos juntas trocando sabedorias, trocando ideias, trocando até o nosso dia a dia, aprendendo uma com a outra.* (Depoimento de Iraci Ribeiro, ONG Pipa Social, 2020a).

> *Sou artesã aqui na Vila da Penha, no ateliê da Gê, estou na Pipa há pouco tempo, mas é uma família maravilhosa, quero parabenizar a Helena por esse projeto lindo que está completando nove anos hoje, e quero parabenizar a todas as pipetes. Meninas, juntas nós somos mais fortes.* (Depoimento de Germana, ONG Pipa Social, 2020b).

Voltando às ideias de Ingold (2012), para dar continuidade a análises sobre negócios sociais no Rio de Janeiro:

> *Finalmente, eu mostrarei que os caminhos ou trajetórias através dos quais a prática improvisativa se desenrola não são conexões, nem descrevem relações entre uma coisa e outra. Eles são linhas ao longo das quais as coisas são continuamente formadas. Portanto, quando eu falo de um emaranhado de coisas, é num sentido preciso e literal: não uma rede de conexões, mas uma malha de linhas entrelaçadas de crescimento e movimento* (Ingold, s/p, 2012).

O autor exemplifica com a aranha e sua teia em que esta é a extensão produzida pelo próprio animal a partir de seus movimentos, conduzindo sua ação no mundo. Dessa forma a teia não conecta pontos ou liga coisas. Seguindo a filosofia de Deleuze e Guattari, a teia não liga a aranha à mosca, apesar de sua intenção ser capturá-la para alimentar-se. As linhas da teia promovem a possibilidade de a aranha interagir com a mosca "se essas linhas são relações, então elas são relações não *entre*, mas *ao longo de*". Conclui comparando a vida das coisas com uma aranha que se ramifica por múltiplas linhas entrelaçadas no centro, mas deixando pontas soltas nas extremidades. O autor recorre ainda às ideias de Latour (2005 apud Ingold 2012) de que as coisas despontam na forma de estrelas com linhas irradiadas a partir do centro. "Não mais um objeto autocontido, a coisa aparece agora como uma teia ramificante de linhas de crescimento".

Segundo Ingold (2012, s/p.), "a vida está sempre em aberto: seu impulso não é alcançar um fim, mas continuar seguindo em frente. A coisa, todavia, não é só um fio, mas um certo *agregar* de fios da vida".

Como visto nos exemplos do Ecomoda e Pipa Social, os negócios sociais, assim como a teia da aranha, não representam apenas conexões entre coisas, pes-

soas e instituições, mas estão se modificando e se reconstruindo continuamente em um movimento como resgate infinito para arrematar os fios das extremidades que ficaram soltos.

5.2.3 Rede Asta

Partindo para a análise do negócio social Rede Asta, tem-se mais claro neste exemplo as questões acima contempladas. A Rede Asta representa um sistema colaborativo aberto que nasceu e se desenvolveu com esse propósito: projetar além das soluções tradicionais de design considerando novos campos, incluindo serviços e transformações. Dessa forma o design pode aplicar suas habilidades em diferentes direções como a cidadania.

Tentei contato por alguns meses com as fundadoras da Rede Asta, Alice Freitas e Rachel Schettino, e consegui marcar uma entrevista com Angélica de Oliveira, uma das colaboradoras, em novembro de 2019. Angélica é uma jovem muito dinâmica e me recebeu no endereço da Asta no Rio de Janeiro no bairro de Laranjeiras. A Asta localiza-se em uma loja dentro de uma galeria aberta na rua Gago Coutinho, ao lado do condomínio conhecido como Parque Guinle. O condomínio de prédios é famoso na cidade por sua arquitetura com influência modernista projetado por Lúcio Costa e seu jardim com intervenções do paisagista Roberto Burle Max. O local é composto por uma sala dividida em duas partes. Na primeira, por onde entramos, ficam produtos expostos, como um *show room*; na segunda metade da sala encontram-se mesas e computadores em que estavam trabalhando seis funcionários, incluindo Angélica. A sala é toda de vidro e conseguimos ver a rua. Uma pequena escada no fundo nos conduziu a um mezanino também todo de vidro, onde realizamos a entrevista.

Oliveira (2019) explica um pouco sobre a história da Asta, que em 2019 completa quinze anos. O negócio social nasceu de um sonho da advogada Alice Freitas, que aos 23 anos fez uma viagem para conhecer novos modelos e novas formas de negócio. A partir dessa viagem, Alice mapeou lugares onde era presente a prática artesanal e formas alternativas de economia. Juntou-se então a Raquel, que vinha do mercado corporativo, e fundaram a Rede Asta. Nenhuma das duas possui formação em design. Raquel sempre representou o financeiro e a parte mercadológica da Asta, enquanto Alice representa a base operacional dos projetos. Segundo Oliveira (2019), o negócio passou por vários modelos, transformando esse aprendizado em uma escola de negócios para artesãos, e hoje a Asta tem dois grandes pilares, a área de mercado/produtos e a área de impacto/serviços.

Na entrevista com Angélica fica clara a adaptação do negócio social ao mercado corporativo, o que fica logo explicitado nos termos utilizados por ela para descrevê-lo. Todas as etapas percorridas pela Asta são numeradas em modelos de negócios, que, segundo ela, hoje estão migrando de um modelo 4.0 para um modelo 5.0. Vale relembrar as preocupações de Izidio et al. (2019), já abordadas neste documento, de que projetos sociais são muitas vezes construídos e podem repetir mecanismos de dominação dos processos instituídos pelo capital.

Tudo começou em uma cooperativa de reciclagem em Campo Grande, bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro. A Asta desenvolveu uma parceria junto à cooperativa a fim de melhorar o produto desenvolvido. Nesse período abriram um quiosque no Shopping Tijuca, Zona Norte do Rio de Janeiro, para comercializarem os artigos produzidos pela cooperativa. O ponto de venda ajudava também a entender como o mercado aceitaria o produto e o quiosque ficou aberto por alguns anos. Além do ponto de venda na Tijuca, a Asta possuía mais dois endereços na cidade, um em Ramos, Zona Norte, onde ficava localizada a produção, e outro em Laranjeiras, na Zona Sul, onde ficava o administrativo e os projetos eram desenvolvidos.

Aos poucos foram entrando para o mercado corporativo, desenvolvendo e produzindo brindes em atacado em quantidades maiores. Percebendo que assim teriam um maior retorno financeiro, começaram a participar de feiras especializadas, como a Gift Fair. A partir de então começam a desenvolver e incluir nos projetos questões de reutilização, sustentabilidade e *upcycling*. No início era reciclagem, depois sustentabilidade; começam então a pensar em um novo modelo para economia, uma economia circular, e a Asta estrutura-se a partir desses conceitos.

Naquele período funcionava da seguinte forma: os produtos e coleções eram desenvolvidos junto às cooperativas e testados no quiosque. Os produtos com resultados mais positivos no quiosque eram repaginados e expostos nas feiras para serem produzidos e comercializados em maiores quantidades no atacado. Além de atraír empresas compradoras, o negócio começou a conectar-se também com novos grupos de artesãos e cooperativas em todo o território nacional.

Essa fase com o varejo no quiosque eles chamaram de 1.0, depois migraram para a fase 2.0 em que os produtos eram vendidos por catálogo, um modelo de varejo muito popular na área de cosméticos. Nos catálogos os produtos eram expostos em fotos e chegaram a ter setenta revendedoras cadastradas em todo o país. Esse modelo durou cinco anos e foi muito importante para o crescimento da Asta, pois a partir dele ampliaram o mercado para todo o território nacional. Enquanto as vendas por varejo aconteciam por catálogo, o atacado continuava cres-

cendo, com os brindes corporativos e a parceria com empresas como a Coca-Cola. O número de clientes e parceiros chegou a cinquenta cadastrados e fidelizados.

Depois desse modelo de venda por catálogo, nomeado de 2.0, vem o 3.0, com varejo em um ponto de venda em Ipanema. Nesse momento a Asta apresentava uma comunicação muito semelhante às marcas de moda, com duas coleções anuais, produções de fotos dos produtos expostas em catálogo e também venda em loja. Chegaram a abrir uma segunda loja no bairro de Laranjeiras. Foi nesse período que o site começou a ganhar força também como divulgação.

Oliveira (2019) relata que nesse período a Asta já estava conectada a várias cooperativas que produziam artigos diversos e que às vezes essas cooperativas não usavam essa nomenclatura ou mesmo não possuíam CNPJ, eram artesãos que executavam trabalhos manuais desenvolvendo produtos e a Asta encarregava-se de mapeá-los.

Pergunto como a Asta conheceu e chegou a esses artesãos. Segundo ela, essa descoberta aconteceu de várias formas, como, por exemplo, um cliente com sede na cidade de Santos procura a Asta com um pedido de brindes e deseja fomentar a produção local. A Asta então mapeia costureiras e artesãs naquela região incluindo-as em suas bases de dados. Outras vezes o grupo que irá produzir é indicado pela própria empresa. A produção e venda de brindes para empresas começou com a participação nas feiras como a Gift Fair e hoje está bastante consolidada.

Muitos artesãos também procuram a Asta para se cadastrarem e expandirem suas oportunidades. Conheci a Asta durante minha pesquisa de mestrado, quando o site representou uma fonte de pesquisa importante, em que encontrava o mapeamento de vários grupos de artesãos. Perguntei a Angélica sobre esse mapeamento, que hoje não está mais no site. Segundo ela, até 2015 existia esse mapeamento no site, mas depois, com a transição do modelo de 3.0 para o 4.0, esse formato sofreu modificações, mas ele pode ser encontrado no aplicativo, que será explicado abaixo. Essa mudança representou também a percepção de que o varejo estava insustentável. O varejo apresenta-se cada vez mais difícil principalmente para o terceiro setor. Era difícil conseguir o retorno financeiro para os grupos associados e o autossustento do negócio. Na ocasião do fechamento da loja de Ipanema, fizeram um evento com transparência mostrando aos clientes números e a dificuldade de manter a loja aberta e esse balanço foi divulgado também nas redes sociais.

A Asta havia se dividido em dois CNPJs: o primeiro agregava esse trabalho de vendas e o segundo, chamado de Instituto Asta, agregava projetos e serviços. Por muitos anos foram as vendas que sustentaram o negócio, mas a partir

dessa mudança do modelo 3.0 para o 4.0 o Instituto Asta e os projetos e serviços começam a ganhar força e a prevalecer no sustento da Asta. Nessa fase o negócio já completava dez anos com grande experiência na produção e comercialização de brindes corporativos, utilizando modelos de produção sustentáveis com práticas como o *upcycling* e fortalecendo a relação com empresas/clientes.

> *A Rede Asta é um negócio social que atua na economia do "feito à mão", desenvolvendo artesãs em empreendedoras. Há quinze anos no setor do artesanato, já experimentou diferentes modelos de negócios, tendo sempre como ponto principal a geração de renda para as artesãs envolvidas. A importância de uma metodologia que empoderasse essas mulheres, de modo que elas mesmas pudessem buscar novas oportunidades e canais de vendas, foi a premissa para criar, em 2015, a Escola de Negócios das Artesãs com os objetivos centrais de aumentar as vendas, melhorar produtos, criar posicionamento de marca, construir relacionamento com os clientes e transformar artesãs em empreendedoras* (Meditsch; Oliveira, 2019, p.61).

Foi a partir desse fortalecimento de laços com essas empresas parcerias que surgem os projetos do Instituto Asta. O primeiro aconteceu em 2011 com a Coca-Cola. A empresa, em parceria com a Asta, desenvolveu um curso de formação empreendedora a um grupo de artesãos de uma comunidade ribeirinha do Amazonas. Ficava a cargo da Coca-Cola financiar o projeto e do Instituto Asta desenvolver o trabalho.

Segundo Angélica, as empresas que procuram esse serviço do Instituto Asta são instituições de grande porte, já estabelecidas no mercado, como a Coca-Cola ou, por exemplo, e empresas de gás e petróleo. Essas empresas em geral pretendem investir em sustentabilidade e acabam terceirizando essa atividade para a Asta. Os produtos desenvolvidos nos projetos, na maioria das vezes, não têm relação com os produtos comercializados pelas empresas. Como exemplo da Coca-Cola, Angélica explica que a empresa possuía uma política interna forte de trabalhar modelos sustentáveis incluindo a prática artesanal. O Instituto Coca-Cola é uma empresa do grupo que já há algum tempo desenvolvia projetos dessa natureza que eram chamados de coletivos. A partir desses coletivos foi desenvolvida a tecnologia social da Coca-Cola. A base metodológica da escola de negócios do Instituto Asta foi herdada da tecnologia social aprendida nesse primeiro projeto desenvolvido.

O primeiro projeto dessa natureza foi com a Coca-Cola em 2011 e, a partir desse, outros clientes começaram a procurar a Asta conseguindo nessa parceria auxílio para desenvolverem um trabalho com responsabilidade social. E com esse novo modelo a Asta começa a migrar do modelo 4.0 para o 5.0. Hoje se divide em duas atividades e dois CNPJs: a produção e venda de brindes corporativos e a escola de negócios para artesãos.

A metodologia da escola de negócios foi elaborada a partir do modelo herdado pela Coca-Cola juntando a experiência dos 15 anos da Asta com atuação junto a cooperativas e artesãos. Inicialmente as aulas eram apresentadas em arquivo Power Point com material impresso, ainda no modelo 4.0, mas hoje no modelo 5.0 os conteúdos são passados em videoaulas em uma plataforma digital, com a intenção de atingir um número maior de artesãos. A Asta hoje possui um aplicativo que pode ser baixado em celular, em que encontramos a rede de dados que antes ficava no site. No aplicativo consegue-se resgatar todo o histórico do que foi trabalhado com artesãos, quem são esses artesãos e em que local do país eles estão.

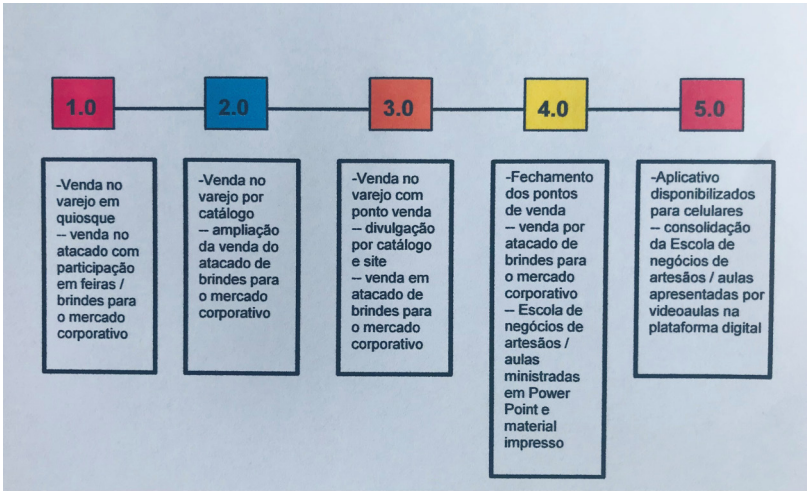


Figura 21 – Linha do tempo com os modelos de negócios apresentados pela Rede Asta. Fonte: a autora.

Segundo Angélica, a Asta hoje pode ser classificada como uma *startup,* que vende produtos educacionais em projetos e é a responsável pela coordenação da escola. Os cursos oferecidos englobam aulas de educação empreendedora e uma etapa posterior em que um designer é convidado e desenvolve uma coleção cápsula com os artesãos.

A escola já formou, até novembro de 2019, oito turmas e cada turma é nomeada pela instituição que a patrocina, como Coca-Cola, Shell, British Council e Volkswagen. As quatro primeiras turmas foram no modelo antigo e a partir da quinta turma foi adotado o modelo digital. Angélica me explica como acontece na prática a partir do exemplo da última turma, Porto Sudeste. A empresa já conhecia a Asta após elaborarem brindes corporativos em parceria. Procuraram o

Instituto Asta desejando uma solução sustentável para o descarte de uma grande quantidade de uniformes. Através de *upcycling* a partir desses uniformes desenvolveram bolsas que foram dadas como brinde aos clientes da empresa.

> *A empresa Porto Sudeste, localizada na Ilha da Madeira, em Itaguaí – RJ, é um porto privado que possui uma política de desenvolvimento sustentável e buscou na Rede Asta um parceiro para a execução de um projeto que pudesse beneficiar artesãs do seu entorno como forma de contrapartida para seu impacto nas comunidades. O projeto tem como objetivo principal potencializar o empreendedorismo de 10 negócios artesanais locais, impactando cerca de 70 artesãs diretamente. A metodologia empregada nesse projeto se divide em quatro grandes etapas: treinamento em empreendedorismo específico para artesãs/costureiras, através da Escola de Negócios das Artesãs; a dinamização do mercado local; a formação de uma rede de líderes artesãs e a inovação dos produtos artesanais através da facilitação de Design* (Meditsch; Oliveira, 2019, p.61).

A própria empresa indicou o grupo que iria trabalhar era uma comunidade que vivia da atividade da pesca, localizada no entorno da empresa. A empresa pretende com esse trabalho atender a uma população que normalmente é afetada pelos problemas causados por ela.

Após indicado o local em que a empresa deseja trabalhar, a Asta faz o recrutamento dos artesãos locais. Normalmente o recrutamento é feito a partir de contatos com o serviço social das prefeituras. O curso tem duração de dez meses, nos quatro primeiros meses acontecem as aulas digitais e nos meses seguintes são intercaladas às aulas digitais encontros presenciais de quatro horas semanais com os designers.

Após a seleção do grupo é preenchido um questionário individual, a partir do qual é traçada uma "trilha empreendedora" da turma. E a partir dessa trilha são escolhidos cinco ou seis conteúdos para serem abordados durante o curso. Os conteúdos são transmitidos primeiro pelas videoaulas e depois acontecem as aulas presenciais com debates e aulas práticas. Em seguida entra o designer para o desenvolvimento da coleção cápsula junto ao grupo. A Asta normalmente trabalha com os mesmos designers, como Alice Meditsch, uma de nossas entrevistadas.

Com a turma da Porto Sudeste, a primeira fase foi dada por Angélica, que finalizou a etapa com aulas de planejamento de coleção, fazendo então a transição para a designer Alice Meditsch, que a partir daí começou a desenvolver a coleção com o grupo, e dessa forma as etapas do projeto vão se comunicando. Com a coleção cápsula desenvolvida, um analista de mercado faz uma pesquisa, começando pela região, de possíveis compradores. Para fechar o ciclo os projetos são finalizados com uma formatura.

Em média acontecem dois projetos anuais, mas esse número pode variar de acordo com os financiadores. Segundo Angélica, com a experiência das pri-

meiras turmas a Asta sentiu necessidade de acrescentar uma nova etapa, chamada de círculo de empreendedores, ao modelo tradicional trabalhado inicialmente, que era dividido em três etapas: escola, design e mercado. Começaram a perceber que a escola precisava trabalhar mais o subjetivo das participantes; até então a escola abordava apenas assuntos técnicos como planilhas, gerenciamento, empreendedorismo. Esses modelos variam de acordo com o cliente. A escola pode oferecer o curso completo, como no exemplo da Porto Sudeste, ou um curso menor, como um *workshop* de três a quatro dias. Os planos de aula e as dinâmicas são formados de acordo com a demanda.

Angélica conta que em 2019 foram desenvolvidos três projetos pelo Instituto Asta e houve ainda a captação de recursos pela Lei Rouanet para um novo projeto, uma novidade na história da Asta. O trabalho de prospecção normalmente era feito por Alice Freitas, que estava afastada naquele momento em licença maternidade; naquele período esse trabalho estava sendo feito pelo funcionário Antônio. Nesse exemplo do projeto aprovado pela Lei Rouanet foi contratada uma empresa terceirizada, que enquadrou o projeto com todas as especificações exigidas.

A Asta possui duas sedes. Uma em São Paulo, responsável pela área de produção dos brindes. Alice Freitas mudou-se para São Paulo e lá a Asta tem uma terceira sócia, Miriam.

No Rio de Janeiro ficam concentrados os projetos de educação e serviços, mas estes são aplicados em todo o território nacional. Angélica me apresenta todos os funcionários e suas funções começando por Rachel Schettino, que não estava naquele momento no escritório, a sócia e diretora responsável pelo escritório do Rio de Janeiro, além dela, Angélica, que é responsável pela educação empreendedora, produzindo o material e treinando as monitoras que irão a campo aplicar as aulas. Renata trabalha junto a Angélica na coordenação dos projetos, ficando responsável pela parte operacional, como pagamento de contas. Antônio, já citado, é responsável pela captação de recursos, uma função muito importante, desenvolvendo vários projetos; por ano em média apenas 10% desses projetos inscritos são aprovados. Roberta é a analista de mercado que no exemplo do projeto da Porto Sudeste fez o mapeamento dos locais de venda. Ela trabalha há muito tempo na área comercial da Asta e foi gerente da loja de Ipanema. Mariana é responsável pelo design gráfico e comunicação das redes sociais. Existe um funcionário responsável pelo financeiro a quem não fui apresentada pois não trabalha no local e, por fim, Lu que trabalha como voluntária.

Pergunto a Angélica se existe conexão entre a Asta e o setor de moda, já que os produtos desenvolvidos pelos artesãos poderiam estar abastecendo uma produção em moda com responsabilidade social. Por que essa conexão não acon-

tece? Por que essas empresas/clientes que buscam os serviços de educação do Instituto Asta originam-se de outros setores diversos desconectados com o setor da moda? Oliveira (2019) explica que sua formação é em moda, e que ela acredita que a conexão não é direta devido às peculiaridades do setor. Mas indiretamente a conexão existe, pois a Asta se coloca como agente de transformação, acessando milhares de artesãos e costureiras pelo país, promovendo uma formação empreendedora, empoderando-os. Dessa forma muda a relação dessas pessoas com futuros clientes, como, por exemplo, designers de moda: a partir dessa formação os artesãos e costureiras estarão aptos a precificar suas atividades, como um bordado, por exemplo.

Oliveira (2019) relata algumas parcerias que aconteceram entre a Asta e o setor de moda. O primeiro exemplo foi uma parceria através de um edital aberto pelo Instituto Lojas Renner. Nesse período a Asta estava no modelo 3.0 de negócio e desenvolveu uma coleção cápsula com duas comunidades de Niterói. A Renner patrocinava o curso, mas não comprava os produtos desenvolvidos que foram comercializados na Loja Asta.

Fizeram também outra parceria com a marca carioca de roupa feminina Dress To. O setor comercial da empresa buscou junto à Asta o desenvolvimento de produtos a partir de resíduos da própria produção. Foram feitos brindes e material cenográfico para o *visual merchandising* das lojas, mas não foram confeccionados produtos para as coleções de roupas da Dress To.

Firmaram ainda uma parceria com o Instituto C&A, responsável pela gestão de projetos de impacto. O Instituto C&A financiou o aplicativo de preços da Asta para produtos artesanais. Patrocinou, ainda, uma pesquisa desenvolvida pela Asta sobre economia familiar e as novas gerações. Hoje o curso é um dos conteúdos disponíveis no aplicativo.

A Asta realiza, também, uma prestação de serviço para a marca de roupa feminina Farm. A empresa doa refugos de produção, que são administrados pela Asta. Essa administração é feita da seguinte forma: a Asta recebe esse material e separa em lotes que são distribuídos para artesãos no Rio de Janeiro, após essa distribuição a Asta faz a gestão dos impactos desses resíduos. Existe um acompanhamento junto aos artesãos: o que produziram com aquele material, como e onde comercializaram e quanto receberam. Segundo Oliveira (2019), essas parcerias com o setor da moda acontecem, mas ela nunca acompanhou de perto e não conhece muitos detalhes.

Angélica explica que o aplicativo foi um meio de democratizar o acesso ao conteúdo que a Asta tem a oferecer. O público da Rede Asta é formado por qualquer pessoa que baixa a plataforma e a utiliza. Toda informação e toda a rede

de dados que está cadastrada no aplicativo está disponível para um livre acesso. Qualquer pessoa pode baixar o aplicativo no celular, podendo se cadastrar como artesão ou como comprador. Ele ajuda os artesãos e costureiras a divulgarem seus trabalhos e ainda quem está à procura da mão de obra.

O artesão utiliza o aplicativo para divulgar e vender sua produção, já para o comprador o aplicativo funciona como uma ferramenta para pesquisar novos fornecedores e para comprar produtos. A plataforma está dividida em rede e produtos. Cadastrando-se como comprador, o usuário irá encontrar a seguinte diagramação para navegação: a rede apresenta o mesmo *layout* da rede social Instagram, onde são visualizadas todas as postagens de todos os usuários do aplicativo em ordem cronológica e qualquer usuário pode postar. No item produtos o usuário/comprador encontrará a exposição catalogada de todos os artesãos/usuários e seus produtos. Primeiro os artesãos estão divididos em sete categorias: moda, decoração, papelaria, infantil, festas e eventos, técnicas artesanais e sob medida; e cada categoria por sua vez é subdividida em subcategorias. Entrando nessas subcategorias o usuário/comprador tem acesso a um catálogo de produtos, cada um exposto com preço e especificação técnica. O usuário/comprador pode efetuar a compra direta pelo aplicativo, mas o mais interessante é que ele pode entrar em contato direto com o artesão responsável pelo produto.

Logo abaixo dessa categorização existem mais dois itens. O primeiro é *vitrines em destaque* onde os artesãos ou cooperativas são apresentados. Por exemplo, após entrar em *fios coloridos* o usuário/comprador tem acesso a informações sobre a cooperativa e aos produtos que estão à venda. Como no item categoria, é possível comprar o produto pelo aplicativo ou entrar em contato diretamente com a cooperativa. Em seguida de *vitrines em destaque* vem o item *produtos em destaque* que é diferente do anterior, pois ficam apenas produtos expostos e não as coleções dos artesãos.

Fica claro, então, que a Rede Asta representa um sistema colaborativo aberto que não apenas conecta coisas e pessoas, mas promove possibilidade de interações. Repetindo Ingold (2012, s/p.), "não uma rede de conexões, mas uma malha de linhas entrelaçadas de crescimento e movimento". Nos modelos de negócios percorridos e relatados por Angélica, percebe-se que o modelo definitivo nunca será encontrado. Não há um fim, mas uma adaptação, uma busca em juntar e arrematar as pontas que ficaram soltas.

Esse sistema colaborativo aberto representado pela Rede Asta pode ser definido ainda como "localismo cosmopolita", expressão batizada por Sachs e definida por Manzini (2017), que aponta uma cultura local que se multiplica através de redes.

> *Estes são lugares e comunidades conectados, nos quais as redes curtas geram e regeneram o tecido social e econômico local, ao passo que as redes longas conectam aqueles lugares particulares e suas comunidades de residentes com o resto do mundo* (Manzini, 2017, p.221).

Berlim (2015) destaca que o design participativo na moda sempre existiu na relação entre costureiras e suas clientes através dos ateliês de costura e que hoje o design participativo pode ser percebido ainda através do compartilhamento de conhecimento. Seguindo essa trilha, a partir das ideias de Kate Fletcher, Berlim (2015) explica o conceito de *Open-Source Design*.

> *A ideia de uma fonte aberta de informação na área de design, em especial de design de moda, é uma iniciativa autônoma, individual ou coletiva [...]. De acordo com Fletcher (2008), essas iniciativas são construídas tendo como base a premissa de que as pessoas desejam compartilhar suas capacidades e conhecimentos, colaborando em escala global (via web) uma com as outras, sem o controle do mercado ou de qualquer empresa.*

> *De certa maneira, esse é um novo modelo de atuação dentro do design em geral, podendo ser visto como uma ação social e política – ou seja, uma ação que tem contornos muito mais profundos do que aparenta e que pode sinalizar uma mudança de paradigma de consumo* (Berlim, 2015, p.55,56).

No caso do sistema colaborativo aberto da Rede Asta, o foco principal é o compartilhamento de informações, que auxiliará aspectos fundamentais para um design mais democrático, auxiliando o design participativo, valorizando e propagando uma cultura local e um direcionamento de consumo mais consciente.

5.2.4 Mulheres do Sul Global

A antropóloga Jean Lave (2011) em seu livro *Apprenticeship in critical ethnographic practice* relata sua pesquisa, realizada na década de 1970, com alfaiates jovens aprendizes na Libéria, país da região noroeste da África. No Beco de Happy Corner, em 1965, um rico líbero-americano alugou espaços comerciais para alfaiates que ensinavam a prática a seus aprendizes, eram em média 20 alfaiates e 250 alunos. A motivação da antropóloga em investigar o grupo de alfaiates aprendizes vem a partir do interesse pela aritmética ensinada na prática da costura, numa época em que a educação informal estava sendo muito discutida pela comunidade acadêmica. Ressalto que o estudo foi realizado em uma escola de alfaiates, direcionado a um grupo de crianças e adolescentes aprendizes do gênero masculino, em uma sociedade com traços machistas que se apresentam ainda hoje, cinquenta anos depois.

A discussão comparativa entre educação formal e educação informal (exemplificada nesse caso pelas atividades do cotidiano como a costura) no pe-

ríodo revelava ainda outra abordagem muito em pauta, segundo a qual as atividades manuais, como o artesanato, eram desvalorizadas em relação às atividades intelectuais, como se as duas não fossem importantes, podendo ainda se complementar.

Essa discussão esteve muito presente na formação das metodologias da área do design, trazendo à luz ainda uma cruel divisão econômica do mundo entre os países desenvolvidos e os subdesenvolvidos, em que o trabalho manual é bastante desvalorizado. Segundo Lave (2011, p.32, tradução minha), "na Libéria da década de 1970 a produção artesanal e sua prática de reprodução estavam certamente sendo moldadas por intrusões capitalistas de curto e longo prazo na economia política do comércio nacional e internacional".

Apresento a pesquisa da autora para ilustrar essa prática da cultura africana de ensinar o ofício da costura a suas crianças. Como evolução de uma tradição têxtil ancestral da região onde era praticada a tecelagem nas aldeias, quase toda vila tinha seu alfaiate, que produziria as roupas a partir das tecelagens locais.

Foi a partir do encontro de Emanuela Pinheiro com um grupo de nove mulheres congolesas refugiadas no Rio de Janeiro, que haviam aprendido o ofício da costura em sua pátria ainda crianças e que demonstraram interesse em utilizar essa prática como profissão para sobrevivência em sua nova casa, que nasceu o ateliê de costura para mulheres refugiadas Mulheres do Sul Global. Até acontecer esse encontro e a inauguração do ateliê, Emanuela Pinheiro viveu uma intensa experiência na Índia que a motivou a trilhar esse novo caminho.

A partir de Lave (2011), na década de 1980, posteriormente a esse estudo antropológico, a Libéria passou por uma devastadora guerra civil. Apesar de ter sido escrito anos depois, a autora não revela o que aconteceu àquelas crianças investigadas, mas certamente muitas, assim como as congolesas do Mulheres do Sul Global, buscaram novos caminhos e novas pátrias que as acolhessem. Levavam de seus territórios locais quase nada material, mas muita experiência e cultura local, como o aprendizado da alfaiataria e da costura.

Entrevistei Emanuela Pinheiro, idealizadora do Mulheres do Sul Global no dia 19 de agosto de 2020. Desde meados de 2019, quando comecei a fazer as entrevistas para a pesquisa, entrei em contato com Emanuela. Trocávamos mensagens, mas com sua agenda sempre muito cheia não conseguíamos concretizar o encontro. Chegamos a marcar em fevereiro de 2020 uma entrevista que seria realizada no ateliê, localizado no bairro da Glória, região central do Rio de Janeiro, mas por motivos de saúde Emanuela desmarcou a entrevista. Minha intenção inicial era encaixar Emanuela aos designers socialmente responsáveis do capítulo anterior. Mas a originalidade e relevância do ateliê me levaram a decidir incluir a

análise do Mulheres do sul global aos outros negócios sociais com costura e artesanato, apesar também de ser um negócio novo iniciado em 2016.

Em 13 de março de 2020, o mundo mudou drasticamente, com a chegada da pandemia de covid-19 ao Brasil e a quarentena estabelecendo o isolamento social. Acreditando que a situação ficaria controlada em nosso país, esperei passar alguns meses para remarcar a entrevista. Os meses se passaram e a situação ainda estava bem distante da normalidade. Enquanto isso observava, através das mídias sociais, que a produção do grupo Mulheres do Sul Global, liderados por Emanuela Pinheiro, continuava intensa apesar da pandemia. Decidi então seguir com minha entrevista no modelo virtual.

Nossa entrevista foi realizada pelo Google Meet em uma quarta-feira, dia 19 de agosto, às 19h. Emanuela pediu para que a entrevista fosse realizada no final do dia, pois nesse horário já estavam encerrando o trabalho no ateliê. Mas no momento da entrevista, apesar do horário, o ateliê apresentava muita movimentação. Pela tela via em primeiro plano Emanuela e por trás de sua fala era possível ouvir música (estilo Reggae), além de vozes e barulhos de equipamentos.

Apesar dos obstáculos que tive para realizar a entrevista com Emanuela, a insistência se deveu ao ineditismo do projeto. Durante o levantamento de casos, realizado no capítulo anterior, procurando projetos voltados para pessoas em vulnerabilidade social, percebi alguns exemplos desenvolvidos com presidiários e com moradores de favelas, mas apenas o Mulheres do Sul Global abordava esse público específico de refugiados, imigrantes que se encontravam em condições de vulnerabilidade social na cidade do Rio de Janeiro.

Emanuela Pinheiro é formada em relações internacionais e não tinha experiência profissional com design, moda, costura e tampouco com empresas de impacto social. Sua única experiência profissional era no mercado corporativo.

Em 2015 Emanuela decidiu fazer uma viagem de voluntariado para a Índia. Escolheu esse país por estar conectado com suas práticas espirituais, pois é praticante da religião budista. Buscou uma organização budista com sede no Rio de Janeiro e aplicou-se como voluntária. Essa organização representava a âncora que ela precisava para seguir nessa jornada.

A organização que a acolheu chama-se Light of Buddhadharma Foundation Internacional,[42] orientada a reviver o Budadharma na Índia; a fundação promove a peregrinação, desenvolve o circuito budista, educa monges e apoia publicações budistas. Quando chegou ao local, Emanuela não sabia exatamente que trabalho iria realizar. Do aeroporto foi direto para uma reunião da fundação com o Banco Mundial que desejava construir um roteiro de peregrinação espiritual na

42 Disponível em: <http://lbdfi.org/>. Acesso em: 19 out. 2020.

Índia. Emanuela seria uma das participantes desse projeto e, junto com a equipe de especialistas, percorreu esse roteiro mapeando e fazendo levantamentos sobre todos os aspectos relevantes da peregrinação, como hospedagem, infraestrutura, etc.

Nesse mapeamento, Emauela deparou-se com lugares, tradições, pessoas e uma cultura que ela desconhecia. A partir desse campo, conheceu vilarejos onde a atividade econômica era a tecelagem primária. Esses vilarejos faziam parte da peregrinação espiritual, pois nessas tecelagens eram desenvolvidos mantos que seriam oferecidos aos monges nas cerimônias, uma tradição do budismo. Em Bihar, estado localizado no norte da Índia, onde estão concentrados os maiores problemas de violência contra as mulheres, Emanuela percebeu que a Índia opera uma indústria têxtil a céu aberto, com linha de produção e costureiras que trabalham na beira da estrada com pouco ou quase nenhum direito trabalhista garantido. O número de acidentes de atropelamento de crianças, por exemplo, era enorme, pois enquanto as mães costuravam as crianças engatinhavam e brincavam na beira da estrada; esse era apenas um dos vários problemas que aquelas mulheres enfrentavam.

Esse projeto durou dois meses e trouxe para Emanuela uma experiência muito intensa em vários aspectos: cultural, geográfico, visual e social. Além do entendimento da produção têxtil local, outro conhecimento que a impactou muito foi relacionado à questão de gênero no país. Emanuela começou a entender e aprender sobre o sistema das castas,[43] em que a profissão das mulheres não era definida por habilidades, mas pela casta à qual pertenciam. Ela ficou muito impactada ao perceber que, apesar de ser do mesmo gênero, ocupava uma posição privilegiada em relação àquelas mulheres que estava investigando.

Após essa primeira experiência que teve no país, estava decidida a, ao voltar ao Brasil, desenvolver um negócio/projeto com mulheres e com costura. A partir daquele momento começou a perceber o papel de transformação social que uma máquina de costura poderia ocupar.

Após esses dois meses de trabalho hospedou-se em um monastério tibetano da mesma fundação. O local abrigava monges refugiados do Tibet que haviam cruzado a fronteira da China com a Índia a pé. No local os monges faziam aulas de inglês e como atividade econômica produziam no ateliê de costura almofadas para meditação, que eram exportadas para a Alemanha. Apesar de ter estudado relações internacionais, foi convivendo com os monges refugiados e suas narrativas que Emanuela conheceu mais a complexidade da questão do re-

43 No sistema de castas da Índia se utilizam critérios como religião e hereditariedade étnica para a formação de grupos sociais.

fúgio. Ela acabou se engajando no dia a dia do ateliê, auxiliando em atividades burocráticas como execução de planilhas, colaborando então na exportação das almofadas. Foram muitos meses no monastério, onde obteve muito aprendizado nas atividades de costura do ateliê e onde, mais uma vez, se deparou com as questões de gênero que envolvem a cultura indiana. Os alfaiates ou *tailors* (na língua inglesa, como falavam no monastério) representavam a liderança em um ateliê de costura e exerciam essa liderança/poder com atitudes às vezes violentas contra as funcionárias mulheres. Emanuela vivenciou muitos casos, percebendo a desvalorização do gênero feminino e a ausência de seus direitos naquela sociedade.

> *A imagem da Índia como templo global da espiritualidade aos poucos foi cedendo espaço para a realidade crua da sociedade local, com mulheres e crianças em situação de profunda vulnerabilidade, muitas vezes envoltas em situações de violência generalizada e abuso* (Lima, 2017).

Em meados de 2016 ela voltou ao Rio de Janeiro e percebeu, a partir de sua experiência no monastério, a perna que faltava para completar o tripé de seu próximo empreendimento: refugiados. As outras duas já haviam sido decididas: gênero feminino e atividades com costura.

A fim de conhecer mais sobre o assunto do refúgio, agora na realidade do Rio de Janeiro, Emanuela procurou o Pares Cáritas RJ (Programa de Atendimento a Refugiados e Solicitantes de Refúgio Cáritas do Rio de Janeiro[44]), uma organização católica com sede no bairro do Maracanã que proporciona uma primeira assistência humanitária aos refugiados que chegam à cidade, oferecendo abrigo, alimentos e vestuário e auxiliando ainda na documentação, contando com uma rede de apoiadores de advogados e assistentes sociais.

A partir dessa aproximação com o Pares Cáritas, Emanuela coletou informações sobre a realidade dos refugiados na cidade. Naquele ano (2016) era do Congo que chegava a maioria dos refugiados. As mulheres congolesas tinham em média três filhos e dificuldade de integração e de conseguir trabalho por não falarem o português. Outra característica dessas mulheres era o conhecimento das práticas de costura. Todas eram costureiras, pois, como dito acima, no Congo essa atividade é aprendida na escola. E as peças do quebra-cabeça estavam se encaixando como ponto de partida para o empreendimento de impacto social que Emanuela Pinheiro estava começando. A partir daquela vivência ela entendia a complexidade de ser uma mulher refugiada em um contexto urbano como o Rio de Janeiro, em que o maior desafio era conseguir trabalho. Sem trabalho a refugiada não consegue sobreviver e se integrar na sociedade. E como conseguir trabalho sem falar o idioma local? E como conseguir moradia sem trabalho?

44 Disponível em: <http://www.caritas-rj.org.br/>. Acesso em: 19 out. 2020.

Foi então naquele ano, 2016, que começou o Mulheres do Sul Global. O nome, segundo Pinheiro (2020), revela o fluxo migratório que acontece muito entre os países do sul. A missão da empresa definia-se pela geração de impacto social para mulheres refugiadas no Rio de Janeiro.

O primeiro grupo foi formado por nove mulheres congolesas, mas depois vieram outras nacionalidades. Emanuela começou a perceber que a nacionalidade da refugiada já pré-estabelecia sua trajetória na cidade. Existe um mecanismo de segregação territorial, em que uma mulher negra de origem africana é colocada no mesmo patamar de uma mulher negra brasileira e, normalmente, vai morar nas favelas. Além de ter a invisibilidade social por ser uma mulher negra, ainda tem o agravante de ser refugiada e não dominar o português. Pinheiro (2020) relata também os "arranjos multifamiliares", em que as refugiadas procuram casas em comunidades e dividem as casas por cômodos, cada família mora em um cômodo da residência.

Pinheiro (2020) percebeu também que o Brasil, principalmente as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, funcionam como uma rota intermediária para essas congolesas que pretendem como destino final chegar aos EUA. Esse é um destino previsível devido às grandes dificuldades de sobrevivência encontradas no Brasil. Já as mulheres brancas de origem latino-americana, devido à proximidade com a cultura e a língua, conseguem facilidades e trânsitos imobiliários, alugando apartamentos em bairros mais periféricos.

Foi a partir dessas nove congolesas costureiras que Emanuela partiu para a montagem do negócio: o ateliê. Ela sabia que seria um ateliê de costura e acreditava que a máquina de costura viabilizaria a possibilidade de geração de renda e trabalho para elas. Então começaram a surgir as perguntas: o que produzir? Para quem vender? Ela sabia que para o negócio ser viável seria preciso produzir quantidades maiores e por isso começou a entrar em contato com algumas empresas como possíveis clientes. Pinheiro (2020) ressalta ainda as dificuldades de um empreendimento dessa natureza no Brasil, que não possui uma legislação específica para negócios sociais.

Ela faz uma crítica ao mercado de moda, que muitas vezes procurou o ateliê para a realização de editoriais de moda ou desenvolvimento de coleção apenas com interesse midiático, o que ela nomeou de "refugiadas espetáculo". Mas aquela exposição "glamourosa" não traria ao ateliê o trabalho que daria o sustento desejado. As refugiadas não estavam interessadas em aparecer na mídia, mas sim na geração de renda daquele trabalho e era ainda preciso que essa fosse constante.

Outra preocupação era com que tipo de produto iriam produzir. Emanuela começou a criar uma rede de relacionamento com algumas empresas de

moda ou de outras áreas. Por parte das empresas de moda começaram a receber doações de tecidos com estampas que sobravam de coleções antigas. Fazem então um "garimpo" desses resíduos que serão higienizados e transformados em matéria-prima para as produções.

O negócio começou em 2016, mas o ateliê foi inaugurado em 2017. Para Emanuela esse passo foi muito importante, pois era preciso um espaço para armazenar o material garimpado e uma estrutura para os equipamentos mais pesados. A primeira contratação do ateliê foi uma assistente social que ajudava na difícil missão de acolher aquelas mulheres. Ela vislumbrava o ateliê como o que denominou de *safe space*,[45] um espaço seguro (tradução em português) para aquelas mulheres que precisavam, além do empoderamento econômico, um apoio emocional que as ajudasse a enfrentar todos os problemas inerentes a sua condição de refugiadas. O sofrimento começava ainda em seus países natais, condições adversas que fizeram com que elas tomassem essa drástica atitude de abandonarem suas pátrias em busca de uma vida melhor. E os problemas continuaram na jornada de sobrevivência em que muitas precisaram deixar suas famílias ou até mesmo fazerem escolhas de que filho deveria seguir ao seu lado e os que precisavam ser deixados para trás naquele momento. Lima (2017) explica o peso que o termo refugiado carrega: pessoas que não podem voltar a seus países natais necessitam do acolhimento do Estado e da ajuda da sociedade.

> *Muitas delas enxergam na imigração uma saída de muitos outros problemas além do trabalho, como a violência doméstica e relacionamentos abusivos. Ao chegar em seus destinos, depois de toda a dificuldade da travessia, essas mulheres enfrentam ainda o preconceito, a pobreza, a exclusão e a dificuldade de tocar a vida* (Lima, 2017).

As mulheres buscavam, através da máquina de costura e daquele ofício, caminhos para reencontrarem suas famílias e conseguirem sustentá-las. "O sonho dessas mulheres, que tinham a costura como uma veia cultural, era ter uma máquina de costura para que pudessem exercer a profissão e não terem que trabalhar como faxineiras, que era a função mais oferecida por aqui" (Lima, 2017).

Além disso, a partir de uma estrutura física seria possível auxiliá-las através de capacitações. Foi oferecido um curso de costura em que as congolesas, com suas experiências na costura, ensinavam às venezuelanas. Pinheiro (2020) destaca a importância do multiculturalismo que acontece no ateliê, a partir de encontros que promovem a troca de culturas, tradições, experiências e idiomas. Vários idiomas são falados dentro do ateliê, mas a linguagem entre elas era se-

45 O termo *safe space* ou espaço seguro é usado para se referir a locais criados com o intuito de acolher indivíduos que se sentem marginalizados na sociedade. Nestes locais eles se reúnem e se sentem seguros para trocarem suas experiências de marginalização.

melhante, representada pela linguagem do refugiado, e esse sentimento as unia independentemente de suas origens. No espaço aconteciam atividades de acolhimento, como rodas de conversa sobre as questões de gênero e as dificuldades de refúgio no contexto urbano. Costureiras brasileiras em situação de vulnerabilidade social são convidadas também para darem essas capacitações e Emanuela comenta que uma costureira estará completamente apta depois de aproximadamente dois anos de experiência.

Emanuela participou do programa Shell Iniciativa Jovem, que incentiva jovens empreendedores pelo mundo. São em média mil inscritos, os planos de negócios são avaliados e oitenta são convidados a participar. Em 2017 Mulheres do Sul Global ganhou o primeiro lugar na feira do Shell Iniciativa Jovem. Esse prêmio lhe rendeu R$8 mil para investir no negócio. Esse incentivo lhe deu fôlego inicial e pôde comprar equipamentos. Em 2017 foi premiada também no Desafio de Moda Sustentável do ColaborAmerica, uma iniciativa de inovação social e economia criativa que fortalece novos modelos econômicos na América Latina e no mundo. Em 2018 concorreu ao Top Ten Innovators, uma premiação do Shell LiveWire para os dez negócios mais inovadores do mundo de todos os programas da Shell. Pinheiro (2020) demonstra a importância dessa iniciativa, em que ela pôde compartilhar experiência com empreendedores de todo o mundo. A partir desse programa ela começou a construir uma visão empreendedora e entendeu a importância de naquele momento apostar em um nicho de mercado. Decidiu então direcionar sua primeira linha de produtos para a gastronomia, já que o Rio de Janeiro representa o segundo mercado de restaurantes do Brasil, um bom mercado a ser explorado.

A partir dessa primeira coleção focada na gastronomia, fizeram um mostruário para se conectarem com empresas como possíveis clientes. O segundo passo foi o desenvolvimento de projetos personalizados de brindes sofisticados para essas empresas. O primeiro cliente foi uma empresa de educação em gastronomia que desejava presentear seus alunos com mochilas. O segundo cliente foi a própria Shell, que encomendou uma linha de *nécessaires* para seus funcionários. Emanuela diz que não tem uma equipe de marketing, a prospecção acontece pelo "boca a boca", e que também não existem designers na equipe, os produtos são desenvolvidos por ela em parceria com as costureiras e seus clientes.

Segundo Pinheiro (2020), apesar de já terem sido procuradas por empresas de moda nunca concluíram nenhum pedido. E é apenas a partir de meu questionamento que ela reflete sobre o tema. Faz uma crítica ao mercado de moda nacional, que ainda desvaloriza o trabalho da costura à procura de maiores margens de lucro, não se preocupando com o que está por trás dessa margem de

lucro, o preço da exploração da mão de obra. Ela conta que recebe justificativas como: "o trabalho de vocês é lindo, mas é caro". E será que essas pessoas avaliam quanto custa o trabalho daquelas costureiras? Ela acredita que essas marcas estão muito desconectadas com o real valor do trabalho das costureiras, já que o grau de exigência de qualidade de seus produtos é bem alto, pois, infelizmente, existirá sempre alguém para desenvolver aquele trabalho por um valor mais baixo.

As empresas que compram os produtos da Mulheres do Sul Global visam em primeiro lugar à causa e não questionam o preço, pois acreditam que aquele preço é justo pelo trabalho que foi executado.

A rotatividade das costureiras no ateliê não é muito alta, mas acontece por motivos diferentes da rotatividade com costureiras de uma confecção tradicional. Algumas refugiadas estão lá desde o início, e no ano de 2020 o número de integrantes aumentou, chegando a um total de 48. Mas nem todas trabalham no espaço do ateliê, muitas levam os trabalhos para suas residências. Normalmente no ateliê trabalha metade da equipe. As mais velhas e mais experientes, principalmente por conta da pandemia, possuem suas próprias máquinas e trabalham em casa. Ela acredita que, por ser um trabalho muito segmentado, acaba não gerando muita rotatividade. Às vezes acontece que algumas saem porque decidem mudar-se do Rio de Janeiro, procurando cidades onde o custo de vida é mais baixo.

Emanuela acredita na importância da flexibilidade do trabalho das costureiras, que dessa forma pode ser conciliado com as atividades domésticas, como cuidar dos filhos, já que na realidade dura das refugiadas elas não podem contar com a rede familiar para ajudá-las. Ela auxilia para que elas possam montar uma infraestrutura em suas próprias casas.

Emanuela conclui considerando que o trabalho da Mulheres do Sul Global representa apenas uma célula dentro da enorme complexidade que é a questão dos refugiados no Brasil. Ela relata que na última vez que teve acesso aos números eram mais de cento e oitenta mil pedidos de refúgio venezuelano. E o que está sendo feito para que essas pessoas não fiquem desassistidas? O trabalho da Mulheres do Sul Global está bem distante da prática filantrópica. Ela tem aprimorado cada vez mais o discurso com empresas maiores para que ocorra esse investimento por parte delas. Ela gostaria que as pessoas e empresas entendessem suas responsabilidades na construção de um mundo melhor.

Ela conclui afirmando:

> *[...] no final das contas eu posso entender que meu impacto não aconteceu, mas ele acontece. A gente consegue fazer com que aquelas pessoas acessem renda de uma maneira muito primitiva, na verdade existem muitas outras pessoas que podem ser alcançadas com propostas como essa* (Pinheiro, 2020).

5.3 Conclusão do capítulo: considerações e reflexões sobre os negócios sociais com costura e artesanato analisados

Alguns pontos são convergentes aos quatro casos analisados que já ficam claros no próprio título deste capítulo. São negócios cujo principal fim é gerar impacto social, em que as atividades praticadas são a costura e o artesanato e estão localizados no Rio de Janeiro. Outro ponto importante de convergência entre os casos são os princípios da sustentabilidade defendidos e praticados. Mas em outros pontos as ações dos negócios divergem. A fim de ilustrar essas diferenças entre eles apresento um quadro comparativo com pontos importantes em que foram identificadas divergências nos negócios.

	Ecomoda	Pipa Social	Rede Asta[46]	MSG[47]
Ano de início	Formalmente o primeiro projeto começou em 2010, mas Almir já desenvolvia esse trabalho em comunidades desde 2000.	2012	2005	2016
Principais incentivos	Os incentivos do Ecomoda são vários, a maioria oriunda de políticas, fundos e órgãos públicos como Inea, FECAM, SEA e, às vezes, de instituições e associações privadas como ASSERJ.	O fundo da ONG vem principalmente a partir dos clientes, que em geral são as empresas que contratam os serviços de produção das costureiras e artesãs, mas a Pipa busca também a captação de recursos através de leis de incentivo.	A principal fonte vem a partir das grandes empresas que contratam os serviços da escola de negócios da Asta, que tem buscado também recursos através de leis de incentivo.	O incentivo inicial veio através do Programa Shell Iniciativa Jovem. A verba principal do ateliê vem a partir dos pedidos e encomendas de produtos. Emanuela não nos relatou sobre a captação de recursos através de leis de incentivo.

46 Nessa comparação focaremos no último modelo de negócio da Rede Asta, já que o negócio passou por muitas fases e seria difícil abranger essa análise a todos os modelos.

47 Sigla usada para abreviar Mulheres do Sul Global.

Principais atividades	A principal atividade do Ecomoda é pedagógica, focada no ensino de moda. Acontece também a comercialização dos produtos desenvolvidos nos cursos e ainda a concepção e desenvolvimento de figurinos principalmente para o teatro.	Confecção de produtos com costura e artesanato. São oferecidas também oficinas às beneficiadas.	A principal atividade é a escola de empreendedorismo oferecida às artesãs e costureiras. Logo, o foco da Asta está na educação e não na confecção de produtos.	Confecção de produtos com costura. São oferecidas também oficinas às refugiadas.
Público favorecido	O projeto favorece grupos em vulnerabilidade social no estado do Rio de Janeiro como moradores de comunidades, abrangendo mulheres e a população LGBTQIA+.	Moradores de comunidades da capital e Baixada Fluminense, na maioria mulheres.	Artesãs e costureiras de todo o Brasil.	Mulheres refugiadas que buscaram a cidade do Rio de Janeiro como moradia.

Varejo e venda de produtos	O foco não está na venda de produtos e sim na educação, mas o varejo acontece como forma de escoar os produtos elaborados pelos alunos. As vendas são feitas em bazares no próprio ateliê e às vezes em outros locais.	A ONG trabalha prioritariamente com a venda de produtos em maior quantidade para empresas, o varejo também acontece e a venda desses produtos é feita por e-commerce ou em eventos como feiras e bazares. A marca já teve ponto de venda e já vendeu seus produtos em multimarcas também.	As vendas dos produtos elaborados pelos artesãos acontecem via aplicativo, mas fica claro que quando compramos um produto ou contratamos um serviço os recursos são passados diretamente para os artesãos, a Asta apenas intermedeia, fazendo a divulgação. Nos modelos de negócios anteriores foram algumas as formas de comercialização relatadas por Angélica como quiosques, lojas e catálogos.	O ateliê trabalha prioritariamente com a venda de produtos em maior quantidade para empresas, o varejo também acontece e a venda desses produtos é feita por e-commerce ou em eventos como feiras e bazares.
Locais de atuação	Comunidades espalhadas pelo estado do Rio de Janeiro, capital, municípios da Baixada Fluminense e ainda outros municípios do estado.	A ONG não atua em locais específicos, ela favorece o público de moradores de comunidades da capital e Baixada Fluminense.	A atuação da Rede Asta é bem ampla abrangendo todo o Brasil; essa rede de atuação começa a ser traçada a partir das próprias empresas que contratam o serviço da Asta e a rede alastra-se para outros locais.	MSG não atua em locais específicos, mas favorece o público de mulheres refugiadas que moram no Rio de Janeiro.

Presença de designers	Apesar de não ser formado em design, Almir já atuava como designer. Almir não nos relatou que os colaboradores dos projetos fossem designers, mas os indivíduos que fazem os cursos do Ecomoda adquirem conhecimentos e práticas da área do design.	Apesar de não ser designer, Helena relata a participação intensa de designers na ONG através de voluntariado, desde estagiários até designers com experiência e reconhecimento internacional.	As fundadoras da Rede Asta não são designers, mas a presença de designers nos projetos é comum, como as nossas entrevistadas Angélica e Alice.	Emanuela não tem formação em design e nos relatou que os desenvolvimentos do ateliê não são feitos por designers e sim em parceria entre ela, as refugiadas e os clientes.
Presença de voluntariado	Almir não nos relatou a presença de voluntários nos projetos.	A presença de voluntários na Pipa é muito comum, em idades que variam de jovens a idosos, e atuando em áreas variadas como, por exemplo, o design. A Pipa Social anuncia com frequência o recrutamento de voluntários nas redes sociais.	Segundo relatos de Angélica, a única voluntária que trabalha na Asta é a Lu, que atua no escritório do Rio de Janeiro.	Segundo Emanuela, não existe trabalho de voluntariado dentro do ateliê.

Conexão com empresas de moda	A conexão acontece quando as empresas doam material ao projeto e com a indicação de alunos do Ecomoda como estagiários para essas empresas.	Dos quatro casos analisados, a Pipa Social é a única que em algumas situações assume um papel de fornecedora para empresas de moda, que, segundo Helena, são empresas com produção pequena e com propósitos éticos; para empresas maiores aconteceu apenas a produção de brindes com matéria-prima das próprias marcas. A conexão acontece ainda a partir de doações de material dessas empresas.	Segundo Angélica, a conexão com empresas de moda aconteceu a partir da doação de material. A Asta atuou pouquíssimas vezes como fornecedora para essas empresas, em raros casos confeccionando brindes ou material de divulgação. Mas a conexão com o setor acontece a partir do empoderamento dessas artesãs e costureiras, que com a experiência na Asta, aprendem a valorizar e comercializar seus serviços.	A conexão acontece a partir de doações de material de empresas de moda. Emanuela relatou a dificuldade de negociação com empresas do setor.
Tecnologia e informatização	Não foi relatada a presença fortalecida de tecnologia e informatização nas atividades, apenas trocas de mensagens e grupos pelo aplicativo WhatsApp.	Não foi relatada a presença fortalecida de tecnologia e informatização nas atividades, apenas trocas de mensagens e grupos pelo aplicativo WhatsApp.	A presença da tecnologia e da informatização é muito importante nos processos da Asta e foi intensificado em consequência da pandemia.	Não foi relatada a presença fortalecida de tecnologia e informatização nas atividades, apenas trocas de mensagens e grupos pelo aplicativo WhatsApp.

Tabela 5 – Quadro comparativo dos quatro negócios sociais analisados. Fonte: a autora.

Voltando à questão da sustentabilidade, que é um ponto de convergência entre os casos analisados, lembrando a defesa de Berlim (2015) de que a sustentabilidade se baseia na busca pelos princípios do desenvolvimento sustentável, relembro ainda o que foi explicado no capítulo anterior: que os ODS fazem parte de uma nova agenda de desenvolvimento sustentável e não medem esforços para ajudar a todos que precisam. Lembramos que os ODS foram metas traçadas até 2030 e, na ocasião que foram traçadas não se sabia que em 2020 uma pandemia iria atravessar o planeta, agravando ainda mais problemas como as desigualdades sociais.

Rememorando os 17 objetivos do desenvolvimento sustentável: 1– erradicação da pobreza, 2 – fome zero e agricultura sustentável, 3 – saúde e bem-estar, 4 – educação de qualidade, 5 – igualdade de gênero, 6 – água potável e saneamento, 7 – energia limpa e acessível, 8 – trabalho decente e crescimento econômico, 9 – indústria, inovação e infraestrutura, 10 – redução das desigualdades, 11 – cidades e comunidades sustentáveis, 12 – consumo e produção responsáveis, 13 – ação contra a mudança global do clima, 14 – vida na água, 15 – vida terrestre, 16 – paz, justiça e instituições eficazes, 17 – parcerias e meios de implementação.

Os quatro casos analisados perpassam os objetivos traçados, alguns ficam mais claros e outros menos, mas indiretamente todos estão interligados e orientam suas ações colaborando na construção do desenvolvimento sustentável.

Camargo (2019) faz uma importante análise sobre os ODS e o setor da moda. A autora acredita que os ODS representam um passo para a transição e traçam um possível caminho a ser percorrido indicando novas alternativas para o setor.

Segundo Camargo (2019), a maioria dos objetivos traçados possui pontos que se conectam diretamente à área de moda; ela destaca seis desses objetivos. Começa pelo ODS 5 (igualdade de gênero), que, segundo ela, é o mais importante em um setor com uma representatividade enorme de mulheres trabalhadoras e empreendedoras. Outros objetivos são destacados pela autora nessa conexão com a moda, como ODS 8 (trabalho decente e crescimento econômico), ODS 9 (indústria, inovação e infraestrutura), ODS 10 (redução das desigualdades), ODS 12 (consumo e produção responsáveis) e ODS 17 (parcerias e meios de implementação).

Sobre o ODS 9 a autora reflete que:

> *O ODS 9 aborda a promoção da industrialização, novamente inclusiva e sustentável, além de fomentar a inovação. Consideramos importante refletir sobre a indústria do vestuário, inclusive pelo impacto ambiental e social que ela gera. Mas, também, pensamos que seja fundamental apoiar os pequenos produtores, novos designers, artesãos, novos modelos e plataformas de negócio, entre outras possibilidades* (Camargo, 2019, p.43).

E faz uma crítica à falta de objetivos relacionados à dimensão cultural que considerem as especificidades de cada ecossistema, faltando abranger a pluralidade de ideias e a valorização de identidades locais. “Apesar de concordarmos com a necessidade de integração dos ODS, pensamos que o contexto influenciará na ênfase dada a cada dimensão” (Camargo, 2019, p.43).

A análise de Camargo me ajudou a perceber a relação dos quatro casos analisados aos ODS, o que fortalece a ideia de que suas ações estão colaborando na construção de um desenvolvimento mais sustentável. Além dos seis ODS que Camargo relacionou à moda, destaco ainda outros cinco objetivos que podem ser relacionados (mesmo que não tão diretamente como os citados por Camargo) aos casos descritos nesta pesquisa: ODS 1 (erradicação da pobreza), ODS 3 (saúde e bem-estar), ODS 11 (cidades e comunidades sustentáveis), ODS 13 (ação contra a mudança global do clima), ODS 16 (paz, justiça e instituições eficazes).

Assim, concluo que os quatro casos analisados se relacionam diretamente a 11 dos 17 ODS, mas vale ressaltar que, apesar de não terem sido citados, os ODS 2, 4, 6, 7, 14 e 15 também estão relacionados indiretamente, pois acredito que todos os objetivos estão interligados visando ao objetivo mais amplo.

E os impactos sociais gerados pelos negócios analisados? Ao longo da pesquisa apresento as dificuldades em avaliar e mensurar os impactos sociais gerados por uma ação ou por um negócio. Acredito que a conexão aos ODS já representa uma forma de avaliação. Hoje existem ferramentas, métodos e índices capazes de auxiliar nessa avaliação. Pude constatar que, dos quatro casos analisados, apenas a Rede Asta chega a esse nível de avaliação dos impactos sociais gerados. Não me detive nesse ponto da análise e o ponto principal que percebi, como demonstrado por Almir França, é que mais importante que o impacto financeiro é o impacto no nível de cidadania que esses negócios geram aos seus integrantes.

Outro ponto que destaco são os produtos desenvolvidos. Como apresentado no quadro comparativo, diferentemente de Pipa Social e MSG, que têm como principal atividade a concepção e confecção de produtos, o Ecomoda e a Rede Asta, apesar de o foco central estar na educação, também desenvolvem e confeccionam produtos. Os produtos desenvolvidos nos quatro casos utilizam a costura e o artesanato, apesar de ter sido destacado por Emanuela que no ateliê MSG utilizam muito pouco as técnicas artesanais. Os produtos desenvolvidos no Ecomoda são na maioria artigos de vestuário, a Pipa Social confecciona produtos prioritariamente de moda, como artigos de vestuário e bijuterias e ainda produtos de decoração, assim como os produtos da Rede Asta, que tem uma enorme abrangência perpassando itens de papelaria, festas, eventos e infantis; os produtos desenvolvidos pelo ateliê MSG focam no setor gastronômico, mas também abrangem outros setores

como, por exemplo, o desenvolvimento de bolsas e mochilas. Convêm lembrar que a produção de brindes é muito importante para os quatro negócios.

Sob a perspectiva dos impactos ao meio ambiente, todos declararam a utilização de material doado e reaproveitado, sendo que o Ecomoda e a Rede Asta revelam ainda o emprego do *upcycling* como principal atividade, em que acontece a ressignificação de produtos que seriam descartados.

Percebi no decorrer da pesquisa, e enfatizo neste capítulo, a importância da atividade artesanal e da costura domiciliar, que é praticada por costureiras em seus domicílios, ao contrário da costura industrial, praticada nas indústrias. O trabalho dessas costureiras e artesãos é bastante semelhante aos dos ateliês de costura, como vimos anteriormente, uma prática muito comum até o final do século XX, mas infelizmente essas atividades manuais não são valorizadas economicamente. Além da geração de renda para essas pessoas, essas práticas resgatam a autoestima. Segundo Sennet (2009, p.31, 318):

> *As recompensas emocionais oferecidas pela habilidade artesanal na consecução desse tipo de perícia são de dois tipos: as pessoas se ligam à realidade tangível e podem orgulhar-se de seu trabalho. Mas a sociedade criou obstáculos para essas recompensas no passado e continua a fazê-lo hoje. Em diferentes momentos da história ocidental, a atividade prática foi menosprezada, divorciada de ocupações supostamente mais elevadas. A habilidade técnica foi desvinculada da imaginação, a realidade tangível, posta em dúvida pela religião, o orgulho pelo próprio trabalho, tratado como um luxo. Se o artífice é especial por se mostrar engajado como ser humano, nem por isso suas aspirações e dificuldades deixam de espelhar essas questões mais amplas do passado e do presente.*
>
> *[...] A motivação é uma questão mais importante que o talento na consumação da habilidade artesanal.*

Constatei que os grupos que compõem os negócios analisados são em sua maioria grupos urbanos, com algumas exceções para grupos de comunidades rurais favorecidos pelas ações do Ecomoda e da Rede Asta. Por isto, creio ser importante apresentar uma breve comparação entre o artesanato rural e o artesanato urbano, uma vez que a diferença entre eles é bastante relevante e perpassa aspectos como metodologia, matéria-prima e ainda as relações interpessoais.

Os designers em meados da década de 1980 começaram suas primeiras aproximações com grupos de artesãos de origem rural e até hoje o maior número de grupos de artesãos está localizado nas áreas rurais, onde intercalam a prática artesanal à agricultura. O artesanato quando praticado nas áreas urbanas também é alternado com outras atividades (Borges, 2012). O custo de vida nas áreas urbanas é mais alto que nas áreas rurais e o artesanato apresenta-se nas grandes cidades como um complemento de renda.

Segundo Borges (2012), o artesanato pode assumir várias classificações e definições: artesanato tradicional, artesanato cultural e artesanato de raiz. O artesanato de raiz é marcado pela tradição e praticado com mais frequência em áreas rurais com a preservação de técnicas e tradições das comunidades locais. No Brasil várias técnicas são praticadas por esses grupos, como bordado, tear manual, cerâmica, crochê, entre outros.

O artesanato hoje também é uma atividade importante nas áreas urbanas, praticadas principalmente nas favelas e periferias das grandes cidades. O artesanato rural e o artesanato urbano apresentam características distintas. Os grupos artesanais urbanos são bastante heterogêneos e não trazem uma técnica tradicional como herança. Muitas vezes a técnica praticada pelos grupos urbanos origina-se em técnicas do artesanato rural a partir de integrantes do grupo que tenham migrado dessas regiões.

Como exemplo é citada a Coopa-Roca, cooperativa de artesãs da Rocinha, favela carioca localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro, levantada na tabela *precussores da moda ética* do Apêndice. A cooperativa foi fundada em 1982, as moradoras da Rocinha desenvolviam peças de artesanato têxtil a partir de técnicas trazidas das práticas artesanais nordestinas (Borges, 2012).

Outro ponto importante nessa comparação é a origem da matéria-prima. Os grupos rurais são favorecidos pela matéria-prima natural encontrada com maior abundância nessas regiões.

A maior fonte de matéria-prima do artesanato urbano é o lixo descartado: garrafas pet, resíduos têxteis industriais, peças de roupas, pneus, latas, *banners* publicitários, papéis, caixas de papelão, entre outros materiais reciclados que trazem fonte de renda aos artesãos das cidades grandes.

Nos casos analisados no presente capítulo, temos um exemplo claro no projeto Ecomoda desenvolvido na favela da Rocinha. Como referido acima, o grupo desenvolve a técnica de crochê, tradição trazida pelos moradores nordestinos da favela, ali desenvolvido com sacolas plásticas recicladas. Acontece dessa forma a releitura de uma técnica tradicional.

A identidade cultural em um produto artesanal rural é mais fácil de ser identificada devido à utilização pelo grupo de técnicas tradicionais locais com matéria-prima natural regional. O artesanato urbano deve buscar formas de identificar e diferenciar seus produtos e para isso a interferência do design poderá representar uma grande ajuda ao grupo. “Quanto mais tradicional for uma técnica, menos deve ser a atuação do designer nesse quesito. Quanto mais antiga uma tradição [...], maiores são os perigos e maiores devem ser os cuidados” (Borges, 2012, p. 154).

O artesanato ainda resiste à industrialização e aos novos modelos industriais impostos pela globalização, que não destruiu as culturas locais. As práticas artesanais hoje podem representar ainda uma solução para os modelos massificados industriais estabelecidos no final do século XX, que foram caracterizados pelo adjetivo *fast* e que continuam ameaçando a natureza. A partir dos preceitos de sustentabilidade, surgiram os movimentos *slow,* como o *slow fashion* e o *slow food*, sugerindo novos modelos de agir e de pensar com base em atividades e culturas pré-industriais.

Caires e Moraes (2018) destacam que o crescimento do mercado de moda sustentável tem acontecido através de ateliês, cooperativas e oficinas de pequeno porte que muitas vezes se localizam em comunidades carentes. Dessa forma, a moda sustentável adiciona ainda conceitos de economia solidária, auxiliando no desenvolvimento de localidades tradicionais excluídas do processo de produção dominante. Os autores alertam ainda:

> *Outra contribuição importante é o resgate da identidade cultural de grupos artesanais, cujos saberes e práticas têm sido reconhecidos e incorporados nessa nova forma de se pensar e produzir moda. Só é preciso cuidado para que a valorização não seja convertida em exploração, como foi o caso da Dior, acusada de apropriação cultural pela comunidade romena Bihor. Em 2017, a pré-coleção de outono da Dior tinha um design muito semelhante ao vestuário tradicional de Bihor e, embora as peças tenham sido vendidas por valores em torno de 25.000 libras, nenhum crédito ou compensação financeira foi dada à comunidade romena* (Caires; Moraes, 2018).

Neste ponto, chego a perguntas que remetem diretamente a uma reflexão fundamental para esta pesquisa.

Existe solução para o atual modelo de produção de peças de vestuário a partir de negócios de impacto social como os analisados na pesquisa?

É possível encontrar soluções para os problemas causados pelo sistema capitalista, que na pesquisa está representado pelo setor da moda, dentro da própria dinâmica do capitalismo?

Perguntas muito difíceis de serem respondidas, mas, a partir das análises, conseguimos traçar alguns caminhos para as respostas, mesmo que não sejam definitivas. Creio que o caminho existe, mas, infelizmente, ainda não está sendo utilizado pela maioria das empresas do setor por falta de interesse.

Finalizo esta seção voltando aos preceitos de Ingold (2018) apresentados no início do capítulo, que definem a antropologia como aberta, comparativa e crítica. Aberta, pois não chega a conclusões finais que encerrem a vida social, mas revela caminhos para que se possa continuar. Comparativa, reconhecendo que não existe apenas uma maneira de ser, existem caminhos alternativos que podem ser tomados nos levando a diferentes direções. E crítica, pois não podemos

simplesmente aceitar as coisas como elas são, “as organizações, produção, distribuição, governança e conhecimento que dominaram a era moderna trouxeram o mundo à beira da catástrofe” (Ingold, 2018, p.59, tradução minha). Precisamos encontrar maneiras para continuar, mas a chave para o futuro não será encontrada em ninguém ou mesmo em “nenhum grupo indígena, nenhum ciência especializada, nenhuma doutrina ou filosofia” (Ingold, 2018, p.59, tradução minha).

Seguindo as ideias de Dewey sobre a educação, Ingold (2018) relata que a antropologia não determina resultados finais, mas se abre para experiências que por sua vez se abrem ainda para novas experiências tornando possível um interminável processo que se inicia com a descoberta e o crescimento.

6 Considerações finais: impactos da pandemia da covid-19 na pesquisa e na moda

Figura 22 – Colagem artesanal com inspiração na Conclusão. Fonte: a autora.

> *Se pensarmos em algo que possa acontecer e matar milhões de pessoas, nosso maior risco é uma pandemia. Em termos de mortalidade, uma pandemia competirá até com as guerras colossais do passado. A economia pararia, os custos à humanidade seriam inacreditáveis, e nenhum país seria imune aos problemas que isto criaria (Depoimento de Bill Gates, Explicando, 2019).*

O depoimento de Bill Gates foi retirado do episódio *A próxima pandemia*, lançado em novembro de 2019 pela *Netflix*. Outras pandemias já haviam aterrorizado o mundo, como a da gripe espanhola no início do século XX, e desde o início deste século alguns episódios já demonstravam que uma nova pandemia poderia acontecer a qualquer momento, como o surto de SARS (síndrome respiratória aguda, tradução em português de Severe Acute Respiratory Syndrome) em 2002, causada pelo vírus SARS-CoV, e MERS (síndrome respiratória do Oriente Médio, tradução em português para Middle East Respiratory Syndrome) em 2012, causada por outra variante do coronavírus o MERS-Cov. Segundo o documentário, "a pergunta não é: a próxima pandemia está próxima? Ou quando virá a próxima pandemia? A pergunta é: estaremos prontos para ela?" (Explicando, 2019).

Segundo especialistas entrevistados no documentário, a resposta para essa última pergunta foi comprovada já nos primeiros meses da pandemia: não, o mundo não estava pronto para a pandemia. O investimento na ciência não foi suficiente, já havia estudos em desenvolvimento para vacinas contra esse vírus

e ainda para outras doenças, mas, por falta de investimentos, os avanços eram lentos. Bill Gates (Explicando, 2019) revela ainda: "quando ocorre uma pandemia não importa o tamanho, sempre desejamos ter investido mais. Mas nossa memória é muito curta, e os recursos vão para outras prioridades". Ele preconiza que o investimento para uma possível pandemia deveria estar no mesmo patamar da guerra, setor com grandes investimentos dos países mais ricos.

O documentário revela ainda que em setembro de 2019 um relatório da OMS (Organização Mundial da Saúde) já reconhecia: "há uma ameaça muito real de haver uma pandemia veloz e letal causada por um patógeno respiratório. O mundo não está preparado".

Para os leigos a pandemia não representava uma ameaça à humanidade e sua causa era totalmente desconhecida. Após alguns meses de pandemia todos já conheciam a possível causa da pandemia de covid-19 que parou e aterrorizou o mundo em 2020. Pesquisas indicam que provavelmente a pandemia começou com a infecção de um ser humano por um vírus oriundo de um animal selvagem, em um mercado de animais vivos na China. O vírus é SARS-Cov-2 e a doença causada por ele é a covid-19. Os especialistas já haviam alertado sobre a existência de 1,5 milhão de vírus desconhecidos em animais que poderiam passar para a população humana. Alguns desses vírus poderiam ser letais e não havia remédios ou vacinas para impedi-lo.

É o comportamento da humanidade, que começa a ser denunciado com os primeiros conceitos de ecologia demonstrados nesta tese, que tem causado tantas mazelas ao meio ambiente, proporcionando um cenário favorável ao surgimento de uma pandemia. O desmatamento, principalmente nas regiões de florestas tropicais pelo mundo, eleva o contato entre animais selvagens e humanos. A criação em massa de animais pode agravar o cenário, dando aos vírus mais oportunidades de se combinarem e se espalharem. As linhas maciças de produção que foram descritas nessa pesquisa estão diretamente relacionadas à produção de alimentos em grande quantidade seja na agricultura seja na pecuária (destacando que infelizmente na pecuária em massa os animais são colocados no mesmo patamar das coisas produzidas), em que a prioridade são os lucros, desconsiderando outras questões, como os direitos dos trabalhadores e o sofrimento dos animais.

E a pandemia alastrou-se pelo mundo, atravessando países, cidades, bairros, afetando famílias e pessoas, gerando mudanças drásticas de comportamento, causando crise na saúde, instabilidade social e econômica inimagináveis pela sociedade. Perder renda, perder emprego, sentir saudades de estar próximo de amigos e familiares, perder entes queridos foi o que aconteceu àqueles que resistiram

ao vírus e não perderam suas vidas. O mais importante no momento era garantir a sobrevivência. Freire (2020) faz uma comparação da disseminação do vírus com os fluxos mercadológicos de um mundo globalizado.

> *Penso ser curioso que a pandemia tenha começado numa cidade produtora de artigos de moda. E que tenha se espalhado rapidamente pelo globo em países conhecidos pelo seu sistema de moda. O vírus seguiu o fluxo das mercadorias: da China para o mundo. Quando a produção na China parou, diversos países tiveram que reinventar seus modos de produção. Vimos fábricas que produziam bebidas começarem a produzir insumos de higiene e limpeza (álcool 70%) para doação a hospitais. Vimos indústrias de confecção passarem a produzir máscaras e aventais para proteger os profissionais de saúde e a população. A prioridade passou a ser proteger a vida* (Freire, 2020, p.449).

Segundo alerta da OMS, a única forma de frear o vírus que se apresentava letal em alguns organismos, e não tínhamos medicamentos e vacinas para detê-lo, era o isolamento social, cuidados redobrados de higiene, como lavagem das mãos, além do uso de máscaras de proteção. Os grandes aliados da humanidade nesse momento foram a tecnologia, que ajudaria a aproximar as relações em um cenário de isolamento social, e a ciência, que corria contra o tempo no desenvolvimento de uma vacina. As vacinas foram desenvolvidas em tempo recorde e no final de 2020 alguns países já começavam a vacinar suas populações, como o Reino Unido, que iniciou a vacinação no dia 8 de dezembro de 2020. Familiarizamo-nos com termos que eram desconhecidos pela maioria da população, como quarentena e *lockdown*.

Quantas coisas precisavam ser repensadas e reestruturadas nesse novo cenário imposto pela pandemia. Como o design participativo acontece sem ser presencial? Ou, ainda, como um pesquisador pratica etnografia sem estar presencialmente em campo? A maioria dessas respostas foi buscada na tecnologia. Sem dúvida todos os setores estavam sendo afetados por essa nova situação e, infelizmente, o acesso à internet ainda não era uma realidade para toda a população mundial e isso agravava ainda mais as desigualdades sociais.

Como já foi explicado, o caminho encontrado para dar continuidade à pesquisa foi desviar sua metodologia. Após cessar as observações participantes, buscou-se através da tecnologia uma forma de continuar a acompanhar os grupos selecionados. Esse acompanhamento continuou através de redes sociais, em consultas pelo aplicativo WhatsApp e por entrevistas pelo Google Meet. Era preciso acompanhar como os grupos estavam reagindo a essa nova realidade, além de entender algumas reflexões sobre os efeitos da pandemia de forma micro e de forma macro para o setor da moda.

Foram observadas mudanças no comportamento e nos hábitos. Passando mais tempo em seus domicílios, as pessoas começam a se importar e valorizar

cada vez mais suas casas e ambientes domésticos. O movimento *maker* ganha força, cada vez mais pessoas testam suas habilidades na cozinha, pintam as paredes de suas casas ou fazem tingimentos artesanais como o *tie dye* em suas roupas. A Google Trends no Brasil demonstra que houve um grande aumento de buscas pelo tema artesanato e outros termos relacionados.

A partir de uma análise micro, um tema muito importante para a pandemia e para o setor da moda foi a produção das máscaras de proteção. Esse acessório de uso hospitalar já era bastante difundido pelo público comum em algumas sociedades orientais, o que para a maioria dos ocidentais gerava bastante estranheza. No Ocidente, e principalmente aqui no Brasil, não tínhamos o hábito de usá-las e quantas vezes observamos com curiosidade o uso delas por orientais em aeroportos e até mesmo nas ruas, julgando-os exageradamente precavidos. As máscaras já haviam sido objeto de estudos culturais, revelando um profundo simbolismo, mas neste momento de pandemia representavam um objeto utilitário indicado pela OMS como uma ferramenta que poderia salvar vidas.

O antropólogo Lévi-Strauss (1979) em seu livro *A via das máscaras*, por exemplo, analisa máscaras usadas por populações indígenas vizinhas na costa noroeste da América do Norte e demonstra que não importa a mensagem particular que suas diferenças de estilo representam, mas a mensagem importante que é transmitida através da relação que existe entre elas. As máscaras reveladas por Lévi-Strauss demonstram apenas um exemplo de muitos simbolismos culturais que elas representaram na história da humanidade.

Curioso constatar que um dos primeiros alertas recebidos sobre o real alastramento da covid-19 pelo mundo foi quando a Itália cancelou o carnaval de Veneza de 2020. Esse evento é caracterizado pelas máscaras usadas pelos foliões. É uma festa cultural tradicional da cidade italiana que teve seus anos de ouro por volta de 1700. No início da tradição os homens trajavam uma espécie de capa que cobria o corpo e uma máscara triangular branca. Já as mulheres usavam uma máscara de veludo preta de formato oval. Na euforia do carnaval e por trás das máscaras, a sociedade incorporava um momento de abandono da própria identidade e se permitia uma liberdade exacerbada. Os trajes e as máscaras dos foliões foram evoluindo com o passar dos anos, atraindo curiosos de todo o mundo para o Carnaval de Veneza.

Outro simbolismo importante do uso das máscaras foi observado nos protestos que tomaram as ruas de várias cidades do país em 2013 com a presença de manifestantes mascarados. Esses protestos seguiam uma tendência de manifestações mundiais que ocorriam em outros países. Os manifestantes cobriam os rostos inspirados na tática *Black bloc*, que começou na Alemanha na década de

1980, reunindo manifestantes que se vestiam de preto e cobriam os rostos como forma de protesto e que pretendiam se defender de ações policiais e ataques neonazistas. Os movimentos foram ganhando espaço na mídia e tornaram-se símbolos de protesto ao capitalismo. Nos últimos anos do século, os manifestantes mascarados que se vestiam de preto atacaram fachadas de grandes corporações como McDonald's e Starbucks na cidade de Seattle nos EUA durante um encontro da OMC (Organização Mundial do Comércio). Os usuários desses trajes alegam que o uso das máscaras é utilizado para manter sua identidade em anonimato, mas principalmente para manter sua integridade física contra ações policiais, como bombas de gás lacrimogêneo.

Na moda, o simbolismo das máscaras esteve presente em janeiro de 2020 na Neonyt, feira de moda sustentável na Berlim Fashion Week. A Kraftwerk desfilou a imagem impactante dos "seres do futuro", modelos cobertos de equipamentos vestíveis e essenciais como máscaras que protegiam os corpos e compunham o guarda roupa humano (Reis, 2020c). Essa previsão de tendência de moda nunca esteve tão próxima: dois meses depois o mundo corria para aumentar a produção de máscaras de proteção.

As primeiras máscaras para prevenção de doenças contagiosas foram desenvolvidas pelo médico francês Charles De Lorme no século XVII em Nápoles, cidade italiana que na época era vítima de uma praga. De Lorme desenvolveu uma estranha máscara inspirada em um bico de pato. Mas foi apenas no final do século XIX que as máscaras faciais começaram a ser usadas por cirurgiões. Foi a partir da publicação de um livro do médico Berkeley Moynihan, no início do século XX, que o tema se difundiu, mas não teve apoio total da classe médica. Somente em 1910, com a praga da Manchúria, a importância das máscaras faciais de pano foi revelada, confirmando-se ainda em 1918 com a gripe espanhola (Mácara mais renda, 2020).

Com a pandemia, as máscaras faciais tornaram-se um acessório indispensável ao guarda roupa, assim como bolsas, sapatos e *underwear,* e, dessa forma, além de sua função de proteção, abrangeram o simbolismo de um artigo de moda, como forma de expressão. As escolhas pelas máscaras são feitas a partir de gosto pessoal, poder aquisitivo e outros pré-requisitos e, dessa forma, as máscaras começam a compor os *looks* individuais. Em alguns meses de pandemia máscaras cada vez mais criativas foram surgindo no mercado, bem diferentes das máscaras usadas pelos países orientais que já faziam uso do acessório muito antes de nós.

O conceito de responsabilidade social tão discutido nesta tese tornou-se imprescindível neste momento. Responsabilidade em usar máscaras para proteger não apenas a si próprio, mas os outros, responsabilidade em não fazer aglo-

merações desacelerando a propagação do vírus, responsabilidade em ajudar os mais vulneráveis.

As costureiras tornam-se muito relevantes neste momento, confeccionando produtos que ajudariam a ciência a salvar vidas e a sociedade a atravessar esse momento crítico de forma solidária (Reis, 2020c).

> *Mas no cenário global de 2020, as máscaras reaparecem com um novo significado, a proteção essencial para salvar vidas, e todo o planeta se mobiliza para que elas sejam fabricadas em velocidade máxima. Milhares de tutoriais de máscaras caseiras se espalham pelas redes numa corrente solidária de cuidado e empatia, iniciando um movimento coletivo de fazer à mão, de distribuir sobras de tecidos entre as costureiras para protegerem suas famílias e suas comunidades, podendo até gerar alguma renda para a sobrevivência imediata* (Reis, 2020c).

E dessa forma os negócios sociais com costura e artesanato analisados na presente pesquisa agiram rapidamente a partir dos princípios de responsabilidade social, com ações que auxiliassem financeiramente os profissionais envolvidos nos projetos e que se expandissem para toda a comunidade através de doações de produtos como máscaras ou até mesmo informações.

> *Foi uma experiência totalmente diferente das que eu já tive até agora, uma vida inteira trabalhando com costura, costurando, mas não tinha tido uma experiência como essa, me senti mais útil porque trabalhei para a sociedade, eu tinha assim uma certa resistência de fazer máscara quando começou a pandemia porque eu achei que era assim tirar proveito de uma coisa ruim aí então minha filha começou a comprar máscara e eu vi que... Comecei a fazer pra ela e as pessoas gostaram, fiz algumas... Aí apareceu essa oportunidade de trabalhar com vocês e deu uma virada na chave do que eu pensava porque aí eu vi que realmente não é querer se aproveitar mas é ajudar* (Depoimento de Dalila de Telêmaco Borba / PR, Mácara mais renda, 2021).

Esse foi o depoimento da costureira Dalila que participou do projeto Máscara Mais Renda, um dos projetos promovidos pela Rede Asta em 2020. A Rede Asta sempre incentivou o pequeno negócio e a pandemia causou um grande impacto para esses negócios, que tiveram que se reinventar. Muitos não usavam plataformas digitais e redes sociais e esse foi o único meio que encontraram para não cessarem suas atividades. Durante a pandemia, a Rede Asta promoveu *lives* conscientizando o consumidor sobre o tema incentivando a valorização do comércio local.

No dia 30 de abril de 2020 a Rede Asta lançou uma campanha importante com o localizador de máscaras em suas redes sociais. A partir dessa ferramenta o cliente poderia localizar uma costureira que estivesse produzindo máscaras, entre as 4.124 cadastradas em todo o Brasil, e comprar direto com ela.

Segundo Meditsch (2020), a pandemia trouxe para as costureiras um protagonismo ainda maior que os projetos em que ela colaborou anteriormente.

Logo nos primeiros dias da pandemia e do isolamento social percebeu-se que o mercado não tinha máscaras disponíveis para toda a população. A sociedade precisava muito das costureiras naquele momento. Elas tornavam-se agentes de combate à contaminação.

Mas o que elas pensavam sobre aquilo tudo? Tinham consciência dessa posição? Algumas assumiram essa postura logo no início e rapidamente aproveitaram retalhos que tinham disponíveis fazendo máscaras para comercialização e doação. Produzir máscaras era uma questão de saúde pública e uma salvação financeira naquele momento em que grande parte da população não conseguia trabalhar e receber remuneração. A única renda com a qual a grande maioria da população podia contar era o auxílio emergencial do governo,[48] mas esse era insuficiente para cobrir os custos da maioria das famílias.

Durante o ano de 2020 Alice Meditsch esteve à frente de dois projetos na Asta. Os dois tinham como objetivo a produção de máscaras para a população. O modelo do projeto precisava mudar diante dessa nova realidade: Alice não iria mais a campo desenvolver os produtos com as costureiras, o projeto aconteceu integralmente no modelo *on-line*.

O primeiro foi a partir de um edital de que a Asta participou, lançado no início da pandemia pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora[49] com o apoio dos bancos Bradesco, Itaú e Santander, chamado Heróis Usam Máscaras. Em dois meses foram produzidos três milhões de máscaras, envolvendo quinhentas costureiras distribuídas em seis municípios, sem encontros presenciais, com a coordenação feita toda à distância. Esse projeto agregava vários formatos de produção, cada local tinha uma coordenadora que conduzia as costureiras. Existiam as produções familiares e também os polos de confecção que estavam desativados naquele momento, como, por exemplo, o polo de Nova Friburgo no estado do Rio de Janeiro. A cidade de Nova Friburgo tem como principal atividade econômica a confecção de vestuário e as fábricas estavam todas fechadas. Foram duzentas costureiras beneficiadas com esse projeto na cidade. Outro polo de confecção que também participou foi a cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba. Nessa época do ano a produção da cidade estaria voltada para a confecção de trajes para as festas juninas, que esse ano não aconteceriam. Todas as máscaras produzidas foram doadas.

48 O auxílio emergencial começou a ser pago pelo governo federal em abril de 2020. Inicialmente o valor variava de R$600,00 até R$1200,00 (esse valor mais alto era destinado às mulheres chefes de família). Após as cinco primeiras parcelas o valor foi reduzido a R$300,00 e foi pago até o mês de dezembro. Nos primeiros meses de 2021 o auxílio foi suspenso, sendo retomado em abril de 2021 com valores entre R$150,00 e R$350,00 e, diferentemente do ano de 2020, em 2021 apenas uma pessoa da família poderia receber o benefício.

49 Disponível em: <https://institutorme.org.br/>. Acesso em: 22 out. 2020.

O segundo projeto dentro do mesmo formato *on-line*, coordenado por Alice à frente da Asta durante a pandemia, teve de início o apoio da Fundação Vale.[50] Começou com a missão de contribuir para o desenvolvimento dos territórios onde a empresa opera e transformou-se em um fundo de investimento social com o apoio de várias empresas. O projeto chamado Máscara Mais Renda apoia costureiras individuais que trabalham em domicílio. Os perfis dessas mulheres beneficiadas eram bem distintos, com faixa etária bem variada: algumas já tinham a costura como profissão, outras apenas sabiam costurar e neste momento de pandemia retomaram a atividade como uma forma de sobrevivência. A rede acontecia da seguinte forma: Alice coordenava as articuladoras que tinham contato com as costureiras e toda essa rede era viabilizada virtualmente. A produção das máscaras parecia, para aquelas mulheres que estavam acostumadas a fazer produtos elaborados, pouco criativa e muito funcional, mas naquele momento de pandemia foi muito bem-vinda. O projeto expandiu-se para mais de vinte estados em todo o país, as costureiras envolvidas receberam uma renda mensal e as máscaras foram doadas para organizações indicadas por elas em suas regiões. Mais de dois milhões de máscaras foram produzidas e doadas para 890 instituições e organizações contempladas, ajudando desde favelas nos centros urbanos até famílias ribeirinhas em regiões mais afastadas. Algumas instituições contempladas com máscaras foram: Instituto ACAIA Pantanal de apoio aos povos ribeirinhos da cidade de Corumbá no Mato Grosso do Sul; Cufa (Central Única das Favelas), Lar Ozanam e Associação Oncoviva em Itabira, Minas Gerais, Idesam (Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia), ONG que levou as máscaras doadas a cidades do interior do Amazonas como Oriximiná e São Gabriel da Cachoeira.

Apesar de toda a parte pedagógica ter acontecido *on-line* por meio da tecnologia, o projeto contou com uma logística complexa, entregando os kits de materiais em 22 estados do Brasil. Para que essa logística desse certo houve o empenho de uma rede de profissionais e fornecedores.

Foram selecionados nas redes sociais alguns depoimentos de costureiras contempladas com o projeto Máscara Mais Renda:

> *Participar desse projeto foi muito importante pra mim não só na prevenção contra esse vírus mas na questão também da nossa sobrevivência financeira [...] eu tive a oportunidade de colocar algumas contas em dia [...] nossa equipe e nosso grupo esteve sempre muito unido e foi muito bom trabalhar [...]* (Depoimento de Kalilma, Rede Asta, 2020b).

> *[...] Entrei nesse projeto por motivo de desemprego não tendo condições financeiras para meu sustento [...] impossível né, isso ter acontecido esse presente né, de eu ter recebido em*

50 Disponível em: <http://www.fundacaovale.org/SitePages/default.aspx>. Acesso em: 22 out. 2020.

casa tudo organizado os tecidos cortados com elástico a gente só fazer, higienizar e colocar nos saquinhos né, é uma organização que hoje em dia está muito difícil né da gente encontrar assim [...] esse projeto me ajudou muito [...] eu estava muito preocupada [...] (Depoimento de Regina Maria Jales, do Rio de Janeiro/RJ, Máscara mais renda, 2020c).

Quando o projeto apareceu na minha vida eu estava passando por um momento muito difícil, muito difícil mesmo, por conta de estar com depressão e ter acabado de perder minha mãe por causa da covid-19, eu estava um pouco perdida sem saber o que fazer, desempregada, a costura das máscaras me ajudou muito nesse momento de depressão [...] eu ia pra máquina ficava costurando e eu acabava esquecendo os meus problemas, fora o fato de estar me ajudando financeiramente e eu estar ajudando as pessoas, eu acho isso tudo muito muito muito positivo... (Depoimento de Ana Célia de Souza, de Belém/PA, Mácara mais renda, 2020b)

Como demonstrado no depoimento da costureira Ana Célia de Souza, a pandemia afetou essas mulheres não apenas financeiramente mas também emocionalmente, além das que perderam suas vidas, como a costureira Maria Mendes da Silva, de Sobradinho, no Distrito Federal, que faleceu em decorrência de complicações da covid-19 aos 55 anos (Máscara mais renda, 2020a).

Sempre unindo as causas sociais, como a igualdade entre os gêneros, e as causas ambientais, Almir França da Ecomoda costumava promover eventos que ultrapassam interesses comerciais e o lucro e abordam questões de conscientização e apoio a grupos em vulnerabilidade social. Durante a pandemia seu ativismo pode ser observado nas redes sociais. Almir França incentivava as medidas de isolamento e o uso de máscaras. Como integrante do grupo Arco-íris, sempre participava de palestras e debates divulgando a defesa da cidadania à comunidade LGBTQIA+. Durante a pandemia a militância mudou apenas de meio, os debates eram transmitidos em *lives* pelas redes sociais. Os bazares de venda aconteceram no final de 2020, mas em um novo formato, com hora marcada e uso obrigatório de máscaras.

No tema máscara de proteção sua atuação também foi muito importante. Os *posts* das redes sociais incentivavam as pessoas a doarem matéria-prima para confecção de máscaras, como retalhos de tecidos e aviamentos. Desde abril de 2020, ainda no início da pandemia, quando a falta de máscaras no mercado apresentava-se como um problema, Almir França postava tutoriais ensinando a sua confecção a partir de reaproveitamento de tecido, além de confeccionar junto a suas turmas do Ecomoda máscaras que foram doadas a comunidades.

A confecção de máscaras também foi fundamental para as mulheres refugiadas integrantes do ateliê Mulheres do Sul Global. Pinheiro (2020) conta que o ateliê parou no dia 16 de março, mas duas semanas depois voltaram às atividades com a produção de máscaras. Naquele momento ela entendeu o real signifi-

cado de vulnerabilidade social. Aquelas mulheres não podiam parar. Nessas duas semanas em que o ateliê ficou fechado recebeu inúmeras mensagens pedindo ajuda. O trabalho informal não poderia acontecer, aqueles que precisavam das pessoas na rua para ganhar o dinheiro do sustento não tinham mais o que comer, pois as ruas estavam vazias. As máscaras mostraram-se então como uma grande oportunidade para essas mulheres.

Nesse momento Emanuela entendeu que a lei migratória do Brasil é muito sofisticada. Segundo ela, nossa lei é muito boa em relação à de outros países, pois garante direitos a esses refugiados, mas, em compensação, temos poucas políticas públicas que incentivem a integração econômica e social dessas pessoas. Com a pandemia esse cenário ficou muito claro.

Durante as poucas observações que fiz na Pipa Social, no início de 2020, tive oportunidade de acompanhar de perto o cotidiano na ONG. Nesse curto período observei uma rotatividade de funcionários e a importância do trabalho voluntário no andamento das atividades. Os esforços estavam todos voltados para a montagem do mostruário de exportação. Vivenciei a troca entre designers colaboradores, voluntários e as beneficiadas na elaboração dos produtos que compunham o mostruário.

Por conta do isolamento social suspendi minhas observações presenciais e continuei a acompanhar o trabalho da Pipa pelas redes sociais e trocas de mensagens. Com a pandemia os projetos começaram a ser adiados, as lojas que comercializavam os produtos da Pipa fecharam, as produções foram canceladas e as beneficiadas começaram a pedir ajuda. A Pipa Social fez um trabalho de arrecadação de recursos para auxiliar suas beneficiadas que estavam sem renda naquele momento, com uma campanha nas redes sociais e na plataforma digital da Rede Globo "para quem doar".

Depois do primeiro mês crítico, o trabalho voltou a beneficiar as costureiras da Pipa Social com pedidos de máscaras de proteção. Aprodução de máscaras veio também por empresas solidárias com a participação da Pipa Social em campanhas como "Heróis usam máscaras" (explicada acima); "# um por todos", confecção de máscaras para pacientes oncológicos; "campanha bem cuidado", com distribuição de máscaras na favela Santa Marta; "projeto socioesportivo do Vidigal"; distribuição de máscaras para pacientes de baixa renda do Hospital dos Servidores e "campanha não se cale" do Instituto Liberta de enfrentamento à exploração sexual de crianças e adolescentes.

As atividades no ateliê foram sendo retomadas cumprindo todos os cuidados de prevenção e determinações estabelecidos pela OMS. Além da produção de máscaras, outros projetos foram retornando durante o ano de 2020, incremen-

tando a renda das costureiras e artesãos. Helena Rocha acredita que a pandemia fez com que muitas marcas de moda repensassem seus modelos de produção e, a partir dessa conscientização, novas marcas procuraram o trabalho desenvolvido pelas costureiras e artesãs da Pipa.

O mostruário de exportação não ficou parado durante o ano de 2020. O desenvolvimento de novos produtos da linha de decoração foi intensificado. Essa nova coleção foi nomeada de Pipa Concept. Iniciada pela ideia de desenvolver peças para exportação, a Pipa Concept é uma coleção elaborada a partir da parceria de designers e artesãs que desenvolveram produtos de design sofisticado com preços mais altos. Segundo Helena, a parte de joias contemporâneas e bijuterias já estava pronta, mas a linha de decoração ainda não estava finalizada. A coleção estava sendo desenvolvida em parceria com a designer Cris Braga, que cria os produtos a partir das experiências dos artesãos que aprenderam a desconstruir técnicas que já conheciam, como bordado e crochê. A coleção ainda não está sendo comercializada, pois, segundo Helena, ainda não é o momento de exportar, mas assim que for possível farão um projeto de marketing para divulgação da coleção. Pretendem lançar a coleção TRAMAS – energias brasileiras na Expo Dubai, em outubro de 2021, com o apoio da Apex.

Helena contou que no início de 2021 a sede da ONG teve um problema estrutural grave com o rompimento da caixa d'água que causou uma grande inundação e estavam procurando uma nova sede.

Observando o fechamento de algumas lojas da Parceria Carioca durante a pandemia, em fevereiro de 2021 entrei em contato com Flávia Torres a fim de entender os efeitos na pandemia para o negócio. Flávia contou que fechou duas lojas, uma no Shopping da Gávea e outra no Leblon, mas que abriu também duas lojas nos bairros de Laranjeiras e Flamengo, com impostos e aluguéis mais baratos.

Como a Parceria Carioca sempre esteve vinculada a esse conceito de comércio consciente, ela foi procurada por instituições que estavam pedindo ajuda naquele momento. Flávia começou a pensar de que forma ela poderia contribuir para a sociedade, e com a mesa de corte e um ateliê de costura começaram a fabricar máscaras. Foram cinquenta mil máscaras produzidas e dessa forma conseguiram fazer uma transmissão de renda para os artesãos, escoando a produção deles para algum lugar. Doaram para instituições como o Instituto Fernandes Figueira e para o Banco da Providência. Vendiam kits com três máscaras. O cliente que comprava ficava com duas e doava a terceira, dessa forma foram doadas aproximadamente quinze mil máscaras.

A abertura das duas lojas aconteceu a partir de contatos de uma rede de comércio solidário do qual a Parceria Carioca participa. As duas lojas novas

vieram a partir de convites de empresários que estavam com dificuldades em manterem seus pontos comerciais naquele momento. Flávia conta que todos os parceiros/fornecedores continuaram seus negócios apesar das dificuldades esperando uma reação da economia a partir da chegada da vacina. A loja do Museu do Amanhã, que é o carro-chefe da empresa, com 114 parceiros, espera ansiosa que os turistas retornem e que o museu volte a funcionar em horário normal. Flávia acredita que no setor do varejo o comércio de shopping foi o mais prejudicado e que, pensando sob essa perspectiva, a crise favoreceu o pequeno lojista, o produtor local. Flávia já havia revelado as dificuldades do e-commerce para produtos artesanais, mas durante a pandemia a divulgação nas redes sociais cresceu bastante, aumentando o número de seguidores. Foram adotadas as vendas pelo aplicativo WhatsApp com entregas domiciliares, que antes não faziam.

Nenhum negócio mencionou ter recebido incentivos ou facilitadores fiscais por parte do governo durante o período.

Constata-se que os temas que pareciam tão graves no início da pesquisa, levantados no decorrer da tese, como vulnerabilidade social, informalidade no trabalho, exploração no mercado de trabalho, desigualdade entre gêneros, foram agravados na pandemia e tornaram-se ainda mais urgentes. Em contraponto, diante desses problemas, a responsabilidade social civil e corporativa propicia o encurtamento da busca por mudanças sistêmicas igualmente sugeridas na pesquisa, com posturas mais conscientes dos consumidores e valorização de mercados locais, através de caminhos mais sustentáveis.

> *Já estamos entendendo um pouco mais sobre os efeitos das ações humanas e o esgotamento do planeta. Você vai mudar seu estilo de vida e suas prioridades de consumo quando sairmos da crise da pandemia? A Terra pede um tempo para aliviar a sobrecarga... Vamos dar esse tempo para a autorregulação. Não vamos ter pressa, apenas ajudar os mais vulneráveis a sobreviver nesse período de escassez e decrescimento* (Moda Verde, 2020b).

Acredito que, assim como o desastre ocorrido em 2013 em Daca, Bangladesh, gerou conscientização e mudanças significativas no setor da moda, a pandemia de covid-19 também trará. O mundo não será mais o mesmo. Corroborando as ideias de Freire (2020, p.449) que:

> *"[...] na minha percepção, uma das questões mais óbvias que emergiu é o quanto desigualdade social é a maior pandemia que precisamos combater. Em meio a essas reflexões surge o questionamento: o quanto o sistema da moda é corresponsável pela desigualdade social?*

Em um ensaio-manifesto (como foi nomeado pela autora), Freire sugere reflexões em escala macro sobre a pandemia de covid-19:

> *Como sairemos da pandemia, enfrentando uma outra economia possível? Que economia poderemos propor para sustentar todas as formas de vida na Terra? [...] Que modelos de negócio sustentáveis, compreendidos nas suas múltiplas dimensões: ambiental, social, cultural e econômica, podem emergir?* (Freire; Araujo, 2017 apud Freire, 2020, p.450)

Ainda de forma macro, mas agora afunilando ao setor da moda, a autora traz outras reflexões sobre a pandemia de covid-19: as mudanças no sistema de produção e consumo de moda, as condições de trabalho que precisaram ser revisadas para conter a disseminação do vírus, os novos fluxos comerciais impostos pela impossibilidade de deslocamentos.

Como apontado por Flávia Torres, da Parceria Carioca, no final das contas percebeu-se que os pequenos negócios de moda foram beneficiados em relação aos maiores, pois para eles fica mais fácil fazer mudanças estruturais rápidas para driblar as crises. Segundo Padilha (2020), "agências de tendências apontam que os consumidores vão priorizar comércios locais e com práticas mais sustentáveis, algo em geral já mais disseminado entre os pequenos produtores". Algumas tendências produtivas serão incentivadas e valorizadas, como a produção sob demanda, reduzindo o desperdício de materiais e recursos. O excesso gerado pela superaceleração da produção e do consumo causando desperdícios de materiais nesse momento de crise é bastante questionável. Em momento de crise é importante "criar novas linhas de produção mais enxutas e eficientes, produtos sob demanda e cadeias mais curtas, equipes multifuncionais reduzidas e versáteis" (MODA VERDE, 2020a).

Segundo Freire (2020), a pandemia nos traz ainda a reflexão sobre a moda como expressão cultural que vai além de uma indústria de vestuário e nessa expressão cultural que ela representa buscamos elementos necessários para uma renovação e ressignificação, ou seja, uma inovação cultural que nos abra caminhos para práticas mais sustentáveis e uma sociedade mais justa.

Retomo então a questão que orientou a pesquisa: ações de design socialmente responsável em parceria com grupos de artesãos e/ou empreendimentos comunitários apontam caminhos para um novo modelo de produção de artigos de moda? Para responder essa questão orientadora, segui o fio condutor do instigante caminho de pesquisa de conhecer e analisar práticas assentadas em responsabilidade social e colaboração no âmbito do designer de moda, tendo como ponto de partida o estudo de formas de produção, buscando atingir o objetivo geral de analisar práticas de responsabilidade social do design que apontam para novas formas de produção de artigos de moda. Para atingir esse objetivo geral buscou-se um aprofundamento no objeto da pesquisa representado pela prática com responsabilidade social do designer no processo de produção de

artigos de moda, a fim de descobrir o papel do designer de moda no processo. Assumindo uma postura socialmente responsável ele pode representar um agente para melhorar os problemas do setor de produção em moda.

Na construção do percurso metodológico existiam muitos caminhos que poderiam ser percorridos como foi colocado no capítulo da introdução e ilustrado nos mapas mentais. A construção de uma tese baseia-se em aproveitar, e algumas vezes selecionar, o conhecimento adquirido sem se desviar do fio condutor que nos guiará à conclusão do trabalho.

Partiu-se, então, do estudo de formas de produção de artigos de moda, traçando um panorama do setor, sua evolução e perspectivas futuras, considerando o sistema capitalista no qual as formas de produção de artigos de moda estão inseridas. Escolhendo a via da responsabilidade social segue-se com a finalidade de conhecer e analisar práticas no âmbito do design de moda guiadas por esse princípio. Foi feito um levantamento amplo de ações de responsabilidade social no setor e entrevistados alguns designers que atuam por esse viés. Durante o percurso percebeu-se que a responsabilidade social poderia ser alcançada a partir da prática da costura e do artesanato local, independentemente de serem os produtos confeccionados destinados ao setor da moda ou não. Optou-se então por investigar exemplos de negócios sociais com costura e artesanato no Rio de Janeiro, construindo a partir desses exemplos um estudo de múltiplos casos.

As formas de produção percorreram o modelo vertical, seguiram para o horizontal e hoje assistimos a ascensão do modelo de produção em rede. No entanto, essas mudanças de estruturas econômicas produtivas não caminham sozinhas, elas refletem as tendências dos movimentos políticos globais. Mas essa mudança de *layout* na organização dos modelos de produção infelizmente não representou, como defendem alguns autores, uma mobilidade social e econômica, privilegiando apenas uma pequena classe como reflexo de um sistema político capitalista.

Com ideias baseadas em colaboração e responsabilidade social, em uma época em que o mundo ainda não discutia os conceitos de sustentabilidade, Gandhi em 1936, em entrevista sobre a produção em massa, faz uma crítica ao modelo de produção vertical. Segundo ele, havia uma falsidade por trás da lógica de Ford. Gandhi defendia: "produção em massa, certamente, mas não baseada em força [...]. É a produção em massa, mas no lar de cada pessoa". E. F. Schumacher resume a ideia de Gandhi: "não se trata de produção em massa, mas produção pelas massas". Suas críticas ao modelo de produção exaltado pela grande maioria naquela época e sua defesa de valorização das pessoas e da mão de obra nunca foram tão atuais, mesmo já se tendo passado quase cem anos. Ele alertava que esse

modelo de produção vertical e a monopolização do mercado traria consequências graves à humanidade (Rifkin, 2016).[51]

Gandhi alertava sobre a má distribuição de riqueza que esse modelo causava. Segundo ele, se todos começassem a produzir nessa velocidade não haveria mercado suficiente para tanta produção. Como solução sugeria a produção local pelas massas em suas próprias casas. Ele defendia que a produção e o consumo deveriam ser unificados (Rifkin, 2016).

> *Sua filosofia, por outro lado, enfatizava uma produção econômica descentralizada em comunidades locais autossuficientes; a busca por trabalho artesanal em vez de industrialização e uma visão de vida econômica como empreitada moral e espiritual em vez de materialista. Para Gandhi, o antídoto da exploração econômica e ganância rampantes era um compromisso abnegado com a comunidade* (Rifkin, 2016, p.130).

Gandhi menciona a conflituosa relação entre produção e consumo citada no Capítulo 2. Como demonstrado a partir das ideias de Berlim (2015), a nova relação entre indivíduo e consumo sugere uma reestruturação na produção e no cenário. A autora lembra que essa tendência começou ainda na década de 1960, com o movimento *Fair Trade*, em que a conscientização dos europeus atuava em favor da valorização das produções locais. Trinta anos antes Gandhi já apontava a produção local como solução.

Gandhi preconizava que uma possível solução para a exploração econômica só seria alcançada através do compromisso do ser humano com o seu semelhante e sua comunidade, princípios da sustentabilidade representada na responsabilidade social individual e empresarial defendidos nesta pesquisa. Para ele a comunidade deveria estar acima do interesse pessoal e este seria um caminho para uma economia virtuosa. O indivíduo, representado ainda neste documento como o designer de moda, assume um papel de ativista, devido às dificuldades que precisa enfrentar para seguir essa escolha política. O ativista/consumidor, como defenderam Berlim e Portilho (2020), que busca práticas alternativas de consumo expressas no ato de vestir, e o ativista/designer, como defendeu Camargo (2019), que ajuda na resolução dos problemas do setor a partir de consciência moral e ética.

Quando Gandhi sugeria a produção local pelas massas ele já previa uma mudança na estrutura produtiva e sua reestruturação em rede. Ao invés de uma organização de classes sociais em forma de pirâmide, ele apontava uma nova organização social em forma de "círculos oceânicos", que seria composta por pequenas comunidades incluídas em comunidades maiores, que se propagariam

51 As ideias do autor Jeremy Rifkin foram tiradas da entrevista realizada em 16 de maio de 1936 intitulada Mahatma Gandhi on Mass Production. Disponível em: <http://www.tinytechindia.com/gandhiji2.html>.

em ondas e englobariam a comunidade inteira. Essa nova estrutura em que cada comunidade seria autossustentável e independente diminuiria a opressão e as desigualdades de classes (Rifkin, 2016).

> *A vida não será uma pirâmide com o ápice sustentado pela base. Será um círculo oceânico cujo centro é o indivíduo... portanto, a circunferência mais externa não terá poder para pressionar o círculo mais interno, mas sim proporcionar força para os que estão no interior e gerar sua própria força a partir dele* (Rifkin, 2016, p.131).

Com a evolução do modelo de produção vertical para o horizontal acreditou-se em uma maior mobilidade social favorecida por uma suposta independência dos trabalhadores representados pelas terceirizações. Isto não aconteceu e evidenciou ainda uma maior opressão aos operários, que perdiam seus direitos trabalhistas com violação aos direitos humanos. Qualquer modelo de produção, mesmo a produção em rede apontada por Gandhi, com valorização da produção local, só será socialmente eficiente dentro de um sistema democrático e aberto.

Ao contrário do sistema vertical, nos sistemas horizontal e em rede, segundo alguns autores, o poder não acontece de cima para baixo, mas de baixo para cima. Segundo Nunes (2016, p.10), "a ideia de que as redes seriam formas organizativas intrinsecamente democráticas e dotadas de uma capacidade de expansão indefinida, bem como, devido à sua flexibilidade e isomorfismo, as formas mais adequadas às lutas de uma nova fase do capitalismo". Não sou ingênua a ponto de acreditar em ideais de sociedades sem classes ou associações de produtores livres proporcionadas por formas produtivas em rede e que estas são intrinsecamente democráticas e representam o fim do problema da diferença de classes no sistema político capitalista, mas o otimismo me leva a acreditar que esse modelo em rede pode representar um possível caminho de melhora dos problemas sociais. Vale ressaltar que para qualquer estrutura política ou produtiva é preciso que haja uma liderança que não deve ser confundida com dominação. Estado, mercado e sociedade civil precisam atuar em igualdade sem que o direito de uma parte prevaleça sobre as outras. Na busca de um sistema mais igualitário é preciso que haja um equilíbrio entre os três elementos.

No Capítulo 3 demonstrou-se a responsabilidade do design, destacando a importância das metodologias e ações de design, como design social, design em parceria e design para inovação social, baseadas em princípios democráticos na construção de um caminho de atuação do designer por um viés mais social. Posteriormente identificou-se no Rio de Janeira uma produção local exemplificada em quatro negócios sociais com costura e artesanato. Mostrou-se o Rio de Janeiro como um possível cenário para o desenvolvimento de negócios dessa natureza e seu potencial de cidade criativa. Exemplificou-se, ainda, a dificuldade de sistemas

democráticos e abertos em locais de vulnerabilidade social como as favelas cariocas. A interdisciplinaridade e a utilização de autores das áreas de geografia e antropologia foram fundamentais para a construção desse percurso metodológico.

Dowbor (2016) destaca a direta relação existente entre os países com excelente qualidade de vida e seus sistemas democráticos intensamente participativos com amplos processos decisórios e autonomia local, como nas cidades de Barcelona e Amsterdã. O autor demonstra que, infelizmente, esse mecanismo democrático participativo com base em autonomia local ainda é frágil em países em desenvolvimento. "O aspecto essencial do problema é a democratização das decisões, para que possam corresponder às necessidades da população, e isso implica uma profunda descentralização" (Dowbor, 2016, p.81).

O objetivo final do ativismo de Gandhi era a luta contra a violação dos direitos humanos na Índia. Da mesma forma, acredito que o principal objetivo do ativismo dos designers socialmente responsáveis seja o respeito aos direitos dos trabalhadores do setor. Ações como as analisadas nesta pesquisa demonstram a promoção da cidadania de seus integrantes auxiliando na defesa dos direitos humanos. Como exposto por Almir França, o ganho maior dos integrantes do projeto Ecomoda era em relação à cidadania e não o ganho financeiro. O depoimento de Alice Meditsch destaca a nova posição que a costureira/artesã assumia em seus lares após protagonizar projetos dessa natureza. Complementando essa relação entre direitos econômicos e direitos humanos, Harvey destaca a influência simultânea que existe entre os dois direitos: "a questão dos direitos econômicos começa a ocupar importante espaço em toda reafirmação dos direitos humanos" (Harvey, 2004, p.124). Segundo o autor:

> *Se, nos termos amplos da lógica do capitalismo, um certo tipo de democratização e a acumulação do capital andam de mãos dadas, como se pode manter os direitos econômicos apartados dos direitos humanos e civis mais gerais? Essa ligação já está presente na Declaração de Direitos Humanos de 1948* (Harvey, 2004, p.124).

Um sistema colaborativo aberto demonstrado pelos autores Manzini (2017) e Berlim (2015) no decorrer da pesquisa foi exemplificado em nosso estudo de múltiplos casos pela Rede Asta, onde o compartilhamento de informações proporciona um design democrático, conectando pessoas e coisas e promovendo interações. A produção local das artesãs e costureiras da Asta se conecta a comunidades que, por sua vez, irão se propagar ampliando a rede de conexões.

Segundo Nunes (2016, p.13):

> *Aquilo que totalizamos como "o movimento" é, na verdade, uma rede não totalizável composta de várias redes diferentes, um sistema-rede que nunca é plano ou indistinto, mas que está constantemente se diferenciando, adquirindo e perdendo nós e laços de dife-*

rentes intensidades, desenvolvendo clusters (zonas mais densas, onde os nós estão mais integrados) e hubs (nós com alto número de laços e que conectam várias zonas diferentes da rede). Esta própria rede está situada, por sua vez, em outras redes mais amplas e assim sucessivamente.

Como conclusão, arriscamos um rascunho de reposta a nossa questão orientadora:

Ações de designers de moda socialmente responsáveis em parceria com grupos de artesãos e/ou empreendimentos comunitários não irão resolver os problemas do setor, mas apontarão caminhos alternativos de produção em moda, facilitando os problemas sociais encontrados, que podem contribuir, ainda, mesmo que lentamente, na construção de um setor de produção em moda mais justo e igualitário.

Sugiro um rascunho de resposta, pois não acredito que exista uma resposta definitiva. Uma tese, assim como o conhecimento e as ciências sociais, não possui respostas definitivas, pois estamos em constante desenvolvimento e transformação, assim como uma rede, uma teia de aranha, uma peça de crochê. Quando confeccionamos um produto de crochê, acrescentamos pontos até o quanto julgamos necessário e paramos quando decidimos que aquela dimensão está suficiente. Da mesma forma, o pesquisador define conclusões em sua tese que são definitivos para aquele estudo e para aquele momento, mas aquela pesquisa não termina, ela irá iluminar o caminho para que outros pesquisadores descubram novos caminhos e sugiram novos desdobramentos. Esta pesquisa pode servir como um guia para designers, educadores da área ou simplesmente amantes e consumidores de moda.

Segundo Ingold (2018, p. 35-74):

Pesquisa, então, é a busca da verdade através das práticas de curiosidade e cuidado. É certo que a verdade pode significar coisas diferentes, dependendo da doutrina de um estudioso ou filosofia. O que é verdade para um físico pode não ser o que é para um teólogo, um antropólogo ou músico. No entanto, a busca da verdade é comum a todos. Trata-se de tentar acertar as coisas: empiricamente, intelectualmente, eticamente ou esteticamente. Embarcar em tal busca não é como entrar em um labirinto ou partir em um caça ao tesouro, onde o objeto do desejo já está lá, pronto e esperando, se apenas alguém poderia encontrá-lo. A verdade é uma aspiração: é o que buscamos, por muito tempo, mas sempre foge do nosso alcance. Quanto mais perto chegamos, mais ele se afasta além do horizonte de conceituação. A busca da verdade, portanto, não fornecerá respostas finais, nem é esse o seu propósito. É antes suspender todo preconceito ou pressuposto, transformar toda certeza em questionar. [...] a pesquisa converte todo fechamento em uma abertura, todo desfecho aparente em um novo começo.

No desenrolar da pesquisa alguns temas foram sugeridos, mas não puderam ser totalmente desenvolvidos devido ao limite de tempo e de páginas de uma

tese de doutorado. Esses temas poderão ser desenvolvidos posteriormente em artigos, projetos ou em um pós-doutorado por mim ou ainda por outros pesquisadores que desejem seguir essa trilha.

A questão do gênero na moda, que foi mencionado por todos os entrevistados, por exemplo, sugerido e introduzido na presente pesquisa, tem um vasto campo a ser explorado e desenvolvido. As mulheres representam a maioria produtiva no setor. A cadeia têxtil de confecções no Brasil gera renda direta e indiretamente para oito milhões de brasileiros e 75% desses trabalhadores são mulheres, segundo dados da Abit (Berlim, 2015). E ainda segundo Ditty (2015 apud Camargo, 2019, p.25), "a produção artesanal é considerada a segunda maior empregadora nos países em desenvolvimento, contando com 34 milhões de artesãos somente na Índia. As mulheres representam a maioria das trabalhadoras e artesãs da indústria de confecção atualmente".

A desigualdade de gênero no mercado de trabalho sempre foi uma realidade em nossa sociedade. O cenário pandêmico do mundo, e principalmente no Brasil, escancarou as desigualdades sociais e a desigualdade entre os gêneros. As mulheres, principais responsáveis pelos cuidados da família, se dividem entre os trabalhos domésticos, a educação dos filhos e os trabalhos remunerados. Na pandemia as mulheres foram as que mais perderam seus empregos e muitas vivenciaram ainda o aumento da violência doméstica.

Outro desdobramento possível da presente pesquisa, que sofreu limitações devido a pandemia, seria dar voz às pessoas que participam desses projetos e não apenas aos empreendedores dos negócios.

Destaco a questão da educação, que não pode ser esquecida e assume também um possível desdobramento. "Como ser designer de moda sem produzir produtos de moda? O que significa ser um designer de moda hoje?" Essas perguntas feitas por Yamê Reis não têm respostas fáceis, mas é importante que os professores e as universidades de design ajudem seus alunos nessa busca. Os designers precisam conhecer e abrir-se para novas perspectivas antes de se lançarem no mercado de trabalho. Os educadores e as grades curriculares dos cursos de design e design de moda assumem um papel fundamental. É importante que a semente da responsabilidade social seja plantada no ambiente acadêmico. Futuros designers socialmente responsáveis poderão representar agentes facilitadores desse cenário indesejável de produção em moda apontando futuros mais promissores.

Ingold (2018) destaca ainda que governos e mercados fechados e antidemocráticos representam uma ameaça à coexistência pacífica. O que ele chamou de "colapso da civilização de cima para baixo", um vácuo que está sendo preenchido por interesses corporativos. Ele alerta o perigo de as universidades renderem-se a

esse sistema. As universidades devem caminhar em sentido contrário, abrindo-se a uma educação democrática e proporcionando, pelo viés da educação, a igualdade de todos, resgatando a missão universitária herdada do Iluminismo.

> *Para que as universidades preparem o caminho para um futuro sustentável, é imperativo que elas redefinam seu propósito. A educação não deve apenas ser restaurada na universidade, mas também, e talvez mais importante, a universidade deve ser restaurada para a educação. Pois a educação não é um setor – não é uma subdivisão da economia do conhecimento – mas um processo de levar vida. [...] No mundo de hoje, precisamos mais do que nunca de universidades. Precisamos delas para trazer pessoas de todas as idades e de todas as nações juntas, através de suas múltiplas diferenças, e precisamos delas como lugares onde essas diferenças podem ser expressas e debatidas em um espírito ecumênico de tolerância, justiça e companheirismo. Nenhum propósito é mais importante, e nenhuma instituição, além da universidade, existe atualmente com capacidade para realizá-lo* (Ingold, 2018, p.79, tradução minha).

Como conclusão para esta conclusão, lembro que a pandemia de covid-19 a partir do início do ano 2020 representou um momento de profundas mudanças em nível micro, tanto na nova metodologia adotada nesta pesquisa, expandindo-se em nível macro, como no setor produtivo, inclusive o da moda, e mudando hábitos cotidianos e comportamentos da sociedade como um todo. As consequências econômicas e sociais, além das psicológicas, já são claramente percebidas e ainda se estenderão por muitos anos. A pandemia confirmou e acelerou uma compreensão dos problemas reais que o mundo – e cada um de nós – está enfrentando. Para isso a conscientização individual e coletiva é fundamental.

Por fim recorremos às perguntas de Harvey (2004, p.307):

> *Ao mudar nosso mundo, mudamos a nós mesmos. Como, então, pode algum de nós falar de mudança social sem ao mesmo tempo estar preparado, em termos tanto mentais como físicos, para alterar a si mesmo? Inversamente, como poderemos transformar a nós mesmos sem transformar nosso mundo?*

A consciência moral é a principal ferramenta que o designer pode e deve usar na procura de possíveis soluções. Complementando, retorno então à epígrafe desta tese: “seja a mudança que você deseja ver no mundo” (Gandhi).

Referências Bibliográficas

ANASTASSAKIS, Zoy. **Relações entre design e antropologia no Brasil**: discussões a partir de uma trajetória profissional. Actas de Diseño Nº9, V Encuentro Latinoamericano de Diseño, Buenos Aires, 2010.

_____. **Design e antropologia**: desafios em busca de um diálogo promissor. 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís, 2012.

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Cristina. A quantificação da sustentabilidade no design têxtil. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; VENZON, Bernadete Lenita Susin (Org.). **Moda, sustentabilidade e emergências**. 1. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2012. p. 135-147.

_____. Vivências de moda sustentável. 2019. Disponível em: <http://anneanicet.com.br/ebook >. Acesso em: 3 ago. 2020.

ARAUJO, Renata Mattos Eyer de. Um olhar sobre o design social e a prática do design em parceria. In: JEFFERSON, Alfredo; FRANZATO, Carlo; DEL GAUDIO, Chiara (Org.). **Ecovisões projetuais: pesquisa em design e sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Blücher, 2017.

ARRUDA, Amilton José Vieira de et al. Design e os processos de inovação social como agentes transformadores em comunidades criativas. In: ARRUDA, Amilton J. V. (Org.). **Design & Inovação Social**. 1. ed. São Paulo: Blücher, 2017. p. 257- 275

BAKHTIN, Mikhail M. Para uma filosofia do ato responsável. In: **Para uma filosofia do ato responsável**. 2.ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012. p. 41-144.

BARBOSA, Jorge Luiz; SILVA, Jailson de Souza e. As favelas como territórios de reinvenção da cidade. **Cadernos de Desenvolvimento Fluminense**, n.1. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cdf/article/view/9062>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

_____, Lilyan; PORTILHO, Fátima. Consumo e politização, vestindo outras camisas. In: RUSSO, Beatriz; BERLIM, Lilyan (Org.). **Políticas periféricas para um design responsável. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2020. p. 29-40.**

_____, Lilyan; RUSSO, Beatriz. Uma introdução à responsabilidade no design. In: RUSSO, Beatriz; BERLIM, Lilyan (Org.). **Políticas periféricas para um design responsável. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2020. p. 7-14.**

BOMFIM, Gustavo Amarante. Sobre a possibilidade de uma teoria do design. **Estudos em Design**, ano II, vol. II. Rio de Janeiro, 1997.

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato:** o caminho brasileiro. São Paulo: Terceito Nome, 2012.

BORGES, Marcia; LIMA, Rita. **Representações sociais e design de moda:** reflexões sobre o ensino superior de moda. 11º Colóquio de Moda , 2015.

BORGES, Marcelo Gules; CARVALHO, Isabel Cristina de Moura; STEIL, Carlos Alberto. A Juçara vai à escola: aprendizagem entre pessoas, coisas e instituições. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, 2015.

BORON, Atilio A. **A filosofia política e crítica da sociedade burguesa**: o legado teórico de Karl Marx. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, USP, 2006.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BRAGA, Nina Almeida. A pele que habito, a pele que me habita: um estudo de caso sobre o uso da pele de pirarucu pela Osklen + Instituto-E. In: RUSSO, Beatriz; BERLIM, Lilyan (Org.). **Políticas periféricas para um design responsável. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2020. p. 119 – 124.**

BURGOS, Marcelo Baumann. Favela e luta pela cidade: esboço de um argumento. In: SILVA, Jailson de Souza e et al. (Org.). **O que é favela, afinal?**1. ed. Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2009. p. 52-53.

CAIRES, Luanne; MORAES, Eduardo. O lixo está na moda: consciência ambiental e sustentabilidade. **Comciência**, Campinas, 10 out. 2018. Disponível em: <http://www.com-

ciencia.br/o-lixo-esta-na-moda-consciencia-ambiental-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 3 ago. 2020.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

CAMARGO, Cariane Weydmann. **Ativismo em design**: sistematização e proposições de estratégias projetuais para estimular o processo de transição cultural e social rumo à moda sustentável. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Pós-graduação em Design, 2019.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012.**

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Crise urbana**. São Paulo: Contexto, 2015.

CAVALLIERI, Fernando. Favelas no Rio – a importância da informação para as políticas públicas. In: SILVA, Jailson de Souza e et al. (Org.). **O que é favela, afinal?**1. ed. Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2009. p. 24-29.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CHAVES, Liliane Iten et al. **Design para a sustentabilidade**: dimensão social. Curitiba: Insight, 2018.

CHRISTO, Deborah Chagas. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CIPPOLA, Carla; BARTHOLO, Roberto. Empathy or inclusion: A dialogical approach to socially responsible design. **International Journal of Design**,Vol. 8 n. 2, 87-100,2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/22331936/Empathy_or_Inclusion_A_Dialogical_Approach_to_Socially_Responsible_Design> Acesso em: 28 jul. 2020.

CIPPOLA, Carla. Ecovisões sobre Design para inovação social. In: JEFFERSON, Alfredo; FRANZATO, Carlo; DEL GAUDIO, Chiara (Org.). **Ecovisões projetuais: pesquisa em design e sustentabilidade no Brasil.** 1. ed. São Paulo: Blücher, 2017. p. 83-86.

CLARK, Lilly. Entrevista concedida a Bárbara de Oliveira e Cruz. Rio de Janeiro, 23 ago. 2019.

CONTINO, Joana Martins. ***Fastfashion:*** apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Curso de Pós-graduação em Design, 2015.

_____. **Design, ideologia e relações de trabalho**: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Curso de Pós-graduação em Design, 2019.

COUTO, Rita Maria de Souza. **O ensino da disciplina Projeto Básico sob o enfoque do design social**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Educação, 1991.

_____. O design social na PUC-Rio. In: JEFFERSON, Alfredo; FRANZATO, Carlo; DEL GAUDIO, Chiara (Org.). **Ecovisões projetuais: pesquisa em design e sustentabilidade no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Blücher, 2017. p. 29-36.

CRUZ, Bárbara de Oliveira e et al. Design and handicrafts: The importance of interdisciplinarity in collaborative design practice. **Strategic Design Research Journal**, v. 11, p. 9-14. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2018.111.02>. Acesso em: 28 jul. 2020.

DAL BIANCO, Bianca. **Design em parceria**: reflexões de projetar sob a ótica do design e emoção. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2007.

DEL GAUDIO, Chiara. **Design participativo e inovação social**: a influência dos fatores contextuais. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2014.
_____. Ecovisões sobre design social. In: JEFFERSON, Alfredo; FRANZATO, Carlo; DEL GAUDIO, Chiara (Org.). **Ecovisões projetuais: pesquisa em design e sustentabilidade no Brasil.** 1. ed. São Paulo: Editora Blücher, 2017. p. 13-18.

DE ROSS, Gilda Eluiza et al. Transformando resíduo em benefício social. Banco de vestuário. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; VENZON, Bernadete Lenita Susin (Org.). **Moda, sustentabilidade e emergências**. 1. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2012. p. 67-84.

DIAS, Rosinha Borges. Painel 1: função social do design. Anais do **4º Encontro Nacional de Desenhistas Industriais**, Belo Horizonte, MG, 1985.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.**

DOWBOR, Ladislau. O poder local. **Piseagrama**, Belo Horizonte, n.09, 2016, p. 76-85.

DUARTE, Cristovão. A "reinvenção" da cidade a partir dos espaços populares. In: SILVA, Jailson de Souza e et al. (Org.). **O que é favela, afinal?**1. ed. Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2009. p. 59-61.

ÉPOCA. Como a moda consumista destrói o meio ambiente. Rio de Janeiro, 26 set. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2019/09/como-moda-consumista-destroi-o-meio-ambiente.html>. Acesso em: 4 mai. 2020.
EXPLICANDO A próxima pandemia. Netflix, 2a temporada, 4o episódio. Estados Unidos: 2019 (20min.).

FARACO, Carlos Alberto. Um posfácio meio impertinente. In: **Para uma filosofia do ato responsável**. 2.ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012. p. 147-158.

FÁZZIO, Luísa; RUSSO, Beatriz. Responsabilidade socioambiental e a natureza das ideias periféricas. In: RUSSO, Beatriz; BERLIM, Lilyan (Org.). **Políticas periféricas para um design responsável. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2020. p. 15-28.**

FERREIRA, Alvaro. Produção alienadora da cidade e indícios de insurgência: materialização, substrução e projeção. In: FERREIRA, Alvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de (Org.). **O espaço e a metropolização**: cotidiano e ação. Rio de Janeiro: Consequência, 2017.

FIGUEIREDO, João Luiz de. Economia criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; CORRÊA, Silvia Borges (Org.). **Economia criativa**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2015. p. 27-48.

FIRJAN. **Espaços urbanos**. Rio de Janeiro, 2016a. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/espacos-urbanos.htm>. Acesso em:20 out. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da cadeia de moda**. Rio de Janeiro, 2016b. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/mapeamento-da--cadeia-da-moda.htm>. Acesso em: 20 out. 2020.

FIRMINO, Gracilene. Prefeitura remove projeto “De Olho no Lixo” na Rocinha. **Agência de notícias das favelas**, Rio de Janeiro, 17 nov. 2018. Disponível em: <https://www.anf.org.br/prefeitura-remove-projeto-de-olho-no-lixo-na-rocinha/
>. Acesso em: 4 dez. 2019.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

FRANÇA, Almir. Entrevista concedida a Bárbara de Oliveira e Cruz. Rio de Janeiro, 9 jul. 2019a.

_____. **Os retalhos, os fuxicos, as memórias e as histórias das mulheres que construíram o mundo**. Rio de Janeiro, 17 ago. 2019b. Instagram: @almirfranca. Disponível em: <ttps://www.instagram.com/p/B1RFSB8nwTn/?igshid=7iktzwpnarc5>. Acesso em: 15 mar. 2021.

FRANCO, Marielle. **UPP – A redução da favela a três letras: uma análise da política de segurança pública do estado do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado. Niterói: Universidade Federal Fluminense, Departamento de Administração, 2014.**

FRANQUEIRA, Teresa. Creative Places for Collaborative Cities: Proposal for the ‘Progetto Habitat e Cultura’ in Milan, **The Design Journal**, Volume 13, Issue 2, p. 199–216, Berg., 2010.

FREIRE, Karine de Mello; OLIVEIRA, Caio Marcelo Milo de. Soluções habilitantes para formação de comunidades criativas: um caminho possível do design para inovação social. In: ARRUDA, Amilton J. V. (Org.). **Design & Inovação Social**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2017. p. 109-131.

FREIRE, Karine de Mello. Lições da pandemia covid-19: inovação cultural na cadeia da moda. **Fórum Fashion Revolution**, 2020.

GALINKIN, Mauricio. Painel 1: função social do design. Anais do **4o Encontro Nacional de Desenhistas Industriais,** Belo Horizonte, MG, 1985.

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

GOONEWARDENA, Kanishka. Henri Lefebvre y la revolución de la vida cotidiana: la ciudad y el estado. **Urban**, n. 2, 2011.

GRINBERG, Felipe. Projeto de estilista usa lixo para ensinar moda a pessoas de baixa renda. **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 jun. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/projeto-de-estilista-usa-lixo-para-ensinar-moda-pessoas-de-baixa-renda-22834125>. Acesso em: 4 dez. 2019.

HARVEY, David. **Espaços de esperança**. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **A loucura da razão econômica:** Marx e o capitalismo no século XXI. São Paulo: Boitempo, 2018.

HEINRICH, Fabiana Oliveira. **Design:** crítica à noção de metodologia de projeto. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2013.

IBARRA, Maria. **Design entrelaçado com a antropologia:** engajamentos com um coletivo de moradores do bairro de Santa Teresa no Rio de Janeiro. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2018.
INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre,vol. 18, n. 37, p. 25-44, jun.2012

_____, Tim. O Dédalo e o labirinto: caminhar, imaginar e educar a atenção. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 21, n. 44, p. 21-36, jul./dez. 2015.

_____. **Anthropology and/as education**. London: Routledge, 2018.

IZIDIO, Luiz Lagares; MORAES, Dijon de. **Design as Democracy**: the democratic potential of design. LENS conference 3, Curitiba, 2019a. Disponível em:<http://lens-conference3.org/index.php/program/presentations/item/244-design-as-democracy-the-democratic-potential-of-design>. Acesso em:3 set. 2019.

IZIDIO, Luiz Lagares; LANA, Sebastiana.L.B;MORAES, Dijon de. O ambiente de crise como causa política para o design. **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación**,Buenos Aires, v. 99, p. 1, 2019.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.

JULIANI, Douglas. **Inovação Social: uma revisão sistemática de literatura**. X Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2014.

KISIL, Marcos. Organização social e desenvolvimento sustentável: projetos de base comunitária. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). **Terceiro Setor**: desenvolvimento social sustentado. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. P.131-156.

KLEIN, Naomi. **Sem logo:** A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro/ São Paulo: Editora Record, 2002.

KRUCKEN, Lia. Ecovisões sobre design e território. In: JEFFERSON, Alfredo; FRANZATO, Carlo; DEL GAUDIO, Chiara (Org.). **Ecovisões projetuais**: pesquisa em design e sustentabilidade no Brasil. 1. ed. São Paulo: Blücher, 2017. p. 327-334.

LANDRY, Charles. Cidade criativa: a história de um conceito. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). **Cidades criativas: perspectivas**. 1.ed. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 7-15.

LAVE, Jean. **Apprenticesship in critical ethnographic practice**. London: The University of Chicago Press, 2011.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991a.

_____. **Critique of everyday life**. Vol. 1. London: Verso, 1991b.

LEITÃO, Gerônimo. Reconhecendo a diversidade das favelas cariocas. In: SILVA, Jailson de Souza e et al. (Org.). **O que é favela, afinal?** 1. ed. Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2009. p. 36-45.

LÉVI-STAUSS, Claude. **A via das mácaras**. Lisboa: Editora Presença, 1979.

LIMA, Juliana. Mulheres do Sul Global constrói narrativa de empoderamento a partir da costura. **Modefica, São Paulo,21 dez. 2017. Disponível em:** <https://www.modefica.com.br/mulheres-do-sul-global-empoderamento-feminino/#.X5AZ4dBKjIU>.Acesso em: 20 out. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2011.

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

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

MARQUES, Debora; JACQUES, Jocelise. **O ensino do design e sustentabilidade nos cursos de moda no Brasil.** 11º Colóquio de Moda, 2015.

MARTINS, José de Souza. **A sociabilidade do homem simples**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

MÁSCARA MAIS RENDA. **Aqui trabalhamos em conjunto [...]**. Sobradinho, 8 set. 2020a. Instagram: @redemaisrenda. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/CE5Rib2l91e/?igshid=12xttx4ginu6l>. Acesso em: 15 mar. 2021.

_____. **O projeto tem esse espaço [...].** Belém, 30 set. 2020b. Instagram: @redemaisrenda. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/CFxpTQ7pe6P/?igshid=1tjk9bhaw5jiu>. Acesso em: 15 mar. 2021.

_____. **O projeto tem esse espaço [...]**. Rio de Janeiro, 23 out. 2020c. Instagram: @redemaisrenda. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/CGs-kECFUeG/?igshid=1ktn0wyyf9b54>. Acesso em: 15 mar. 2021.

_____. **Participar do máscara + renda [...]**. Telêmaco Borba, 28 jan. 2021. Instagram: @redemaisrenda. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/CKm5ZcYF1EG/?igshid=gpjiwdhvynxp>. Acesso em: 15 mar. 2021.

MASSAD, Daniela de Oliveira et al. Inovação social e empreendedorismo social: uma revisão integrativa. In: ARRUDA, Amilton J. V. (Org.). **Design & Inovação Social**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2017. p. 87-107.

MEDITSCH, Alice. Projeto de turismo de base comunitária. Guapimirim, 10 ago. 2019. Instagram: @alicem.dsg. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1ATVGMA0_d/?igshid=12h01ccp20qvp>. Acesso em: 15 mar. 2021.

_____. Entrevista concedida a Bárbara de Oliveira e Cruz. Rio de Janeiro, 19 out. 2020.

MEDTSCH, Alice Oliveira; OLIVEIRA, Angélica Francisca de. O design e a educação empreendedora: um estudo de caso sobre a valorização do saber artesanal. **Fórum Fashion Revolution** 2.ed., 2019.

MELGUIZO, Jorge. Medellín, uma cidade criativa. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). **Cidades criativas: perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 44-49.

MELO NETO, Francisco de Paulo de; FRÓES, César. **Empreendedorismo social:** a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MICHELIN, Coral et al. Sementes de inovação social como alternativas à hegemonia. In: ARRUDA, Amilton J. V. (Org.). 1. ed. **Design & Inovação Social**. São Paulo: Blucher, 2017. p. 33-50.
MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MODA VERDE. **A crise prolongada deve mudar nossos negócios e a sociedade de maneiras importantes**. Instagram: @moda_verde. Rio de Janeiro, 9 mai. 2020a. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/B_-qndsJ-kc/?igshid=1oivgkmoh9em5>. Acesso em: 15 mar. 2021.

_____. **Já estamos entendendo um pouco mais sobre os efeitos das ações humanas e o esgotamento do planeta.** Instagram: @moda_verde. Rio de Janeiro, 22 abr. 2020b. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/B_SeOtOpT70/?igshid=5b832g1wh7yd>. Acesso em: 15 mar. 2021.

MORALES, Nelson. Filosofía de lo cotidiano y el ritmanálisis. **Fermentum**, año 11, n. 32, Venezuela, 2001.

MORO, Rita de Cássia Lopes. **Responsabilidade social na cadeia de fornecedores do varejo de vestuário de moda**: estudo de múltiplos casos. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, 2016.

MOTA, Larissa Fernanda de Barros; SILVA, Tamires Maria de Lima; JÚNIOR, José Adilson da Silva. Ecodesign na moda: inovação social e ecodesign como estratégia e prática no design de moda. In: ARRUDA, Amilton J. V. (Org.). **Design & inovação social**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2017. p. 221-238.

NAVALON, Eloize; LEVINBOOK, Miriam. **Diálogos entre educação, moda e sustentabilidade: práticas aplicadas. 9° Colóquio de Moda, 2013.**

NUNES, Rodrigo. Liderança Distribuída. Piseagrama, Belo Horizonte, número 09, 2016, p.10 – 19.

OLIVEIRA, Angélica Francisca de. Entrevista concedida a Bárbara de Oliveira e Cruz. Rio de Janeiro, 5 nov. 2019.

OLIVEIRA, Felipe Cunha de. Entrevista concedida a Bárbara de Oliveira e Cruz. Rio de Janeiro, 26 ago. 2019.

ONG PIPA SOCIAL. **Dando continuidade** às **celebrações de aniversário de 9 anos da Pipa, apresentamos mais uma artesã que faz parte de nosso projeto social**. Instagram: @pipasocial. Queimados, 30 nov. 2020a. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/CIOpt2SpUp-/?igshid=15najyh70jhpi>. Acesso em: 15 mar. 2021.

_____. **Germana é pipete nova na Pipa.** Instagram: @pipasocial. Rio de janeiro, 28 nov. 2020b. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/CIJyWJdppxI/?igshid=1vzwolyx69itu>. Acesso em: 15 mar. 2021.

_____. **Rosa Maria artesã da Pipa Social**. Instagram: @pipasocial. Rio de Janeiro, 25 nov. 2020c. Disponível em:<https://www.instagram.com/tv/CIB0EEppsKC/?igshid=yo2meuf3geba>. Acesso em: 15 mar. 2021.

PACHECO, Heliana. **O design e o aprendizado – Barraca**: quando o design social deságua no desenho coletivo. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 1996.

PADILHA, Ivan. As marcas autorais de moda se preparam para o consumo do futuro: materiais sustentáveis, e-commerce forte, peças atemporais... estilistas contam o que muda com a crise do coronavírus. **Exame**, Rio de Janeiro, 7 mai.2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/as-pequenas-marcas-de-moda-se-preparam-para-o-consumo-do-futuro/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

PAPANEK, Victor. **Diseñar para el mundo real**: ecologia humana y cambio social. Barcelona: Pollen Edicions, 2014.

PINHEIRO, Emanuela. Entrevista concedida a Bárbara de Oliveira e Cruz. Rio de Janeiro, 19 ago. 2020.

QUEIROZ, Leila Lemgruber. **Utopia da sustentabilidade e transgressões no design. Rio de Janeiro: Viveiros de Castro, 2014.**

REDE ASTA. **A pandemia do Coronovírus, atrelada à crise econômica [...]**. Instagram: @rede_asta. 17. set. 2020a. Disponível em:< https://www.instagram.com/p/CFQOwQepkKN/?utm_medium=copy_link>. Acesso em: 15 mar. 2021.

REDE ASTA. **Nem todo herói usa capa – mas todos usam máscara**! Instagram: @rede_asta. 28 out. 2020b. Disponível em:< https://www.instagram.com/p/CG51xbTJzZ0/?igshid=19av5pkit2ejc>. Acesso em: 15 mar. 2021.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

_____, Ana Carla Fonseca; URANI, André. Cidades criativas: perspectivas brasileiras. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Org.). **Cidades criativas: perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 30-37.

REIS, Yamê. Entrevista concedida a Bárbara de Oliveira e Cruz. Rio de Janeiro, 2 jul. 2019a.

_____. O preço que pagamos pela falsa democratização da moda. **#Colabora**, mai. 2019b. Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/ods12/o-preco-que-pagamos--pela-falsa-democratizacao-da-moda/> Acesso em: 28 jul. 2020

_____. De que adiantam armários lotados se as roupas não nos protegem do coronavírus? **#Colabora**, abr. 2020c. Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/ods9/de-que-adiantam-armarios-lotados-se-as-roupas-nao-nos-protegem-do-coronavirus/> Acesso em: 15 mar. 2021.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Sociabilidade, hoje: leitura da experiência urbana. **Caderno CRH**, Salvador, v. 18, n. 45, 2005.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero**: a internet das coisas, os bens colaborativos e o eclipse do capitalismo. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2016.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero**: a internet das coisas, os bens colaborativos e o eclipse do capitalismo. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2016.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo,** Vol. 2 n. 3, 123-138, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29> Acesso em: 20 ago. 2020.

ROCHA, Helena. Entrevista concedida a Bárbara de Oliveira e Cruz. Rio de Janeiro, 13 ago. 2019.

RYBALOWSKI, Tatiana Messer . A moda e a promoção de transformações sociais positivas. In: RUSSO, Beatriz; BERLIM, Lilyan (Org.). 1 ed. **Políticas periféricas para um design responsável. Rio de Janeiro: E-papers, 2020. p. 41-50.**

SANTOS, Boaventura de Souza. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social.** *São Paulo: Boitempo, 2007.*

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 2006.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2006.**

_____. **O artífice. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2009.**

SILVA, Jailson de Souza e et al. (Org.). **O que é favela, afinal?** Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2009.

SOMMERMAN, Américo. **Inter ou transdisciplinaridade?**: da fragmentação disciplinar ao novo diálogo entre os saberes. São Paulo: Paulus, 2008.

STROZENBERG, Pedro. Alguém tem receio de ser multado na favela? In: SILVA, Jailson de Souza e et al. (Org.). **O que é favela, afinal?**1. ed.Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2009. p. 67-69.

TANJI, Thiago. Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion. Revista **Galileu Globo, Rio de Janeiro, 23 jun. 2016. Disponível em:** <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>. Acesso em: 21 fev. 2019.

TOREN, Christina. **Mind, Materiality and History**: explorations in figian ethnography. New York: Routledge, 1999.

TORRES, Flávia. Entrevista concedida a Bárbara de Oliveira e Cruz. Rio de Janeiro, 5 set. 2019.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e Competitividade na Cadeia da Moda**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.abit.org.br/conteudo/links/estudo_sustentabilidade_uniethos.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

VELHO, Gilberto. **Observando o familiar. Individualismo e cultura:** notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

VEZZOLI, Carlo et al. **Sistema produto + serviço sustentável: fundamentos. Curitiba: Insight, 2018.**

ZANIRATO, Silvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. Estudos Avançados, Vol. 30 n. 88, 77-92, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142016000300077>. Acesso em: 5 out. 2020.

ZIZEC, Slavoj. **Primeiro como tragédia, depois como farsa. São Paulo: Boitempo, 2011.**

Apêndice

Tabelas com casos levantados na pesquisa:

Precursores da moda ética
Casos nacionais
Ronaldo Fraga O mineiro desenvolve uma moda atemporal através da parceria com cooperativas e artesãos promovendo a valorização da produção e da cultura local.
Carlos Miele Desenvolvia projetos sociais e ambientais, promoveu parceria de sua marca M. Officer com comunidades e cooperativas como a Coopa Roca no início dos anos 80. Olhar sobre o trabalho artesanal e social, agregando as técnicas artesanais a seu design.
Gilson Martins O carioca promoveu inovações e ações sociais para valorização de nossa cultura com a utilização de símbolos nacionais e paisagens cariocas, como os Arcos da Lapa e o morro Pão de Açúcar. Um dos primeiros designers a praticar o *upcycling*: numa época em que esse termo ainda não era difundido, reutilizava em suas bolsas materiais inusitados, como teto de fusca.
Éden Primeira loja brasileira a comercializar roupas 100% orgânicas.
Amazon Life Marca fundada pelos sócios Beatriz Saldanha e João Augusto Fortes produzia e comercializava produtos feitos com couro vegetal, material produzido a partir do algodão e do látex colhido por seringueiros de comunidades na Amazônia.
Banco do Vestuário de Caxias do Sul O projeto é uma parceria da prefeitura de Caxias do Sul, da Universidade de Caxias do Sul (UCS) e outras entidades, como o projeto Contextura. A partir da matéria-prima de resíduos gerados pela indústria têxtil local, são oferecidos cursos de formação em corte e costura e tecelagem a entidades cadastradas, como associações de bairros, centros comunitários e penitenciárias, entre outros.

Instituto Ecotece
Oscip fundada em 2005, pioneira em território nacional na orientação de pesquisas sobre desenvolvimento sustentável no setor da moda. Em parceria com a Organização para o Desenvolvimento da Educação e Cidadania (ODEC) e a Giral – Viveiro de Projetos realizaram o projeto Retece, com os objetivos de: "prolongar a vida das roupas e otimizar recursos já existentes, bem como criar os produtos da campanha Vestir Consciente com preços acessíveis às diversas camadas sociais" (Berlim, 2015, p.105).

Coopa-Roca
Cooperativa de costureiras e artesãs na comunidade da Rocinha, no Rio de Janeiro, de grande importância devido ao seu ineditismo, criada na década de 1980 por Maria Teresa Leal. As artesãs desenvolviam produtos de moda a partir de retalhos de tecidos utilizando técnicas artesanais como patchwork, fuxico, tricô, entre outros. Segundo Berlim (2015, p.107), Maria Teresa Leal "se antecipou às questões da sustentabilidade antes mesmo do conceito ser edificado". Braga e Prado (2011) relatam que o designer Carlos Tufvesson desenvolveu uma parceria com a cooperativa que desfilou na Semana BarraShopping de Estilo em 1998, unindo o trabalho das artesãs à alta costura, resultando em modelos inusitados como uma noiva com 870 rosas pregadas à mão.

Contextura
Ateliê fundado pelas professoras Evelise Anicet e sua filha Anne Anicet, com foco na investigação têxtil, promove a interação, experimentação e reflexão entre arte, artesanato, design, moda e sustentabilidade, através do design participativo entre usuários e designers. São criados e confeccionados produtos sob os conceitos de *upcycling*, são prestadas consultorias e parcerias com empresas e criadores da área de moda.

Justa Trama
Cooperativa criada por trabalhadores do setor têxtil que idealizaram a cadeia produtiva solidária do algodão agroecológico.

Instituto-E
O Instituto-E em parceria com a marca carioca Osklen desenvolveu uma linha de acessórios com pele de pirarucu. 48% dos acessórios vendidos pela marca são produzidos com essa matéria-prima, que não causa impacto ambiental e substitui o couro bovino. A atividade da pesca ainda traz benefícios sociais e econômicos à população ribeirinha da Amazônia (Braga, 2020).

Refazenda[52]
A Refazenda foi criada por Magna Coeli em 1997 com um modelo de produção sustentável. Magna Coeli sempre se preocupou em fechar um ciclo de produção fazendo parcerias com artesãs e pequenos produtores locais. Com responsabilidade socioambiental, a Refazenda valoriza o que é feito à mão, preocupando-se com toda a cadeia produtiva desde a plantação do algodão até a distribuição do produto pronto. A preocupação sustentável da marca extrapola a distribuição e venda do produto, sugerindo novas formas de vestir e redesenhando uma peça para ser reutilizada como nova. Valoriza acima de tudo o produto artesanal e as pessoas envolvidas naquela produção. A nordestina Magna Coeli cresceu no meio das linhas, modelagens e tecendo renda. Seu pai era alfaiate e sua mãe professora de corte e costura; essa infância a motivou a transformar o mercado nordestino investindo na produção de tecidos e produção local.

Parceria Carioca[53]
A loja foi fundada no Rio de Janeiro pela designer Flávia Torres em 1998 com foco em promover e comercializar a produção de cooperativas e grupos artesanais.

Casos internacionais

Stella McCartney
Designer mais conhecida no cenário internacional da moda com responsabilidade ambiental, defende critérios de ética e compromisso com causas ambientais e animais em suas linhas de produtos éticos. Simpatizante da causa animal, é ativa representante da PETA (People for the Ethical Treatment ofAnimals – Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais).

Martin Margiela
Em 2002, após vender sua marca, retirou-se do mercado *fashion*, mas seu legado serve de inspiração, seu discurso inovador para a época ia além da sustentabilidade na moda, questionando a sociedade de consumo. Trouxe para o setor a desconstrução das roupas com um novo conceito para a moda, questionando a noção de luxo e consumo enraizados no mercado.

Katharine Hamnett
A inglesa usa em suas produções materiais como fibras e zíperes orgânicos, estampas à base de água e, preocupada com a cadeia produtiva, seleciona fábricas contratadas e produtores de cânhamo.

52 Disponível em: <https://www.vivarefazenda.com.br/p/sobre>. Acesso em: 5 jun. 2020.

53 Informações conseguidas em entrevista com Flávia Torres (2019).

Edun
Marca internacional com grande visibilidade mundial produz suas roupas por atividades sustentáveis em lugares em desenvolvimento pelo mundo, principalmente na África, e utiliza material orgânico. A Edun pertence a agrupo LVMH.

Patagônia
Marca internacional pioneira em roupas sustentáveis. Desde a década de 1990 já usava material orgânico em suas produções e tem por objetivo utilizar 100% de matéria-prima reciclada.

From Somewhere
Fundada em 1997 por Filippo Ricci e Orsola de Castro com o conceito de reúso e *upcycling* e resíduos da indústria têxtil, a empresa confecciona produtos para marcas do mercado e presta consultoria para outras marcas.

Illuminati II
Criada por Peter Ingwersen, produz roupas a partir de algodão orgânico fabricado em Uganda. A marca foi pioneira em formar uma cadeia de pequenos agricultores de algodão orgânico para a Europa.

Honest By
Fundada pelo belga Bruno Pieters, a marca produz uma roupa atemporal e busca sustentabilidade na cadeia produtiva; a transparência da cadeia pode ser conferida em uma plataforma com todas as informações sobre seus fornecedores, materiais e custos.

Minka Fair Trade
Organização não governamental peruana com mais de três mil artesãos inscritos, auxilia no combate à pobreza em comunidades peruanas isoladas.

IOU Project
Com sede em Madri, a organização não governamental produz e comercializa peças artesanais indianas sem intermediários e com identificação dos artesãos que produziram.

People Tree[54]
Organização não governamental criada em 1991 por uma britânica, com sede no Japão. Além do varejo de roupas, a marca estabelece a conexão de toda a cadeia de moda, fazendo parceria com agricultores e artesãos para produzir roupas fabricadas com algodão orgânico e possibilitando o pagamento justo aos trabalhadores das confecções. A fundadora da empresa visita periodicamente os locais de trabalho, incentivando os trabalhadores a se organizarem e a realizarem projetos que empoderem a mão de obra, formada na maioria por mulheres.

54 Houve um aprofundamento deste caso pelo site da empresa. Disponível em: <https://www.peopletree.co.uk/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

Vert[55] A marca de tênis Vert foi criada em 2004 na França pelos sócios François--Ghislain Morillion e Sébastien Kopp. Os sócios perceberam que uma suposta moda sustentável era composta de muito marketing e poucas atitudes concretas e, após fazerem uma viagem a alguns países antes de abrirem a marca, decidiram instalar no Brasil a produção dos tênis. Desejavam produzir e comercializar um produto com impacto social e ecológico positivo. O algodão orgânico é cultivado no Nordeste; o fio e o tecido em São Paulo; a borracha vem da Amazônia, de associações de seringueiros, e a produção do tênis é feita em Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, onde as fábricas de sapatos cumprem as leis trabalhistas e remuneram justamente seus funcionários.

Tabela 6 – Exemplos nacionais e internacionais de precursores da moda ética. Fonte: a autora a partir de Berlim (2015).

Berlim (2015) destaca também os grupos e as grandes corporações de varejo de moda que tem inserido sustentabilidade em seus modelos de negócio, utilizando princípios do desenvolvimento sustentável em suas produções e ações: C&A, Grupo PPR (algumas marcas que fazem parte do grupo: Gucci, Stella McCartney, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Boucheron, Sergio Rossi, Alexander McQueen, Bédat@Co., FNAC, Magasins du Printemps et Puma), LVMH (algumas marcas da holding francesa: Dior, Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Berluti, Céline, Donna Karan, Nowness, Emilio Pucci, Givenchy, Kenzo, Loewe, Marc Jacobs, Stefano Bi, Thomas Pink, Sephora, La Samaritaine, Le Bom Marché e Edun), H&M, Mark Spencer, Body Shop, Gap Inc e Primark.

Marcas com responsabilidade socioambiental
Casos nacionais
A Fine Mess[56] A marca paulista começou em 2009. Seguindo os preceitos do *slow fashion*, suas peças são atemporais com alta qualidade e durabilidade. No início produziam camisetas com tecidos de reúso descartados pela indústria têxtil e a produção era toda feita no ateliê; depois, com a ampliação do negócio, a produção expandiu-se para mão de obra familiar e local.

55 Disponível em: <https://www.vert-shoes.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

56 Disponível em: <http://www.afinemess.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

Svetlana[57]
A Svetlana foi fundada em 2012 no Rio de Janeiro pela designer vegana Mariana Iacia. Seguindo a ideologia vegana, Mariana Iacia utiliza em suas coleções processos de produção sem nada de origem animal. Além disso, suas coleções são sustentáveis e éticas e, além de roupas, são desenvolvidos acessórios, almofadas, canecas e pratos de porcelana com estampas kitsch. Em 2015, a marca comemorou ser a única vegana de roupas e acessórios no país, com certificação da Sociedade Vegana Brasileira pelo Sebrae; além de ser totalmente vegana, a marca segue também conceitos de sustentabilidade como reciclagem e *upcycling*.

Insecta[58]
A marca, criada em Porto Alegre em 2014, desenvolve e produz acessórios sustentáveis a partir de *upcycling*, utilizando materiais como plástico reciclado, algodão reciclado, borracha reaproveitada, peças de roupas usadas, tecidos de reúso e resíduos de produção. Não utilizam matéria-prima de origem animal. A produção é feita em parceria com produtores locais. A marca utiliza a comunicação com seus clientes para defender questões como o desmatamento da Amazônia. Divulgam no site: "a Amazônia está virando pasto. A ONU sugere que uma mudança global para o veganismo é vital para salvar o mundo da fome, da pobreza e dos piores impactos da mudança climática." Defendem ainda a produção vegana, sem utilização de matéria-prima de origem animal. Valorizando ainda o conceito de economia circular, a Insecta incentiva que seus clientes devolvam os sapatos que seriam descartados, recebendo nessa troca um desconto de R$50,00 na próxima compra. O sapato usado é desmontado e o material reaproveitado na produção.

57 Disponível em: <https://www.facebook.com/akasvetlana/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

58 Disponível em: <https://insectashoes.com/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

Flávia Aranha[59]
A designer Flávia Aranha, do interior de São Paulo, desenvolveu sua marca de varejo de moda utilizando conceitos de sustentabilidade em toda sua cadeia. As peças são conhecidas pela utilização de tingimentos naturais, a marca utiliza ainda matérias-primas naturais e orgânicas e valoriza a mão de obra de cooperativas, agricultura familiar e artesãos em sua cadeia. Preocupada em promover a horizontalidade nas relações de trabalho e impactos positivos em todos os pontos da cadeia, busca inspiração na natureza e na potência transformadora que está na terra. "Valorizamos a matéria-prima e produção nacional, buscando sempre fornecedores alinhados aos nossos valores." A marca promove a economia circular: em 2016, paralelamente à semana de *Black Friday*,[60] foi lançado um projeto em que o cliente entregando uma peça em bom estado na loja teria 10% de desconto na compra de uma peça nova. As peças usadas foram vendidas no site e a renda arrecadada direcionada para projetos socioambientais ligados aos grupos produtivos parceiros da marca. Outra iniciativa interessante da marca é a presença nas peças comercializadas de um *QR code* que, quando lido, revela um vídeo que mostra toda a cadeia produtiva daquela peça. Em *podcast* ao programa *Backstage com Fernanda Colerato*[61] a designer diz que "a horizontalidade das relações vem sempre junto da transparência." Flávia Aranha revela uma fragilidade de seu modelo de negócio: com seus princípios sustentáveis, gera produtos com altos preços de mercado que não podem ser consumidos pelos próprios trabalhadores que compõem aquela cadeia. Ela não encontra resposta sobre como mudar o mercado da moda e solucionar seus problemas, apesar de ter um projeto coerente do ponto de vista da sustentabilidade. Para ela o problema tem início no sistema capitalista e na distribuição e concentração de renda e é preciso que haja uma mudança sistêmica.

59 Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

60 O evento conhecido por fomentar o consumismo começou fora do Brasil, mas foi rapidamente inserido no calendário das promoções de varejo do país, Acontece na última semana do mês de novembro, período conhecido por vendas baixas devido à proximidade com o mês de dezembro.

61 Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/77RmdcKnNF6hzrmehWZiR8?si=0n9wH59MRk--1LaetQxCNPQ>. Acesso em: 5 jun. 2020.

PanoSocial[62]
Confecção de camisas localizada em São Paulo com responsabilidade social e ambiental, emprega prioritariamente em sua produção ex-presidiários, diminuindo a reincidência criminal. Confecciona roupas, uniformes, acessórios e produtos customizados, utilizando como matéria-prima principalmente o algodão orgânico cultivado em agricultura familiar a partir de processos produtivos sustentáveis, reduzindo impactos ambientais. Desenvolvem e confeccionam produtos para outras empresas e para a própria marca. Promovem a economia circular cuidando do descarte adequado de uniformes antigos, evitando o destino inadequado por incineração e sobrecarga em aterros sanitários. A empresa foi fundada em 2015 pelos sócios Natacha Lopes Barros e Gerfried Gaulhofer. O austríaco Gaulhofer em visita ao Brasil ficou impactado com os problemas sociais e decidiu abrir seu negócio aqui. Um padre da mesma nacionalidade, que era mediador de conflitos na penitenciária do Carandiru, apresentou o sistema prisional brasileiro ao empresário, que viu nessa situação um caminho para ajudar o país onde estava vivendo. O Brasil possui a quarta maior população carcerária do mundo. Natacha Lopes Barros acredita que os empresários precisam olhar para a questão de que 70 a 80% dos crimes na cidade de São Paulo, por exemplo, são cometidos por ex-detentos, e colaborar para a recolocação dessas pessoas, ajudando a diminuir a violência e os problemas sociais de nosso país.

Lokal Wear[63]
A marca de acessórios Lokal Wear fundada pelos sócios Bruna Seve Patko e Gabor Patko começou na Hungria, mas desde 2013 mudou sua sede para o Rio de Janeiro. A marca foca sua produção na cadeia produtiva autossustentável. Na Hungria a força de trabalho era composta por aposentados e portadores de deficiência física. Aqui no Brasil utilizam artesãos. As coleções são produzidas por grupos de artesãs em seus locais de origem, respeitando as tradições e o comprometimento financeiro de longo prazo com os parceiros.

62 Disponível em: <http://panosocial.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

63 Disponível em: <https://shopbrasil.lokalwear.com/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

Doisélles[64]
A Doisélles produz peças de tricô e crochê comercializadas no mercado nacional e internacional. As peças são confeccionadas por detentos da penitenciária mineira Professor Ariosvaldo de Campos Pires. A designer mineira Raquell Guimarães sempre teve acesso a técnicas artesanais, sendo praticante de tricô e crochê. No início da marca a produção era feita apenas por ela e sua mãe. Mas era preciso mais mãos para fazer aquele trabalho artesanal, foi aí que começou o projeto Flor de Lótus, em um presídio de segurança máxima, ela ensinou a quarenta homens as técnicas de crochê e tricô. Possui uma loja em São Paulo. Em seu site a Doisélles divulga o manifesto: "estamos entrando na terceira década do milênio. Não há mais tempo. Não há mais espaço. Tudo está por um triz. Ou a gente entende e muda ou a gente dança. Sustentabilidade é compromisso obrigatório de todo e qualquer empreendimento. Na Doisélles cada ponto tem um nó bem dado de respeito aos processos humanos e materiais. *Slow fashion* **é a única moda que faz sentido, porque o senso do artesanal se chama artesanato."**

Ateliê Carol Brasil[65]
A designer Carol Brasil cria e comercializa acessórios artesanais que valorizam a cultura e a paisagem da cidade do Rio de Janeiro. Carol Brasil promove oficinas com moradores da favela Dona Marta capacitando-as na produção das peças.

Odyssee[66]
A marca carioca fundada em 2015 pela designer Fernanda Nicolini cria e desenvolve acessórios a partir do *upcycling* de resíduos eletroeletrônicos. A matéria-prima: fios, plugues e placas de circuito, entre outras, é adquirida através de doações e garimpagem e as peças são produzidas com **técnicas artesanais e manuais. As peças únicas com tiragem limitada transmitem uma conscientização de comportamento ao consumidor. A marca venceu** o Prêmio Rio VIES Moda 2016 no eixo Sustentabilidade Ambiental, foi selecionada em 2016 para a Mostra de Design e Moda Sustentável no Paraty Eco Festivale integrou o grupo de marcas no Ethical Fashion Show Berlin em 2017 e 2018.

Honey Pie[67]
A marca paulista das sócias Maria Antonietta e Alexandra Spallicci foi batizada com o nome da música da banda inglesa The Beatles por acreditarem na atemporalidade da música e da marca homônima. Guiada pelo conceito de *slow fashion*, a empresa criada em 2010 prioriza a produção de peças atemporais em pequena escala centralizada em seu ateliê utilizando matéria-prima nacional.

64 Disponível em: <https://www.doiselles.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

65 Disponível em: <https://www.instagram.com/carolbrasiil/?hl=pt-br>. Acesso em: 5 jun. 2020.

66 Disponível em: <https://odysseebr.wixsite.com/odyssee/a-marca>. Acesso em: 5 jun. 2020.

67 Disponível em: <https://www.facebook.com/maisonhoneypie>. Acesso em: 5 jun. 2020.

Comas[68]
A designer uruguaia Agustina Comas fundou em 2015 a marca que produz peças através de *upcycling* de produtos que seriam descartados; usa principalmente camisas masculinas como matéria-prima. A Comas funciona em um galpão na Zona Oeste de São Paulo. Além de criar e comercializar as peças, a Comas também ministra *workshops*, palestras e consultorias para empresas que buscam repensar seus resíduos e processos produtivos.

Zerezes[69]
Os sócios Luiz Eduardo Rocha, Henrique Meyrelles, Hugo Galindo e Rodrigo Latini s**ão os responsáveis** pela marca de óculos carioca Zerezes, que segue princípios de uma produção sustentável. A marca ficou conhecida por seus óculos com armações de madeira reaproveitada de tacos que seriam descartados. Nas hastes dos modelos estão escritas as ruas da cidade do Rio de Janeiro em que aquela madeira foi encontrada. A partir da mesma lógica de reaproveitamento eles começaram a usar também o acetato como matéria-prima nas armações, garimparam chapas de materiais de padrões inusitados em fábricas de óculos que foram desativadas nos anos 1990. Com a intenção de prolongar a vida de seus óculos, a marca se compromete em repará-los caso seja o desejo do cliente. Os óculos são produzidos em pequena escala com pequenos produtores.

Cótê[70]
A marca de acessórios produz peças atemporais sem utilizar matéria-prima de origem animal a partir do *upcycling*. A marca gaúcha começou em 2015 com peças criadas a partir de retalhos de mdf que seriam descartados. Hoje os produtos estão à venda em Porto Alegre e em São Paulo. A produção em pequena escala é feita por mão de obra local. O design foi criado pela arquiteta Priscila Elisa Berselli.

Revoada[71]
A marca de Porto Alegre, fundada em 2013 por Adriana Tubino e Itiana Pasetti, a partir do conceito de *upcycling,* reaproveita câmaras de pneus e nylon de guarda-chuvas que seriam descartados para produzirem bolsas e mochilas. A produção é feita em pequenos ateliês e cooperativas de costura. Os produtos vendidos possuem anexados *tags* com a história e a cadeia produtiva ilustrada e ainda com a indicação para que não sejam descartados e sim devolvidos à Revoada, que se encarregará de reaproveitá-los para novos produtos. A empresa trabalha com um sistema de produção em lotes, com pedidos e produção sob demanda, evitando dessa forma o encalhe de produtos.

68 Disponível em: <https://www.instagram.com/comas_sp/?hl=pt-br>. Acesso em: 5 jun. 2020.

69 Disponível em: <https://www.zerezes.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

70 Disponível em: <https://www.designcote.com/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

71 Disponível em: <https://www.revoada.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

OAZÔ[72] Marca fundada por Tatiana Rybalowski, produz peças artesanais feitas a partir de *upcycling* de descartes da indústria da moda. Com produção artesanal, confecciona peças únicas reforçando o conceito de *slow fashion*.
Envido[73] Marca de Porto Alegre das irmãs Lívia e Mariana Duda, desenvolvem coleções atemporais praticando o *slow fashion*, com produção baseada no *fair trade*, com a utilização de trabalho justo junto a projetos sociais. Os produtos são desenvolvidos com matéria-prima orgânica e as modelagens são criadas para que não haja geração de resíduos.
Colibrii[74] Marca de Porto Alegre fundada em 2013, trabalha em parceria com artesãs de comunidades locais desenvolvendo produtos a partir da ressignificação de resíduos têxteis. Através desse trabalho a marca incentiva o desenvolvimento local, gerando renda para as artesãs e propagando a ideia de consumo consciente.
CÓS[75] Ateliê de costura consciente, localizado na cidade de Porto Alegre, a CÓS ressignifica o valor da costura e repensa os processos produtivos através da aprendizagem e da experimentação em moda, focando em uma produção justa, ética, sustentável e colaborativa. Confeccionam produtos para outras marcas a partir de material reaproveitado.
Casos internacionais

72 Disponível em: <https://www.oazoartisan.com/>. Acesso em: 18 set. 2020.

73 Disponível em: <https://envido.com.br/>. Acesso em: 5 out. 2020.

74 Disponível em: <http://colibrii.com.br/loja/>. Acesso em: 5 out. 2020.

75 Disponível em: <https://www.facebook.com/coscosturaconsciente/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 4 mai. 2021.

Progetto Quid[76] A marca italiana foi criada em 2012 com a proposta de experimentar a produção de moda por meio da reciclagem e reaproveitamento de materiais têxteis empregando ex-presidiárias. A marca promove o retorno ao trabalho de pessoas em situações vulneráveis. São criadas coleções limitadas de roupa com tecidos não utilizados ou levemente danificados de empresas de moda, treinando e empregando uma equipe de mulheres para projetar, fabricar e vender as roupas. O projeto idealizado pela italiana Anna Fiscale foi inicialmente financiado por um prêmio de inovação social promovido pela União Europeia, que incentiva ideias que ajudam pessoas de grupos marginalizados a encontrar trabalho. Focado no crescimento sustentável, o projeto está em expansão através da criação de lojas temporárias e da parceria com empresas interessadas em moda ética.
Les Récupérables[77] A marca francesa criada por Anaïs Dautais Warmel em 2016 cria modelos de roupa a partir do reaproveitamento de tecidos que seriam descartados, utilizando na produção mão de obra local.

Tabela 7 – Exemplos de marcas com responsabilidade socioambiental nacionais e internacionais. Fonte: a autora

Negócios/serviços e plataformas com responsabilidade socioambiental
Casos Nacionais
Roupateca[78] A Roupateca é um site de aluguel de roupas, funciona como uma assinatura que varia em três valores de planos mensais: R$100, R$200 ou R$300, que darão direito ao assinante retirar uma quantidade de peças por mês. O site foi lançado em 2015 com sede em São Paulo. O negócio é apelidado de guarda-roupa compartilhado e divulga: “somos um jeito novo de você manter o seu visual em dia, sem gastar um monte de dinheiro com roupas novas. A roupa certa para aquele evento? É só falar do que você precisa”. O negócio incentiva o consumo consciente propondo uma nova maneira de se relacionar com a moda, valorizando que vestir é um ato político e que nosso guarda-roupa reflete quem somos e como nos relacionamos com o mundo. Promovendo a reflexão em seus clientes, as idealizadoras acreditam que o problema não está no consumo e que o ato de consumir assume um novo papel, diferente do tradicional.

76 Disponível em: <https://shop.progettoquid.com/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

77 Disponível em: <https://lesrecuperables.com/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

78 Disponível em: <http://aroupateca.com/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

Roupa Livre[79]

Com o *slogan*: "A gente não precisa de mais roupas novas. A gente precisa de um novo olhar", Roupa Livre é um aplicativo para celulares que promove uma rede de conscientização de moda sustentável com sede em São Paulo. O aplicativo muda a nossa relação com o que vestimos, disponibiliza em seu mapa colaborativo brechós e locais para doações, indica costureiras, promove a troca de roupas entre usuários, oferece e indica cursos e eventos como *workshops* e feiras de troca, disponibiliza conteúdo sobre consumo consciente e sobre a indústria da moda para profissionais e consumidores em geral. Para você trocar suas peças através do aplicativo basta baixá-lo no celular, cadastrar-se e colocar as fotos das peças de roupas que você quer trocar. O Roupa Livre utiliza a geolocalização, facilitando a troca entre os usuários. Você navega e vai marcando as peças que te interessam. Se um usuário por cuja peça você se interessou se interessar por uma peça sua acontece um *match* e através de *chat* vocês organizam a troca.

Banco de Tecidos[80]

A designer Lu Bueno percebeu, depois de 25 anos trabalhando como cenógrafa e figurinista, que possuía mais de 500 quilos de tecido acumulados. Foi dessa percepção que nasceu a ideia do Banco de Tecidos, que não trabalha com resíduos, mas com sobra. Para que essas sobras de tecido não virem resíduos, qualquer pessoa que ela denomina de correntista ou empresa pode depositar sua sobra de tecido ali para que seja trocado ou vendido. O negócio hoje funciona como loja física no mesmo espaço do ateliê de Lu Bueno. Além dessa unidade em São Paulo, existem mais duas filiais, uma na cidade de Porto Alegre e outra na cidade de Curitiba. O Banco promove ainda um local de encontro de trocas de conhecimento sobre tecido, em que a moeda corrente são os tecidos. O Banco de Tecidos promove a conexão entre quem precisa de poucos metros de tecido e quem tem sobra de tecido. Hoje o banco possui como correntistas costureiras, artesãs, estudantes de moda, marcas pequenas e médias, como Insecta e Flávia Aranha. Lu Bueno pretende expandir o negócio para uma plataforma eliminando dessa forma a necessidade de estoque físico. O Banco de Tecidos foi eleito uma das dez empresas mais inovadoras na área têxtil, segundo a C&A Foundation.

79 Disponível em: <https://www.roupalivre.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

80 Disponível em: <http://bancodetecido.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

Moda Livre[81]

A ONG Repórter Brasil faz um trabalho jornalístico de combate ao trabalho escravo. Desenvolveu em 2013 um aplicativo que monitora marcas de varejo que vendem produtos no Brasil. O aplicativo avalia a política de transparência das marcas revelando medidas adotadas pelas companhias para fiscalizar as confecções que fazem parte das cadeias produtivas. Baixando o aplicativo o consumidor pode ter acesso de forma rápida a informações sobre as marcas envolvidas em casos de trabalho escravo na indústria do vestuário nacional e fazer escolhas mais conscientes. Através de questionários respondidos pelas empresas de forma voluntária e de um histórico elaborado com base em fiscalizações do governo federal, a ONG faz um mapeamento e classifica as marcas em categorias. Verde para empresas que atingiram ao menos 75% da pontuação máxima e são aquelas que demonstram ter os melhores controles de acompanhamento da cadeia produtiva e possuírem histórico favorável. Amarelo para as empresas que alcançaram de 50% a 75% da pontuação máxima e possuem algum monitoramento de sua cadeia produtiva, mas que possuem histórico desfavorável em casos de trabalho escravo ou precisam melhorar suas ferramentas de combate a problemas trabalhistas. Vermelho para empresas que atingiram menos de 50% da pontuação máxima, empresas que não controlam e acompanham suas cadeias produtivas e podem apresentar também histórico desfavorável em relação ao tema. E cinza para as empresas que não responderam o questionário em um prazo de seis meses. Após esse período, essas empresas que não respondem são rebaixadas automaticamente para o vermelho. O conteúdo pode ser encontrado ainda em formato de site no endereço eletrônico modalivre.org.br. Além da classificação atribuída às marcas, a plataforma mostra a relação dos casos de trabalho escravo flagrados no setor de vestuário no país.

81 Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2020/04/reporter-brasil-lanca-a-nova-versao-do--app-moda-livre-durante-o-fashion-revolution/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

Segundo Andar Roupa Perfeita[82]
Fundado em 2015, promove cursos de customização e costura com o intuito de ensinar a reutilização de peças que seriam descartadas. A designer Thais Ribeiro ensina, a partir de técnicas simples de artesanato e confecção, que temos autonomia e podemos interferir nas roupas que vestimos. São aulas e oficinas sobre reúso e transformação de roupas, estamparia manual, costura para iniciantes, bordado intuitivo e construção de acessórios, sempre partindo de matéria-prima reaproveitada. Os cursos são oferecidos na sede da empresa em São Paulo e ainda em outros endereços e cidades.

BoBags[83]
Criada por Isabel Braga, é uma plataforma de aluguel e venda de bolsas e acessórios de luxo usados. A empresa ampliou seu negócio fazendo parcerias com marcas que começaram a expor seus produtos no site. O negócio hoje mudou o nome para Closet Bobags; os escritórios ficam localizados nas capitais Rio de Janeiro e São Paulo, mas atendem em todo o Brasil. O objetivo é incentivar o consumo consciente: uma cliente pode alugar um produto e depois comprá-lo, dessa forma pode testar o produto antes. O cliente pode também oferecer produtos para serem alugados ou vendidos. Esses produtos são avaliados pela equipe da BoBags e o preço é acordado pelas duas partes.

ReRoupa[84]
Partindo de dados da Abit de 2017 segundo os quais 460 toneladas de tecido são descartadas por dia no Brasil, e do IBGE de 2010,de que existem no Brasil 8,5 milhões de artesãos, a Re-Roupa oferece oficinas de criação e produção de roupas a partir do que seria lixo e pode se transformar em matéria-prima com foco principal na população em situação de vulnerabilidade social e econômica, possibilitando que essa população crie roupas e marcas em seus próprios contextos locais, gerando autonomia e autoestima. A curitibana Gabriela Mazepa foi vencedora do Prêmio British Council para jovens empreendedores e através de seu negócio questiona o processo de produção e consumo exagerados da indústria da moda, buscando soluções para o problema. Gabriela Mazepa fundou a ReRoupa em 2013 no Rio de Janeiro onde fica o ateliê que mudará para São Paulo. A ReRoupa oferece oficinas de *upcycling* e produção de figurinos em todo o Brasil, além de vender os produtos no site.

82 Disponível em: <https://rouparefeita.com.br/>. Acesso em: 05 jun. 2020.

83 Disponível em: <https://bobags.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

84 Disponível em: <https://reroupa.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

Coletivo Justa Moda[85] Com sede em Salvador, o coletivo Justa Moda, da jornalista e consultora de moda Ana Fernanda, desde 2012 vem incentivando o consumo consciente promovendo bazares de troca e oficinas de *upcycling*. Tem como missão "promover a redução do consumo na moda, o consumo responsável, a manutenção da vida útil e o descarte adequado de roupas e demais itens da indústria da moda, em prol de uma sociedade em transição mais justa, sustentável e feliz".
Retalhar[86] Promovendo a economia circular, o Retalhar atende empresas, orientando em soluções para uniformes que seriam descartados, com projetos personalizados e soluções inovadoras. Divulgam que em seus projetos 100 mil kg de uniformes profissionais já foram reaproveitados, poupando aterros e a sobrecarga de recursos naturais. Os tecidos destinados à reciclagem passam por trituração, desfibramento e reinserção no setor produtivo com diversas finalidades, tais como construção civil e indústria automobilística. Trabalham em parceria com cooperativas. O negócio, com sede em São Paulo, tem como missão "viabilizar a gestão responsável de resíduos têxteis por meio de soluções inovadoras e inclusivas, gerando impacto socioambiental positivo".
Ecomarioteca[87] Criada por Geanneti Salomon, a Ecomarioteca é um acervo itinerante e "tem como objetivo principal socializar e democratizar o conhecimento, a pesquisa e a inovação de práticas sustentáveis utilizando os ECO materiais têxteis disponíveis no mercado nacional", incentivando a reciclagem para os negócios de moda.
Caso internacional

85 Disponível em: <https://www.facebook.com/JustaModa.co/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

86 Disponível em: <https://www.retalhar.com.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

87 Disponível em: <https://www.ecomaterioteca.eco.br/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

Buy me Once[88]
Buy me Once é o nome de um site de vendas criado em 2015 pela britânica Tara Button. A loja virtual vende produtos utilitários, incluindo roupas e acessórios. Seguindo os princípios do *slow fashion,* os produtos de fornecedores variados seguem alguns princípios, como ótima qualidade, promovendo longa duração e valor afetivo. Os preços são altos, mas o objetivo é que os produtos durem muito tempo e não precisem ser substituídos. Como o site anuncia, os produtos vendidos são reparáveis, renováveis, sustentáveis, recarregáveis e duráveis.

Tabela 8 – Exemplos de negócios/serviços e plataformas com responsabilidade socioambiental nacionais e internacionais. Fonte: a autora.

Cronologicamente o levantamento dos negócios sociais nacionais foi feito no mesmo período da pesquisa em que foram feitos os outros levantamentos. Mas por uma questão estratégica decidi apresentá-lo no Capítulo 4 (denominado de Tabela 4). A tabela foi apresentada como conclusão do capítulo esclarecendo o direcionamento tomado na pesquisa e apresentando os casos que foram selecionados e analisados no Capítulo 5.

No site do projeto Supra,[89] foi possível conhecer várias iniciativas desse tipo de negócio na América Latina. Esse site reúne uma comunidade de recicladores não apenas de tecidos, mas de outras matérias-primas, não apenas do setor de moda mas de outros setores. O site contribui para profissionalização e divulgação do grupo, dando ainda a oportunidade de troca de conhecimento. A seguir serão listadas as marcas encontradas no site que estão praticando o *upcycling* no setor de moda, a maioria bastante recente, com menos de três anos de existência, mas algumas mais antigas. Durante a pesquisa houve um aumento dessas marcas principalmente em países como Argentina, Chile e Brasil.

88 Disponível em: <https://buymeonce.com/>. Acesso em: 5 jun. 2020.

89 Disponível em: <https://suprareciclaje.org/>. Acesso em: 18 set. 2020.

Argentina	Desarme Coletivo, Pepita Dinamita, Ricardo Juárez/Suprareciclage, Vulca, Gea Recicla, Ansiosa Harmona, Graciabello, Telare, Ringo Reciclable e Carolina Cornejo, Seniquela, Vestí consciente, Reinventado, M O R moda reciclable, Miosini, LEAF Social, Luma Baez, Echaniz, Cristina Oviedo, Boobamara Sapatos Vegan, Biotico, Flan Mixto, Midori Akamine, Milen Calvo Diseño Consciente, Inquietus, Therapy Recycle and Exorcise, 2 Veces, Somos Dacal
Bolívia	ZEF *upcycling*
Brasil	Betopia, Gaby Loayza, Think Blue, Hellô Brasil, Florent, Transmuta, Luci Hidaka, Ateliê Romã, Mary Kaneji Arte Têxtil e Zero Lixo, Brechó Acervo de Coisinhas, Botão de Flor, Giselly Horta, Acessórios Sentimentais, UP Coletivo de *Upcycling*, Upcyqueen. Casos já citados nos quadros acima: Odyssee, Segundo Andar Roupa Perfeita, Oazô.
Chile	Venus Eco, Polaris Hat & Bags, Jaco Diseño Consciente, Cola Loca, Kruza, Baby Terror, Lena Freestyle, Etiam, Macaco Up-Cycling, 13 Ciervos, Reuse *Upcycling*, Txao, EvilCloth, Valkiria, Ente *Upcycling*, Viste Verde, Nina Sakkura, We are Cül, Amalgama, Mujer Peluda, Sidoria, Viudadeluis, Kabum, CYLV, Docena, Renueve, Reciclart, Vándida, Keyem, Zerpia Denim, Gil.design, Y.A.N.G, Rodélica, Costura local, CYLV
Colombia	Att.ale, Genealogy Lifestyle
México	Bebo
Nicarágua	Viera
Peru	Estrafalaio
Uruguai	Rosner Reciclaje Artístico, Oportuno, Sostenible.uy, Gaia Vestimenta Sustentable, La Origuita Te Viste, Estampa Crítica

Tabela 9 – Exemplos de marcas de moda latino-americanas que praticam *upcycling*. Fonte: a autora. Informações retiradas a partir do site Supra.

Anexo

Coletar relatos de designers e profissionais que priorizem a produção de moda a partir de práticas colaborativas, com responsabilidade social e que busquem e valorizem uma produção colaborativa em grupos de artesãos ou cooperativas de costureiras.

Justificativa:

Com ida ao campo para realizar as entrevistas será possível levantar informações sobre o processo de colaboração do designer de moda com grupos de artesãos ou empreendimentos comunitários, que ajudarão a verificar a hipótese central da pesquisa.

Benefícios:

A presente pesquisa irá demonstrar um possível caminho para os designers de moda que desejam trabalhar com responsabilidade social. Essa mudança de comportamento em relação a produção em moda trará benefícios não só para estes profissionais mas também todos os outros envolvidos nessa cadeia produtiva.

Procedimentos metodológicos:

A entrevista será presencial, de preferência localizada no ambiente de trabalho do entrevistado, com duração mínima prevista de 30 minutos e máxima de 90 minutos; gravada em telefone celular. O entrevistado poderá ser solicitado outras vezes para esclarecimentos posteriores. Não envolverá fontes de financiamento. Será uma entrevista do tipo semiestruturada que seguirá o seguinte roteiro abaixo elaborado pela pesquisadora:

- Fale de sua trajetória no setor da moda
- Fale do seu trabalho no (projeto social específico) e descreva o projeto: quantos profissionais estão envolvidos, como conseguem recursos, há quantos anos o projeto acontece.
- O que você acha do modelo atual de produção de moda?
- Você vê alguma solução para esse modelo?
- Você vê interesse e procura das grandes marcas de moda em utilizar a mão de obra de cooperativas de costureiras ou produtores artesanais?

Possibilidade de riscos:

- As entrevistas serão realizadas no seu próprio local de trabalho ou em local à sua escolha;

- O entrevistado corre o risco de se sentir desconfortável para responder alguma pergunta e caso isso ocorra você poderá interromper a entrevista;

- Como forma de contornar este risco caso haja necessidade você poderá solicitar ao pesquisador a leitura do documento antes da publicação, para certificar-se que não houve nenhuma incompreensão em seus depoimentos.

Sigilo:

Em hipótese alguma os áudios da entrevista serão disponibilizados nem apresentados ao público, assim como não serão feitas transcrições integrais dos mesmos. Serão utilizados apenas como um material para uso interno e restrito à pesquisadora.

No caso de uso de sua identidade, será solicitada a você autorização prévia e os dados de interesse do depoimento serão utilizados apenas para fins científicos e de estudos da tese, livros e artigos, em favor da pesquisadora.

Liberdade:

A entrevista poderá ser interrompida por você a qualquer momento, sem penalização ou constrangimento.

Publicação e guarda:

A tese será publicada pela PUC-Rio e pela CAPES e será disponibilizada ao público na biblioteca da PUC-Rio, em versão on-line. Também poderá ser publicada sob forma de artigos em congressos, anais, capítulos de livros impressos, livros digitais e revistas científicas, assim como apresentada em eventos diversos. Os direitos autorais pertecem à autora, Bárbara de Oliveira e Cruz, à orientadora Rita Maria de Souza Couto, à coorientadora Roberta Portas Gonçalves Rodrigues e à PUC-Rio.

Custos e pagamentos:

Não existirão encargos associados aos participantes desta pesquisa, que não conta, também, com nenhuma fonte de financiamento.

Confidencialidade:

Eu entendo que a íntegra das informações obtidas na entrevista são con-

fidenciais e não serão disponibilizados nem apresentados ao público, assim como não serão feitas transcrições integrais das mesmas. Serão utilizados apenas como um material para uso interno e restrito à pesquisadora. Esclareceram-me que minha identidade será revelada, desde que eu autorize tal prática. Consinto, ainda, a publicação da tese na íntegra, em partes ou em forma de artigos e capítulos de livro, para propósitos científicos.

Direito de desistência:

Eu entendo que estou livre para recusar minha participação neste estudo ou para desistir a qualquer momento.

Consentimento voluntário:

Eu certifico que li o texto de consentimento e entendi seu conteúdo. Concordo livremente em participar deste estudo.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS

Eu, Alice de Oliveira Meditsch, RG 1096774466, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de imagem e/ou depoimento, especificados no termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisadora Bárbara de Oliveira e Cruz, para seu projeto de doutorado, a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização dessas e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides etc), em favor da pesquisadora acima especificada, obedecendo ao que está previsto nas leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, lei número 8.069/1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, lei número 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto número 3.298/1999, alterado para decreto número 5.296/2004).

Rio de Janeiro, 21 de outubro de 2019

Pesquisador responsável pelo projeto

Alice Meditsch.

Entrevistado

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS

Eu, Almir Fabra, RG 04770371-2, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de imagem e/ou depoimento, especificados no termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisadora Bárbara de Oliveira e Cruz, para seu projeto de doutorado, a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização dessas e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides etc), em favor da pesquisadora acima especificada, obedecendo ao que está previsto nas leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, lei número 8.069/1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, lei número 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto número 3.298/1999, alterado para decreto número 5.296/2004).

Rio de Janeiro, 09 de julho de 2019

Pesquisador responsável pelo projeto

Entrevistado

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS

Eu, Felipe Cunha de Oliveira, RG 20061838-7, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de imagem e/ou depoimento, especificados no termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisadora Bárbara de Oliveira e Cruz, para seu projeto de doutorado, a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização dessas e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides etc), em favor da pesquisadora acima especificada, obedecendo ao que está previsto nas leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, lei número 8.069/1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, lei número 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto número 3.298/1999, alterado para decreto número 5.296/2004).

Rio de Janeiro, 26 de Agosto de 2019

Pesquisador responsável pelo projeto

Felipe Cunha de Oliveira

Entrevistado

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS

Eu, Emanuela Pineiro Farias, RG 200891182, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de imagem e/ou depoimento, especificados no termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisadora Bárbara de Oliveira e Cruz, para seu projeto de doutorado, a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização dessas e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides etc), em favor da pesquisadora acima especificada, obedecendo ao que está previsto nas leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, lei número 8.069/1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, lei número 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto número 3.298/1999, alterado para decreto número 5.296/2004).

Rio de Janeiro, 19 de agosto de 2020

Pesquisador responsável pelo projeto

Entrevistado

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS

Eu, FLAVIA TERESA TORRES DE OLIVEIRA, RG 07071297-1, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de imagem e/ou depoimento, especificados no termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisadora Bárbara de Oliveira e Cruz, para seu projeto de doutorado, a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização dessas e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides etc), em favor da pesquisadora acima especificada, obedecendo ao que está previsto nas leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, lei número 8.069/1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, lei número 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto número 3.298/1999, alterado para decreto número 5.296/2004).

Rio de Janeiro, 5 de setembro de 2019

Pesquisador responsável pelo projeto

Entrevistado

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS

Eu, Francisca Angélica de Oliveira, RG 2003010471400, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de imagem e/ou depoimento, especificados no termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisadora Bárbara de Oliveira e Cruz, para seu projeto de doutorado, a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização dessas e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides etc), em favor da pesquisadora acima especificada, obedecendo ao que está previsto nas leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, lei número 8.069/1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, lei número 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto número 3.298/1999, alterado para decreto número 5.296/2004).

Rio de Janeiro, 5 de novembro de 2019

Pesquisador responsável pelo projeto

DocuSigned by:
Francisca Angélica de Oliveira
5AFEADF9A4D5403...

Entrevistado

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS

Eu, Helena Rocha, RG ___
10024900-2 Detran RJ, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de imagem e/ou depoimento, especificados no termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisadora Bárbara de Oliveira e Cruz, para seu projeto de doutorado, a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização dessas e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides etc), em favor da pesquisadora acima especificada, obedecendo ao que está previsto nas leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, lei número 8.069/1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, lei número 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto número 3.298/1999, alterado para decreto número 5.296/2004).

Rio de Janeiro, 13 de agosto de 2019

Pesquisador responsável pelo projeto

Helena Rocha

Entrevistado

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS

Eu, Illyane Rose de Mendonça, RG 06 832.127-1 - IFP, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de imagem e/ou depoimento, especificados no termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisadora Bárbara de Oliveira e Cruz, para seu projeto de doutorado, a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização dessas e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides etc), em favor da pesquisadora acima especificada, obedecendo ao que está previsto nas leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, lei número 8.069/1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, lei número 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto número 3.298/1999, alterado para decreto número 5.296/2004).

Rio de Janeiro, 02 de setembro de 2019

Pesquisador responsável pelo projeto

Entrevistado

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E DEPOIMENTOS

Eu, YAMÊ GOMES dos REIS, RG 4021825, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de imagem e/ou depoimento, especificados no termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisadora Bárbara de Oliveira e Cruz, para seu projeto de doutorado, a realizar as fotos que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização dessas e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides etc), em favor da pesquisadora acima especificada, obedecendo ao que está previsto nas leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, lei número 8.069/1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, lei número 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto número 3.298/1999, alterado para decreto número 5.296/2004).

Rio de Janeiro, 02 de julho de 2019

Pesquisador responsável pelo projeto

Entrevistado