



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES – PPGARTES
MESTRADO EM ARTES**

LAURA ESMERALDA NAVARRETE

MODA SUSTENTÁVEL NA AMAZÔNIA:

Princípios, Processos Criativos e Produtos Eco Amigáveis.

**Belém – Pará
2018**

LAURA ESMERALDA NAVARRETE

MODA SUSTENTÁVEL NA AMAZÔNIA:

Princípios, Processos Criativos e Produtos Eco Amigáveis.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Federal do Pará, como requisito para obtenção do título de Mestra em Artes.

Orientador: Prof. Dr. Miguel de Santa Brigida Junior.

Linha de Pesquisa: Teorias e Interfaces Epistêmicas em Artes.

**Belém – Pará
2018**

LAURA ESMERALDA NAVARRETE

MODA SUSTENTÁVEL NA AMAZÔNIA:

Princípios, Processos Criativos e Produtos Eco Amigáveis.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Federal do Pará, como requisito para obtenção do título de Mestra em Artes.

Linha de Pesquisa: Teorias e Interfaces Epistêmicas em Artes.

Belém, 26 de junho de 2018.

Conceito:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Miguel de Santa Brígida Júnior – Orientador
PPGARTES/Universidade Federal do Pará (UFPA)

Prof.^a Dr.^a Ivone Maria Xavier de Amorim Almeida – Examinadora Interna
PPGARTES/Universidade Federal do Pará (UFPA)

Prof.^a Dr.^a Ézia do Socorro Neves da Silva – Examinadora Externa ao Programa
Escola de Teatro e Dança da Universidade Federal do Pará (ETDUFPA/ICA/UFPA)

Prof. Dr. Joaquim Cesar Veiga Netto – Examinador Externo à Instituição
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

Para os meus pais, que me vestem de coragem.
Para o meu irmão, que me veste de vocação.
Para Adalberto, que me veste de amor.

AGRADECIMENTOS

À Nossa Senhora de Guadalupe, que me acompanha sempre e que me trouxe até aqui.

À minha mãe Laura, por me vestir com perseverança, por me ensinar a lutar pelo que eu quero e não desistir até conseguir. Foi ela quem me fez uma mulher corajosa.

Ao meu pai Iván, por ser um lutador, por me apoiar em tudo e confiar em mim com os olhos fechados, por me vestir de sonhos e por me obrigar a satisfazê-los.

Ao meu irmão Iván, que me veste com sua vocação pelo que ama, me contagiando com o desejo em ir adiante, sendo meu apoio incondicional em todos os momentos.

Ao meu namorado e melhor amigo Adalberto Baires, a quem eu digo tudo primeiro, que me guia e me deixa ser quem eu quero, e graças ao amor que sinto por ele, eu me torno uma pessoa melhor a cada dia.

Para minha família em El Salvador, que me empoderou para ser uma mulher que cumpre o que se propõe.

À Fátima Meléndez, por ser a melhor amiga que sempre quis e que encontrei nela numa versão melhorada.

À Maria Esther Corrales, por ser minha amiga parceira, a melhor companhia e o maior presente que ganhei quando cheguei ao Brasil.

À Sofia Rivas, minha amiga que está comigo em todos os momentos e por me mostrar que a distância não importa quando você tem um amigo de verdade.

Para Miguel Santa Brigida, o orientador que minha pesquisa e eu precisávamos, e a dose carnavalesca na minha vida.

Para Lívia e Fernando Gurjão Sampaio, por serem além de meus amigos, pais, irmãos, conselheiros; minha família brasileira.

Aos meus colegas de Mestrado, aos meus amigos do Grupo de Pesquisa TAMBOR, aos meus professores e à equipe do PPGArtes da UFPA, por me receberem e me fazerem sentir acompanhada desde que cheguei.

Para dona Graça Arruda, pela sua paciência, uma verdadeira “Madame Floresta”. Para Tainah e Kátia Fagundes, da Da Tribu, pelo apoio.

Para todos vocês, GRATIDÃO. Espero fazer justiça neste trabalho a todo o apoio e carinho que me deram. Pois não teria sido possível sem vocês.

“Even if I knew that tomorrow the world would go to pieces,

I would still plant my apple tree”.

Martin Luther King.

RESUMO

NAVARRETE, Laura Esmeralda. **MODA SUSTENTÁVEL NA AMAZÔNIA: Princípios, Processos Criativos e Produtos Eco Amigáveis**. 2018. 88 fls. Dissertação (Mestrado em Artes) – Programa de Pós-Graduação em Artes, UFPA, Belém.

A moda sustentável, seus princípios, processos criativos, produtos eco amigáveis e suas novas formas de consumo na Amazônia, são o ponto de partida para esta pesquisa em artes sob o enfoque da etnocenologia. A partir dos indutores metodológicos trajeto – projeto – objeto – afeto da transdisciplinaridade desta etnociência, investiguei o percurso das marcas Da Tribu e Madame Floresta para criar uma coleção de moda sustentável, suas inspirações, filosofia de trabalho e redes de criação. As principais referências teóricas foram Armindo Bião em etnocenologia; Michel Maffesoli em estética e sociologia do cotidiano; na moda, Renata Pitombo, André Carvalhal e a proposta de método de Dijon de Moraes. A pesquisa faz uma prospecção do futuro próximo da moda sustentável a partir do presente experimentado e vivido pelos criadores amazônidas.

Palavras-chave: Moda sustentável. Etnocenologia. Amazônia. Processo criativo.

ABSTRACT

NAVARRETE, Laura Esmeralda. **SUSTAINABLE FASHION IN THE AMAZON: Principles, Creative Processes and Eco-friendly Products.** 2018. 88 fls. Dissertation (Master of Arts) – Postgraduate Program in Arts, UFPA, Belém.

Sustainable fashion, their principles, creative processes, eco-friendly products and their new forms of consumption in the Amazon, are the starting point for this research in arts under the ethnocenology approach. From the methodological inducers of the path - project - object - affection of the transdisciplinarity of this ethnoscience, I investigated the course of the brands Da Tribu and Madame Floresta to create a sustainable fashion collection, its inspirations, work philosophy and creation networks. The main theoretical references were Armindo Bião in ethnocenology; Michel Maffesoli in aesthetics and sociology of daily life; in fashion, Renata Pitombo, André Carvalhal and the proposed method of Dijon de Moraes. The research makes a prospect of the near future of sustainable fashion from the present experienced and lived by the Amazon breeders.

Keywords: Sustainable Fashion. Ethnocenology. Amazonia. Creative Process.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Estágio no Curso de Bacharelado em Moda (UNAMA)	16
Imagem 2 – <i>Influencers</i> usando o poncho “Monogram”	25
Imagem 3 – Exemplos das inspirações no design de moda	28
Imagem 4 – Coleção de Praia da Osklen	29
Imagem 5 – Participação no Fashion Revolution Day (SP)	37
Imagem 6 – Símbolo da Reciclagem	41
Imagem 7 – Coleção Sumos Solares – Da Tribu	45
Imagem 8 – Coleção Pontear – Da Tribu	46
Imagem 9 – Vestido Madame Floresta – Caixa de Criadores	49
Imagem 10 – Vestido Madame Floresta – Amazônia Fashion Week	50
Imagem 11 – Copenhagen Fashion Summit	55
Imagem 12 – Mapa de Empatia	64
Imagem 13 – Ecossistema – Forma Circular	67
Imagem 14 – Colar Da Tribu e Moda Sem Crise	74
Imagem 15 – Vestido Madame Floresta	75
Imagem 16 – Vestido Coleção Banho no Rio	80

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MODA SUSTENTÁVEL, PRAZER	21
1.1 Moda, o que é?	21
1.2 A moda e o seu caráter transdisciplinar	24
1.3 Moda, sustentável?	34
2 MODA SUSTENTÁVEL NA AMAZÔNIA	40
2.1 Iniciativas e matéria-prima	40
2.2 Marcas de Moda Sustentável em Belém	43
2.2.1 <i>Da Tribu</i>	43
2.2.2 <i>Madame Floresta</i>	46
3 MODELOS DE ECONOMIA SUSTENTÁVEL	51
3.1 Globalização e novos sistemas econômicos	51
3.2 A moda sustentável e sua rede de negócio	53
3.2.1 <i>O Preço</i>	55
3.2.2 <i>Caso Da Tribu</i>	59
4 PRINCÍPIOS, PROCESSOS CRIATIVOS E PRODUTOS	61
4.1 Princípios da Moda Sustentável	64
4.2 Processos da Moda Sustentável	66
4.3 Produtos Eco Amigáveis	73
4.4 Criação de uma Coleção de Moda Sustentável	76
ALINHAVANDO O FUTURO DA MODA SUSTENTÁVEL	83
REFERÊNCIAS	87

INTRODUÇÃO

Adquiri o compromisso ambiental na minha família. Cresci amando a natureza, o verde, o campo. Meu pai me ensinou práticas como reciclagem, compostagem, reutilização e tratamento de lixo. Chamei o planeta Terra de "meu lar" desde muito pequena, e fui criada sob a filosofia de que todos deveriam cuidar de sua casa, já que a terra não precisa de nós, mas nós como habitantes sim precisamos da terra. Esses ensinamentos foram para mim uma diretriz para adotar um estilo de vida que tem orientado minhas ações e direcionado minha carreira para contribuir na minha área de estudo e trabalho.

Por outro lado, minha mãe me ensinou o gosto pelo meu próprio estilo. Ela incutiu em mim o prazer de se revelar ao mundo com sua imagem pessoal. "Deixe sua roupa falar e revelar quem você é", ela costumava me dizer. É aí que eu cresci com um gosto especial de me vestir de acordo com formas, cores e estilos que revelam a minha personalidade.

Decidi que queria estudar comunicações, porque sempre gostei do relacionamento com as pessoas. As relações diárias e a interação humana sempre foram grandes paixões, que me inquietam e me levam pela vida. Quando entrei na vida universitária, tive a oportunidade de fazer um estágio em La Prensa Gráfica, um dos principais jornais do país em que nasci, El Salvador. Logo o estágio virou emprego e permaneci cinco anos na revista de moda salvadorenha mais importante, Revista Ella. Esta oportunidade foi decisiva para que eu encontrasse minha vocação em comunicação e jornalismo de moda. Lá eu soube que poderia viver fazendo algo que eu gostasse muito, e que eu teria a oportunidade de trabalhar com o que realmente me seduz e me apaixona todos os dias.

Foi assim que me especializei no campo e comecei a aprender mais sobre moda sustentável. Quando conheci este conceito, foi como descobrir todas as minhas paixões juntas, entrelaçadas em um conceito moderno que tem muito a ver com essa filosofia de vida que adotei graças às minhas experiências pessoais.

Em El Salvador, esta filosofia está sendo trabalhada e foi modificada nos últimos anos, mas ainda há um longo caminho a percorrer para desenvolver e trabalhar. É necessário desenvolver uma política melhor para o tratamento da matéria-prima e uma maior divulgação das obras das marcas que realizam esse conceito.

Além disso, uma coisa importante é esclarecer bem o termo e separá-lo de alguns equívocos que o público tem.

A partir de minha preocupação de continuar estudando e me especializando nessa área, participei de um concurso da Organização dos Estados Americanos (OEA) para estudar Mestrado no Brasil. Consegui ganhar uma bolsa de estudos para a Universidade Federal do Pará (UFPA) em Belém, e comecei meu Mestrado em Artes com especialização em moda. Foi assim que decidi fazer meu projeto de moda sustentável e aproveitar toda a riqueza que envolve este estado, como um cenário ideal para a implementação desse movimento.

Sobre a moda sustentável várias coisas foram ditas. A moda sustentável garante uma cultura mais respeitadora do meio ambiente, respeito aos direitos humanos e trabalhistas, pela saúde das pessoas, para que o setor empresarial não use práticas comerciais abusivas em determinados países, luta contra a exploração infantil, procura garantir um Comércio Internacional sem concorrência desleal, favorecendo uma distribuição mais justa da riqueza e promovendo novos valores. Este trabalho tem muito a ver com a paixão de usar peças únicas, evidenciando o próprio gosto e estilo de vida de cada um, com um compromisso ambiental rigoroso e duradouro.

Tendo isso claro, estabeleci os objetivos que traçaram minha trajetória dentro da pesquisa, determinando como principal conquista a compreensão dos processos criativos, dos princípios e da produção de moda sustentável na Amazônia. Dentro deste objetivo, meus alcances principais foram, em primeiro lugar, contextualizar o cenário da produção sustentável de moda em Belém, compreender os princípios, processos criativos e afetos escolhidos pela produção, analisar os produtos eco amigáveis oferecidos na Amazônia e contribuir para estudos de moda na região.

A questão central desta pesquisa é descobrir quais são os princípios criativos dos processos de produção de peças de vestuário, e quais são as mudanças que diferenciam esse processo da produção tradicional. Quais são os benefícios que a criação de produtos feitos a partir de matérias-primas locais, trazem para a comunidade? Qual é a diferença entre o artista que produz moda sustentável com quem gera um produto de moda convencional? Quais elementos do processo criativo distinguem a moda sustentável do que é feito em massa? Vamos estabelecer além disso, o conceito de produto eco amigável, como um produto desenvolvido num movimento de *Slow Fashion*, termo estabelecido por Kate Fletcher, consultora e

professora de design sustentável do Centre for Sustainable Fashion. Ela definiu como *Slow Fashion* todos aqueles produtos que se podem produzir e utilizar de uma forma responsável e reduzir assim o impacto que supõe para o meio ambiente. Em contraposição a esse movimento, vamos chamar de *Fast Fashion* toda aquela produção de moda que se faz em volume industrial; marcas que produzem em grandes tamanhos e que têm a possibilidade de se publicitar e vender em escala internacional.

A intenção desta pesquisa é também gerar uma mudança, e servir de exemplo para outras marcas que podem passar para o lado sustentável do processo e adotar políticas verdes.

A iniciativa de estudar Moda Sustentável no Pará, vem da matéria-prima produzida aqui, que é de alta qualidade e pode gerar diferentes mudanças em determinados ecossistemas para a geração de renda e uma melhor qualidade de vida para os artesãos locais. Moda sustentável não é apenas um movimento, é uma filosofia de vida que pode mudar o ambiente em que se desenvolve, e ser um aspecto importante para transformar a forma em que se desenvolvem os processos artísticos da moda convencional.

A Etnocenologia, que investiga a diversidade das formas espetaculares, através de seus estudos e discussões sobre seus valores éticos, estéticos e políticos, será meu ponto de partida nesta investigação. O percurso metodológico articula-se indispensavelmente entre o objeto ou fenômeno, o trajeto, ou as principais técnicas e princípios que procuram permitir o conhecimento do objeto pelo sujeito, o sujeito que é quem investiga e elabora uma proposta feita pelo pesquisador que explica o objeto de estudo pretendido, o trajeto que percorreu e o sujeito que se interessou nessa perspectiva de abordagem de pesquisa.

Armando Bião esclarece que a etnocenologia é um método que relaciona perfeitamente essa rota da relação entre o sujeito e o objeto de estudo:

[...] decidir a amplitude do inventário de objetos a serem estudados e explicitar o vínculo do pesquisador do seu objeto, que tipo de simpatia, que tipo apetência o trouxe para estudar aquilo, para que fique claro o tipo de abordagem que fará [...] As relações entre o pesquisador e seu estudo, o trajeto do sujeito ao objeto, deveria ser sempre a primeira problemática a ser abordada, ainda que brevemente, em qualquer pesquisa da etnocenologia. (BIÃO, 2009, p. 134).

Por isso decidi basear minha pesquisa no método etnocenológico de quatro etapas, desenvolvido por Miguel Santa Brigida, para o estudo de fenômenos espetaculares, propondo a seguinte estrutura:

TRAJETO – PROJETO – OBJETO – AFETO

Esta estrutura é realmente um caminho ideal para meus escopos e objetivos dentro da pesquisa, pois me convida a ordenar minha experiência, meu trabalho, minhas inspirações e meus desejos com esta pesquisa.

Trajetos

Chegar ao Brasil é uma experiência interessante para uma pessoa da América Central. E viver dois anos no norte do país para estudar um mestrado não é apenas uma experiência acadêmica, é uma experiência de vida. El Salvador é um país pequeno, 21.000 quilômetros quadrados. Cabe 60 vezes no estado do Pará, e a maior distância da capital é de 4 horas de carro. Mesmo conhecendo como turista outros países, morar em um território imenso como o brasileiro, dá uma perspectiva diferente de conceber o mundo e a maneira como ele se movimenta. Este trajeto de chegada e moradia na cidade de Belém marca um antes e um depois na minha vida pessoal, acadêmica e profissional. Começando com a língua, a cultura brasileira é muito diferente da cultura salvadorenha. Ainda estudando português antes de sair de El Salvador, ao chegar em Belém parecia que todos falavam em um idioma diferente. Conseguia iniciar uma conversa com outra pessoa, mas sempre tive que pedir para falar devagar, que sou gringa e que falava pouco português naquele tempo. O sotaque paraense, a conjugação na segunda pessoa do singular, as "gírias" da linguagem, o tão popular "ÉGUA", são aspectos que marcaram meus primeiros dias em Belém. Meu português estava melhorando a partir das interações com os brasileiros, e quando conheci meus colegas mestres e meu orientador, eu estava cercada por um círculo completamente diferente do que estava acostumada. Pessoas apaixonadas pela arte, pela pesquisa, pela espetacularidade.

A convivência com os brasileiros no dia a dia me permitiu identificar algumas das principais qualidades da cultura. Impossível manter uma conversa com uma pessoa sem ser indagada aos cinco minutos: "você não é daqui, né?", "de onde você é?". Embora a maioria deles não possuíssem uma noção precisa de onde está

localizado El Salvador, eles estão sempre interessados em saber se há praias naquele lugar, se é bonito, e se podem ficar na casa dos meus pais se decidirem conhecer o país. A abertura dos moradores para os turistas é incrivelmente receptiva. E tudo isso marca a experiência da vida neste país.

Então vem a saudade, quando as coisas se tornam rotineiras, quando já não há quase lugares novos perto, e quando você percebe que as pessoas que você deixou estão seguindo suas vidas e não estão mais sentindo sua falta. A nostalgia pode causar estragos no dia a dia, quando há falta de sentimento de pertença. Pessoalmente havia ocasiões em que eu não me sentia parte da cidade e não me sentia parte do país que me acolhia. Todo esse sentimento influencia a maneira pela qual um pesquisador desenvolve sua dissertação, uma vez que o processo criativo é afetado por todas essas experiências.

Projeto

Estabelecida na cidade, com mais maturidade acadêmica e pessoal, chegou a hora de definir o objetivo da minha pesquisa. Trouxe a ideia de estudar os processos de moda sustentável no Brasil, com base em alguns conhecimentos que adquiri em minha vida como jornalista de moda, e pesquisas pessoais que me levaram a documentar o que está sendo feito na América Latina sob o conceito de moda sustentável. Mas ao conhecer as marcas paraenses, sua ideia de moda, sua visão artística e a influência de um corpo amazônico que determina cada elemento das peças feitas, a ideia sofreu várias mudanças. Tornou-se, então, meu trabalho de domínio, mais uma paixão do que uma dissertação. Entender as redes, a filosofia, a inspiração que alimenta cada processo criativo, as experiências por trás dos designers, suas aspirações e suas próprias jornadas, tudo isso como um estimulante pessoal para continuar com este trabalho que eu queria desenvolver. Deixar escrito no papel o fascínio que sinto pelo rio que margeia a cidade, pelos novos sabores, pelas frutas exóticas, pelo peixe fresco do Ver-o-peso. Uma investigação para começar a criar uma mudança de pensamento sobre a concepção de moda sustentável no estado, e para lembrar todos os moradores sobre as riquezas que os cercam, já que muitas vezes devido à rotina, costumes e dia a dia, nos esquecemos do que temos e não valorizamos como deveríamos.

Como parte das atividades do Mestrado, no segundo semestre fiz um estágio docência na Universidade da Amazônia (UNAMA), onde tive a oportunidade de

ministrar aulas de jornalismo de moda para alunos do segundo ano do curso de moda. A experiência, mais que um ensino, foi uma aprendizagem, desde que conheci jovens brasileiros que estão totalmente interessados e imersos no mundo da moda local, localizados em um contexto de comparação internacional com as grandes capitais da moda. Essa experiência serviu de impulso para continuar minha pesquisa, estimulada pela repercussão que esta poderia ter para estudos posteriores.

No meu programa eu aprendi muito com meus colegas e professores, especialmente sobre a sensibilidade que eles têm para os diferentes ramos artísticos, mas nenhum deles trabalha com moda diretamente, e eu estava sentindo falta desse contato com pessoas no campo, e atualizá-lo diariamente nas últimas tendências.

Outra vivência que enriqueceu minha experiência na UNAMA foi a diferença geracional que existia entre meus alunos e eu. Em El Salvador eu era professora universitária, mas nunca me senti tão marcada por essa questão da idade, talvez porque os meus alunos de lá eram entre três ou quatro anos mais jovens que eu. A importância de ressaltar esse aspecto é que fiquei muito impressionada com a maneira como eles obtêm conhecimento, o modo como estão interessados em determinados tópicos e as maneiras pelas quais desenvolvem seus processos criativos. Eu descobri uma geração inteira interessada no mundo da moda e com muitas preocupações sobre as novas tendências e processos de confecção de peças de outros tipos de matérias-primas, incluindo moda sustentável e upcycling.

Essa abordagem também me levou a participar de oficinas e conversas nas quais tive a oportunidade de falar sobre minha experiência como jornalista, e contar aos jovens brasileiros como se vive no campo profissional da moda em outros cantos da América Latina.

A imagem abaixo foi captada no Laboratório da UNAMA, depois de ministrar uma oficina sobre produção de vídeos de moda para redes sociais. Os alunos foram divididos em vários grupos e executaram entre si as funções necessárias para realizar o projeto, que foi então editado e colocado nos blogs das marcas de autoria que eles mesmos estavam trabalhando.

Foi uma atividade muito enriquecedora em que compartilhamos momentos agradáveis, ao mesmo tempo em que foi desenvolvido o objetivo acadêmico da tarefa:

Imagem 1 – Estágio no Curso de Bacharelado em Moda (UNAMA).



Um dos cinco grupos de estudantes da turma onde eu fiz meu estágio docência, depois de oferecer uma oficina sobre produção de moda para mídia social. Os estudantes fizeram um vídeo de maquiagem em um minuto, além de se divertirem e trabalharem em conjunto.

Fonte: Acervo da pesquisadora.

Essas atividades, que foram planejadas para compartilhar minhas experiências como jornalista de moda, serviram como aprendizado para mim, para encontrar talentos ocultos dos meus alunos e potenciais não revelados em sala de aula.

Objeto

Iniciada a investigação, na escrita, desenvolvendo todo o caminho a percorrer, percebi que não ficaria satisfeita apenas em entregar uma dissertação escrita. Eu precisava fazer algo mais, que me permitisse capturar todas as minhas experiências aqui vividas e, ao mesmo tempo, desenvolver aquela experiência observada, por mim mesma, sobre o processo criativo de produção de moda sustentável em Belém. Não adiantava apenas a escrita, eu precisava começar a criar, e através do diálogo com as marcas Da Tribu e Madame Floresta, chegamos a um acordo de colaboração no qual elas me permitiam fazer uso de seus recursos, oferecendo-lhes minhas ideias, para desenvolver assim uma coleção inédita de peças construídas sob do conceito de sustentabilidade e upcycling, com matérias-primas extraídas da região.

Esse ímpeto criativo é totalmente coerente com o método que estou desenvolvendo na minha pesquisa; a etnocenologia sempre promove a prática criativa a partir da teoria, e neste caso, através de uma coleção de roupas, estou materializando minhas experiências de observação dos processos criativos que fazem

marcas que trabalham com moda sustentável, estou convertendo os princípios identificados em minha própria filosofia de trabalho, e estou desenvolvendo os produtos que se tornaram objeto de minha pesquisa. “Além de articular a prática cênica com a teoria ou somente aplicação de suas teorias, a Etnocenologia estuda, documenta, analisa, descreve objetos de pesquisa das mais variadas naturezas.” (MARTINS, 2016, p. 83).

A etnocenologia convida à prática, pois o pesquisador sente-se motivado a mergulhar no seu universo, criado pela observação, pelo estudo meticuloso da realidade escolhida e pelas construções teóricas que realiza por meio da interação com os diferentes autores selecionados.

Toda essa nova aventura me deu um sentimento de satisfação, de saber que estou realmente realizando o que vim fazer para Belém, e não é simplesmente um desafio acadêmico, é um desafio pessoal, e isso me envolve completamente em um compromisso comigo mesma, principalmente.

E nesse processo é quando descubro que estou dando um salto que a pesquisa em arte propõe: o pesquisador se torna um artista, e visualiza seu produto como uma obra de arte. É um passo importante para qualquer pesquisador e, pessoalmente, me parece uma etapa que marca um antes e um depois na minha vida profissional. Estou num processo de maior sensibilidade para aquilo que me rodeia, como estímulo criativo do meu trabalho, e é totalmente gratificante experimentar todas as sensações dessa nova etapa, que estou convencida de que terá um efeito positivo em meus projetos futuros, assim como no desenvolvimento desta investigação.

Afeto

O respeito que sinto pela cultura amazônica é plenamente visível a partir desta pesquisa, já que como escopo final, minha ideia é deixar um estudo que sirva para pesquisas futuras, através do que já foi apresentado na minha dissertação. E com a ideia da coleção, meu desejo é olhar para trás, com o passar dos anos, e observar essas peças como uma lembrança tangível dos dias que morei na "Cidade das Mangueiras". Serão produtos com os quais outras marcas e designers podem se inspirar, e podem servir de referência para desenvolver novos métodos para investigar os processos criativos de moda sustentável na Amazônia. Cada peça foi concebida dentro desse imaginário de quem vê pela primeira vez uma praia fluvial, um guará na Ilha de Marajó, de quem come uma fatia de queijo de búfala. Cada detalhe, cada

material, tudo foi perfeitamente encaixado na etapa da minha vida em que eu aprendi mais, na qual eu mais me conheci, na qual eu mais amadureci.

A etnocenologia tem como centro de investigação o corpo. A partícula "Ceno" refere-se a esse estudo centrado do corpo das Práticas e Comportamentos Humanos Espetaculares Organizados (PCHEO) e oferece a possibilidade de um aprofundamento nesse aspecto.

Como método integrado, totalmente focado no estudo da moda, decidi utilizar o Metaprojeto proposto por Dijon de Moraes, que propõe uma noção de um cenário observando a realidade existente, em oposição à prospecção de cenários futuros. Toda esta análise através da análise de fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, socioculturais e estéticos formais.

É interessante notar que o desafio atual, para produtores e designers que atuam em cenários definidos como dinâmicos, fluidos, mutantes e complexos, deixa de ser, definitivamente, o âmbito tecnicista e linear. Ele se constitui na arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos intangíveis dos bens de produção industrial. (MORAES, 2010, p. 24).

Neste método, as afirmações de Miguel Santa Brigida sobre etnocorpografia são perfeitamente aplicáveis, a fim de enfatizar a importância do corpo e suas sensações no processo de desenvolvimento da pesquisa. Como o corpo influencia a criação de acessórios? Como é a importância das sensações corporais definidas no processo criativo da empresa? Tudo isso tem muito a ver com os estudos do corpo e seu simbolismo.

Vestir-se é um fato básico da vida social e isso, segundo os antropólogos, é comum em todas as culturas humanas: todas as pessoas "vestem" o corpo de alguma forma, seja com roupas, tatuagens, cosméticos ou outras formas de pintura. Ou seja, nenhuma cultura deixa o corpo sem ornamentos, acrescenta algo, embeleza, realça ou decora. Em quase todas as situações sociais, a vestimenta é necessária, embora que o que constitui a peça como tal, varie de uma cultura para outra, pois o que é considerado apropriado dependerá da situação ou da ocasião.

Uma perspectiva sociológica sobre o vestuário requer se afastar do conceito de vestuário como objeto e contemplar, em vez disso, a maneira como as roupas incorporam uma atividade e são integradas às relações sociais.

É por isso que o estudo do corpo é tão vital para esta pesquisa; encontrar beleza na banalidade, se for necessário, e desenvolver um gosto artístico por estas peças de roupa que são importantes para a geração do "eu".

Esta dissertação é composta de quatro seções, nas quais direciono a pesquisa para o meu objeto principal de estudo: os processos criativos, os princípios e os produtos ecologicamente corretos da moda sustentável. Na primeira seção, a moda é definida como tal e estabeleço uma relação transdisciplinar antes de chegar ao conceito de moda sustentável. Essas associações nos permitem visualizar a indústria sobre diferentes ângulos, compreender suas implicações sociais e a repercussão que a moda sustentável tem no contexto nacional e local.

A segunda seção é um passeio pela floresta amazônica e sua oferta de produtos ecologicamente corretos. Fala-se sobre a matéria-prima utilizada, sua origem, o público que consome os produtos, e as marcas que me ajudaram para observar e acompanhar de perto a vida útil de uma marca de moda sustentável.

Na terceira seção, intitulada "Modelos de economia sustentável", estabeleço uma relação entre moda sustentável e seus processos de comercialização na era da globalização. Esta seção é importante porque me ajudou a entender a importância das redes de trabalho por trás da filosofia da moda sustentável e a contextualizar essa tendência no mundo atual, totalmente digitalizada. Como contribuição extra, a marca Da Tribu, com quem trabalhei diretamente para realizar a pesquisa, passou por uma grande mudança dentro de sua modalidade comercial, e foi necessário reestruturar todo aquele processo que já possuía. A experiência serviu para entender muitas das questões levantadas na abordagem desta seção.

A última seção é dedicada exclusivamente a destacar todo o processo criativo que gera o desenvolvimento de uma coleção sob o conceito de moda sustentável. Nela, eu apresento todas as minhas experiências compartilhadas com os designers locais em seus atelieres, a observação do processo criativo, principalmente no estudo do que os inspira a criar seus novos projetos e minha experiência pessoal ao fazer este processo sozinha e de enfrentar a tarefa de criar uma coleção pessoal em colaboração com as marcas Da Tribu e Madame Floresta

Para a escrita e a fundamentação teórica da dissertação, acolhi principalmente os estudos de Michel Maffesoli sobre estética e Armindo Bião sobre etnocenologia. E a principal contribuição dos teóricos contemporâneos no campo da moda foi decisiva. Para citar os mais destacados, Renata Pitombo, Cecília Almeida Salles, Dijon de Moraes, André Carvalhal, Débora Chagas Christo e Alberto Cipiniuk, entre outros

O diálogo desta dissertação também se baseia na natureza transdisciplinar da etnocenologia: foi importante revisar e apontar pontos precisos da antropologia,

sociologia e filosofia, com a ajuda dos pensamentos de alguns teóricos como Stuart Hall e Jean Baudrillard. Este panorama permite uma melhor abordagem à moda sustentável, como uma ramificação da moda universal, estudada ao longo dos anos por muitos teóricos que estavam interessados em questionar sobre esse caráter de transformação que a moda tem.

1 MODA SUSTENTÁVEL, PRAZER

1.1 Moda, o que é?

Segundo o Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa, o conceito de moda significa “Uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver, de se vestir, etc.”. Com uma ênfase importante no sentido estrito, o gosto intervém fundamentalmente no conceito de moda.

O contexto social historicamente deu à moda duas características principais: a proteção do corpo e o pudor. Mas a personalização estava ganhando território; começou a haver uma maneira de decorar o corpo, para se distinguir entre outros, para mostrar a vaidade, e assim começa a história de uma indústria que continua evoluindo até hoje.

A sociedade, as correntes artísticas, as novas descobertas, vêm marcando as características das roupas à medida que cada época se desenvolve. O homem das cavernas é a primeira referência da utilização de vestuário, pela necessidade de se cobrir do frio, fazendo uma alusão à habilidade artística humana, o que é determinado pelas condições em que está localizada. Criando uma agulha a partir de materiais tais como o marfim, que conduziu a concepção de casacos que apoiaram as tempestades, começaram a emergir as primeiras formas adaptadas para o corpo do ser humano primitivo.

Outra primeira referência ao vestir é a cultura egípcia, em oposição à das cavernas, tiveram que usar roupas leves, algumas devido às elevadas temperaturas do território. Com efeito, a exaltação do corpo era maior, e assim os artesãos daquele tempo se permitiram a liberdade de decorar seus corpos com pinturas, apliques e ornamentos. Suas roupas eram de linho e algodão, e as classes sociais começaram a se diferenciar pelos tipos de tecidos.

Os gregos foram outras das culturas que deram muitas contribuições à história da vestimenta, com o culto do corpo perfeito e a harmonia das proporções. O surgimento do teatro marcou um precedente primordial, pois veio estabelecer essa distinção entre vestir roupas para o dia a dia e vestir roupas atentas aos olhares dos outros. Esta consciência do olhar do outro é um dos principais conceitos da etnocenologia: a espetacularidade, que será abordada mais adiante.

Na Idade Média, a maneira como as pessoas se vestiam era praticamente estática, e não sofreu grandes alterações ao longo de sua duração, foi um período rigoroso em que as regras estabelecidas não ofereceram muita abertura para a criação e liberação do corpo. Uma vez que esses cânones rigorosos são quebrados, e a Era Renascentista é aberta, a sociedade começa a ter um escopo maior em relação ao futuro e se vê no poder de alterar os padrões e regulamentos sociais, então o vestir vai se modificando e adquirindo novas formas, desengajado do tradicionalismo, do estabelecido.

Neste breve sobrevoo, é importante distinguir que a moda como a conhecemos hoje, não surgiu definitivamente. Todas essas peças da história fazem parte do modo de vestir e de sua longa jornada para chegar ao século XXI. E cabe neste momento, um sinal importante: Moda não é o mesmo que roupa. Neste ponto, falamos apenas de roupas, roupas e não de um conceito de moda como tal, que vai muito além das peças que foram criadas para cobrir o corpo e proteger o pudor, como foi indicado acima.

Já imersos nessa diferença, e entre a separação do conceito de moda, o inglês Herbert Spencer e o alemão George Simmel colocam as raízes do fenômeno em duas tendências fundamentais. Esses teóricos afirmam que essas duas questões estão presentes no homem e agem unitariamente. Uma é a tendência da imitação ou igualdade social e a outra a tendência à diferenciação ou mudança individual.

Herbert Spencer demonstra que a moda difere substancialmente do comportamento cerimonial: tende a destacar desigualdades e diferenças sociais. A moda busca produzir similaridade entre as classes mais humildes e superiores através da imitação competitiva, de rivalidade em vez de admiração por parte dos estados sociais inferiores. É assim que as transformações dentro da moda estão mudando com as transformações sociais.

George Simmel aborda e aprofunda nesta discussão, dando um caráter arbitrário na moda, e sugerindo algumas perguntas e termos como "anti-moda", moda e inveja, moda e ritmo social. Foi ele quem observou pela primeira vez que a moda era uma indústria. Ele também apontou que quanto mais rica a participação de um indivíduo na vida social, mais forte é sua independência e mais perceptível sua personalidade. É por isso que ele identificou como o cenário perfeito para a moda e desenvolvimento, as grandes cidades, porque enfatizam a individualidade e promovem o autocuidado e aparência, identificando a moda como uma forma de

exteriorizar a personalidade de cada ser. É assim que Simmel declara que surgem novas modas, com o objetivo de se distinguir socialmente.

Então, foi assim que a moda entrou na vida das pessoas e entrou na contemporaneidade. Parece que está em todas partes e que cada indivíduo tem um relacionamento, próximo ou distante, com ela. Opiniões, debates, estudos são levantados. Agora a moda é estudada, assumida como carreira, como especialização, como ocupação, como trabalho. Existem inúmeras marcas que oferecem produtos de moda, algumas para se diferenciarem das outras, outras para imitarem tendências.

Os tempos mudaram, e o que sobressai hoje é a personalização, ser diferente, ser único. Não basta conhecer as tendências que as casas de grande estilo propõem e que convidam a reinventar o guarda-roupa a cada dois anos. Agora a tendência é assumida, mais personalizada ao ser, ao estilo de vida que uma pessoa leva.

Em todos os lugares há um convite para seguir a moda, as telas digitais estão enviando estímulos constantes aos seus receptores, e fazem a semente crescer nas mentes desses consumidores ativos ou potenciais.

Se pararmos e nos dedicarmos a olhar para a evolução da história do vestuário, podemos ver que é fácil identificar épocas, tendências ao longo dos anos. Você pode perfeitamente apontar o corte mais popular dos anos 50, a calça da moda nos anos 70, o esplendor da Belle Époque. Mas a partir do ano 2000, essa diferenciação não pode mais ser feita. E isso nada mais é um reflexo da transformação do tempo atual e das declarações acima mencionadas. A diferenciação como reforço da personalidade marcante dos demais, pensamento que Renata Pitombo Cidreira traz à discussão como manifestação da expressão do gosto pessoal:

A possibilidade de manifestação do gosto particular nos pequenos detalhes satisfaz a vontade de particularidade e é, em última instância, o que permite preservar a liberdade individual, sobretudo quando essa vontade de singularidade consegue ser mais forte do que a necessidade de reconhecimento e acolhimento do grupo social. (CIDREIRA, 2014, p. 35).

A partir daqui, expressões individuais surgem como reconhecimento dentro da comunidade a qual cada indivíduo pertence, uma necessidade de identificação e diferenciação que cada pessoa precisa.

Vale ressaltar também o pensamento de Jean Baudrillard, que afirma que só existe moda no quadro da modernidade, e que se trata de um processo de ruptura, progresso e inovação:

La modernidad es un código y la moda es su emblema. La moda no tiene nada que ver con el orden ritual, porque este no conoce la equivalencia / alternancia de lo antiguo y lo nuevo, ni los sistemas de oposiciones distintivas. No hay aspecto de la MODA, incluso el que parece más cercano al ritual (la moda como espectáculo, como fiesta, como derroche) que no fuerce su diferencia. (BAUDRILLARD, 1976, p. 58).

O filósofo faz uma importante contribuição para se referir ao corpo como um sinal, e à moda como uma dialética de ruptura, que vem envolver este signo para lhe dar sua própria personalidade.

Considerando essas reflexões elencadas, elaboramos o seguinte quadro, no qual os conceitos de vestuário, tendência e moda são comparados, a fim de apontar suas diferenças e esclarecer o nosso objeto de estudo.

Indumentária	Tendência	Moda
São todos os elementos como roupa, calçado, acessórios.	É um passo prévio à moda. Uma ideia que se torna de uso comum e que predomina através do tempo.	É a utilização massiva de uma ideia, um conceito bem mais amplo onde intervêm variáveis do entorno onde se desenvolve.
Todas as pessoas usam e precisam dela, porque é uma necessidade do ser humano o fato de se vestir.	Começa com um grupo pequeno de pessoas, que decidem utilizar a ideia estabelecida.	A tendência se transforma em moda quando um número significativo de pessoas decide utilizá-la.
É uma unidade da tendência e um dos elementos da moda.	Várias tendências podem conformar a moda.	É um conceito que tem lugar em um instante, em um espaço de tempo, e que intervém além das tendências, as intermediações com os elementos do entorno.

Diante desses aspectos, como essa comparação indicou, a moda já é definida como objeto central desta pesquisa, agregando a variável "sustentável" ao conceito, que se torna o centro da revolução estudada.

1.2 A moda e o seu caráter transdisciplinar

A moda se relaciona com diferentes disciplinas e interagem umas com as outras em um universo sem fronteiras. Não há como falar estritamente da relação de um com o outro, sem encontrar características de outras ciências e aspectos de outros

elementos na tarefa do conceito. Por isso, aqui se estabelecem reflexões e intermediações da moda ao lado da estética, da arte e da cultura, alinhando com as premissas transdisciplinares da etnocenologia.

Em seu sentido mais puro, a palavra estética significa sensibilidade, sensação, percepção. É o ramo da filosofia que estuda a essência e a percepção da beleza. Ou seja, temos duas variáveis, uma beleza e outra estética, ambas como uma associação ao conceito de moda. Mikel Dufrenne faz uma reflexão a respeito dessa relação conceitual, e levanta questões que introduzem uma discussão sobre o assunto:

O juízo de valor estético, aliás, pode ser emitido a propósito de objetos que não parecem solicitar a atitude estética. [...] Isso poderia induzir-nos a pensar que a noção de beleza é bastante elástica; mas isso também significa que muitas coisas podem se prestar, por algum flanco, à atitude estética. (DUFRENNE, 2008, p. 36).

No discurso da moda como expressão da personalidade de cada indivíduo, encontramos o pensamento de Mikel Dufrenne coerente em suas reflexões sobre estética e filosofia, em que falamos de um conceito elástico de beleza, que se encaixa perfeitamente com a visão de moda contemporânea: O que é bonito? O que está na moda? Pode ser qualquer coisa. O que para algumas pessoas significa bonito, para outras pode ser um simples "bom". E é na moda que há menos padrões, regulamentações e cânones estabelecidos, que não poderiam ser facilmente eliminados no passado. Agora a expressão é parte fundamental do trabalho da indústria, já que o público está sedento por personalização, pelo que o faz sentir-se único, como revela a imagem abaixo:

Imagem 2 – Influencers usando o poncho “Monogram”.



Na fotografia, quatro *influencers* do mundo da moda estão usando o poncho “Monogram”, assinado pela marca Burberry com as iniciais delas grabadas:

Sarah Jessica Parker, Rosie Huntington Whiteley, Cara Delevingne y Olivia Palermo.

Fonte: Revista People 2014.

Um exemplo na contemporaneidade, com um acessório de luxo, assinado pela marca Burberry, é o poncho chamado "Monograma", que carimbou as iniciais na peça, e que em sua primeira semana de lançamento foi esgotado no mercado, website, apesar do preço inacessível de 1050 €.

E a personalização observada neste exemplo não é exclusiva de itens de luxo, mas reproduz os movimentos de *fast fashion* em diferentes tamanhos e formas, que também estão presentes.

A estética e a moda estão intimamente ligadas, e para sustentar essa afirmação, uma discussão é aberta através dos estudos de estética e aparições elaborados por Michel Maffesoli. Neste discurso, o autor aponta a importância da coletividade e da vida social na criação de uma obra, característica que atribuímos também à moda com as reflexões de Herbert Spencer. "A potência coletiva cria uma obra de arte: a vida social em seu todo, e em suas diversas modalidades. É portanto, a partir de uma arte generalizada que se pode compreender a estética como faculdade de sentir em comum". (MAFFESOLI, 2007, p. 24).

Essa capacidade de sentir em comum, da qual Maffesoli se refere, é uma parte importante do coletivo de moda que funciona para uma filosofia de rede. As redes de criação estão sendo popularizadas por essa manifestação de personalização do produto e do trabalho em cadeia, que favorecem os novos sistemas de economia global. "A criação artística é marcada pela sua dinamicidade que põe, portanto, em contato com um ambiente que caracteriza a flexibilidade, mobilidade e plasticidade". (SALLES, 2016, p. 12).

Por isso, afirmamos que a estética faz parte da moda contemporânea e, acima de tudo, será observada nas redes criadas pela filosofia da moda sustentável, uma vez que a sensibilidade é parte fundamental dos esquemas desenvolvidos nos processos criativos desses produtos que foram concebidos sob esta ideia. E retomando o discurso de Maffesoli sobre a aparência e estética, ele faz uma referência indispensável para o corpo como parte de qualquer projeto artístico, com destaque para o pensamento de Nietzsche, quando afirma que o fenômeno estético só é justificado pela existência e do mundo:

O que quer dizer que o homem é produto da estética, ele é participante de um *genius* coletivo que o ultrapassa de longe. É tomado pelas formas, como num banho matricial que o modela e faz dele o que ele é. Assim para tomar só uma das modulações dessa estética, a das imagens, o homem é menos criador de imagens, que forjado por elas. (MAFFESOLI, 1944, p. 28).

Somos uma manifestação visual de nossas experiências, uma tentativa de refletir nosso interior a partir do exterior. A estética nos converte em produtos visuais que constantemente expomos à realidade externa, o que nos torna mais conscientes do que usar e como usá-lo.

Com o surgimento da moda como indústria, diferentes dimensões foram dadas a esse fenômeno, e ao mesmo tempo em que sua dimensão estética, há uma ligação artística. Para começar esta reflexão, é importante entender que esta dimensão identifica o produto de moda como uma peça artística e o *designer* como um artista criativo.

O processo criativo pelo qual um artista de moda percorre deve ser estudado com base em suas experiências. Ele se move entre o conhecido, aquilo que é familiar, que é parte de sua memória, para entrar no desconhecido, que seria a criação das novas peças. Sendo então, suas ferramentas, as experiências e conhecimentos que possui.

A própria perspectiva que o artista tem de sua visão de mundo, é o que influencia diretamente em seu processo criativo, e que posteriormente reflete em seu trabalho. O estilista é um criador que está constantemente em contato com estímulos que o inspiram, a fim de projetar seu trabalho. Sua capacidade criativa é afetada por seu ambiente, o que lhe permitirá expressar em seus projetos esses sentimentos, essas preocupações, esses desejos. "Nossas percepções interagem com a experiência passada, é impossível discutir percepção divorciada da memória". (KOESTLER, 1989, p. 59)

As coleções de moda nascem justamente quando todos esses pensamentos decidem tomar forma, a partir da mão de seu criador, que é o artista contemporâneo, sedento de dar vida às suas criações.

Cada designer tem um toque pessoal em suas obras, o ato singular e próprio de criar um projeto é íntimo, é reflexivo, é muito pessoal. Os artistas de moda projetam sua própria linguagem na qual expressam seus sentimentos e ideias. "Como características, dois objetos nos remetem a vivências, hábitos e pessoas que associamos ao contexto em que estamos acostumados a reuni-los". (CARDOSO, 2013, p. 101). Pode-se dizer também que o artista possui um caráter multidisciplinar, graças ao qual consegue captar sua capacidade criativa em sua obra, combinando-a com estética, forma, cor, textura e tendência.

A inspiração no *design* de moda tem sido objeto de muitos estudos questionadores, nos quais se busca examinar os gatilhos que transformam ideias em obras de arte e que foram coleções de sucesso no mundo da moda. Para mencionar alguns designers, cujas inspirações têm nome e sobrenome, podemos citar Gucci e sua coleção primavera / verão em 2006, cuja representação icônica foi David Bowie. Couros, peças em corte reto e ternos sob medida, conferiam a essa coleção um ar rocker, noturno e feminino.

Alexander McQueen fez uma homenagem a Isabella Blow, a quem ele tornou sua musa, e projetou uma coleção inspirada no gosto da editora da revista por um bom vestido, e por seu item favorito: chapéus.

Na concepção de moda brasileira, podemos citar Oskar Metsavaht, criador da marca "Osklen", considerada pela revista Forbes como a primeira marca de luxo no país, que declarou que suas histórias servem para inspirar:

Meu processo criativo começa com uma cena, uma história, um estilo, um conceito que penso em algo que quero ou que já vivi. A partir deste ponto, crio o clima, a atmosfera, os olhares e as atitudes. Na maioria dos casos, eu concebo a campanha antes da coleta. (METSAVAHT, 2016¹).

Imagem 3 – Exemplos das inspirações no design de moda.



Esquerda: Desenho Gucci Primavera/Verão 2006 inspirado em David Bowie.
Direita: Desenho de Alexander McQueen, que mostra sua visão onírica da mulher.
Fonte: Revista Elle Estados Unidos.

¹ Informação verbal proferida no evento O Negócio da Moda (ONDM) em 2016. Este evento ocorre anualmente desde 2015 em Camboriú (SC), dura 3 dias e engloba várias atividades para refletir sobre moda.

Nos três exemplos citados, preferências, experiências e gostos pessoais fazem parte do processo criativo de cada um dos designers. Suas inspirações são dadas em seu próprio nome, nas relações com o mundo, nas ideias que surgem de um processo individual ou coletivo, da introspecção. Os processos criativos são geralmente o produto de um gatilho de vários gatilhos, e não um momento súbito de criatividade, que pode acontecer, mas que está sempre associado à experiência de seu criador com algum referente em sua memória ou em seu ambiente.

Imagem 4 – Coleção de Praia da Osklen.



Desfile da coleção de praia de Osklen, 2014, a primeira marca brasileira no conceito de *High Fashion*. No São Paulo Fashion Week 2018, quer dizer, quatro anos depois deste desfile, Osklen apresentou sua coleção totalmente sustentável, baixo o lema “Asap: As sustainable as possible”.

Fonte: Revista Vogue Brasil

Agora, é interessante trazer à tona os estudos de Débora Chagas Christo e Alberto Cipiniuk, que apontam que o estilista foi concebido como figurinista, e não estava ligado ao campo do design como tal, embora criação, desenvolvimento e produção de objetos de fantasia tiveram o mesmo processo de projeto que qualquer outro objeto pertencente ao campo do design.

Porém, apesar do projeto de um objeto do vestuário ser, aparentemente, muito semelhante ao projeto de qualquer outro objeto pertencente ao campo do design, a criação, bem como o desenvolvimento e a produção de objetos do vestuário, vinculados à noção de moda no Brasil, só passou a ser pensada e considerada como atividade pertencente ao campo de atuação de um designer no fim da década de 1990 e início do século XXI, ou seja, a percepção que, até então, posicionava o objeto do vestuário vinculado à moda como algo não pertencente ao campo do design começou a mudar a partir desse momento. (CHRISTO; CIPINIUK, 2014, p. 16).

Essa mudança de pensamento leva a transformações nas estruturas e na operação no campo da produção, favorável para quem queria fazer da moda sua

carreira profissional, e que estava ligado à indústria. Essa ação foi reafirmada e oficializada em 2004, quando o Ministério da Educação (MEC) decretou que os cursos profissionalizantes de nível superior, estilo ou moda fossem adaptados às diretrizes curriculares nacionais do Curso de Pós-Graduação em Design, ou seja, a partir de então, a atividade de criação e desenvolvimento de objetos de figurino passou a ser entendida como pertencente ao campo do design.

Nesse contexto é importante separar a unidade do processo e focar na peça. Denomina-se um produto de moda, qualquer peça pronta para ser usada. Sejam roupas ou acessórios, as peças criadas pelo designer são o produto final de todo o processo criativo e a materialização das experiências e inspirações do artista. No entanto, é importante distinguir os tipos de design, já que dentro da indústria existem coleções que só serão apresentadas nas passarelas, e outras que se concentram no uso diário, no dia a dia.

A Etnocologia propõe esta anunciação lexical de teatralidade e espetacularidade: pela teatralidade, entendemos o cotidiano, o inconsciente. O que fazemos sem que tenhamos consciência clara do olhar do outro.

Na teatralidade agimos raramente pensando em “como”. Se penso “como pôr o pé adiante do outro”, no ato de andar, é possível que perca o equilíbrio. O mesmo ocorre com o ator em cena: ele não age inconscientemente (como os radicais stanislavskianos podem até querer), nem completamente consciente (como os brechtianos extremados parecem sugerir). O ator de teatro, no palco, vive uma espécie de estado modificado de consciência, semelhante, mas diferente, do estado de uma pessoa na teatralidade cotidiana (BIÃO, 2009, p. 163).

Quanto à espetacularidade, é a categoria que se opera tendo a consciência clara do olhar do outro. Uma condição que excede o aspecto diário:

Espetacularidade é a categoria dos jogos sociais onde o aspecto ritual ultrapassa o aspecto rotina: são os rituais religiosos, as competições esportivas, os desfiles e comícios, as grandes festas. O espaço “teatral” é aí mais definido que na teatralidade cotidiana (onde este compreende todo o espaço social). São os templos, estádios, salões, palanques, determinadas ruas e praças. (BIÃO, 2009, p. 164).

Como podemos então distinguir esses significados? Entender que a vida cotidiana (teatralidade) e a vida extracotidiana (espetacularidade) diferem na consciência da observação de terceiros. Mas a moda, rompendo com padrões e regras, sugere um diálogo que já foi levantado pelos mesmos estudos de etnocologia. A vida cotidiana pode se tornar espetacular? Como poderia a moda do dia a dia chegar a ter essa condição? A análise da relação entre moda e estética

oferece algumas das principais diretrizes para essa sinalização, e a visualização do corpo como objeto principal da tarefa da indústria, e como centro da investigação etnocenológica.

Entramos em um interessante diálogo, que pressupõe a personalização já estabelecida, como um desejo de exaltar o eu, que propõe um desejo individual de se distinguir dos outros. Essa condição social que a moda vem desenvolvendo, com o passar dos anos e tendências, permitiu que a barreira entre o cotidiano e o extracotidiano apresentem características permeáveis. A intenção espetacular do ser humano e sua caminhada pelo mundo podem ser um ponto de partida para solucionar esse dilema. Entenda que o indivíduo não pode ser espetacular para si mesmo, porque precisa do olhar do outro. A moda quebra esses estereótipos, mesmo que seja fora das passarelas. Com as peças que foram feitas para um desfile, como o primeiro trabalho de uma casa de designer, o diálogo é mais claro, porque se sabe que se tem consciência da observação dos outros. Mas as roupas selecionadas para as atividades cotidianas também podem adquirir essas características, sem a necessidade imprescindível da passarela. Estou concebendo a moda como um produto espetacular da vida cotidiana, que tem como objeto central o corpo, como um templo de construção da personalidade, que revela de fora um pouco da essência que levamos para dentro.

Nessa direção, nos propósitos da dissertação, focaremos o estudo nessas vestimentas, aquelas do dia a dia, ligando a arte à vida cotidiana. Como um produto de moda artística se mistura com o cotidiano? Dando a vida cotidiana e o corpo humano uma característica espetacular:

O teatro, como arte dramática e não como espaço, tem como característica dominante na tradição ocidental e recorrente em outras tradições do oriente, a compreensão do drama como ação. Ação na qual personagens são ora superiores ora inferiores, nunca iguais a espectadores. É a tradição aristotélica que assim diferencia a tragédia da comédia. Essa diferença qualitativa fundamental entre a ação teatral e a vida, implica a espetacularização do que se vê em cena. Implica definição de limites entre cotidiano e extracotidiano, ordinário e extraordinário, a teatralidade banal do dia-a-dia e a espetacularidade da cena. Essa tensão essencial entre cenas, rituais e rotina diária é a condição liminal (Victor Turner) que caracteriza todas as práticas espetaculares, constituindo-se terreno propício para os conflitos que promovem e provocam a ação. (BIÃO, 2009, p. 123-124).

Visto a partir da perspectiva da etnocenologia e da etnocorpografia:

[...] etno=corpo=grafar procedimento metodológico que mergulha de corpo inteiro no campo, encarnando a experiência do fenômeno. O corpo e sua

importância nas interações enquanto estimulador e defensor da vivência interna na descoberta de instâncias visíveis e invisíveis. (SANTA BRIGIDA, 2016, p. 2161).

Assim, a partir desse olhar espetacular e tão decisivo para o estudo e desenvolvimento dos produtos de moda, é feita referência ao corpo como o templo em que essas peças são construídas.

A conjunção do corpo e do espírito, a acentuação do natural dos períodos sensualistas lembra-nos naturalmente a harmonia grega e a serenidade que a caracteriza. Os historiadores mostraram muito bem que essa harmonia, perceptível ainda na escultura ou na arquitetura, repousa essencialmente, sobre a exaltação do sensível próprio ao paganismo grego. Harmonia do homem com o cosmos que o cerca, e do qual faz parte. O sensível é fonte de riqueza espiritual, fortalece o corpo, mas, ao mesmo tempo, permite a plenitude do coração. (MAFFESOLI, 2007, p. 67).

Portanto, especificamente para o estudo do produto da moda sustentável em Belém, falaremos sobre o design de um corpo amazônico, e cujas necessidades, demandas e afetos foram estabelecidos para combinar formas, cores, texturas e tecidos que tenham um significado, uma memória, um referencial, para aquele público que se destina conquistar.

Os produtos de moda desenvolvidos no âmbito desta filosofia de sustentabilidade, com apelo ao cuidado da floresta amazônica, têm atributos tangíveis, que observamos na matéria-prima que tem sido utilizada para a sua criação, mas, ao mesmo tempo, atributos intangíveis, como o valor do trabalho manual, as comunidades que estão envolvidas no processo criativo, filosofia verde, um sistema de negócios globalizado, e a satisfação de saber que cada peça está contribuindo para a causa de cuidados do ambiente, especialmente quando se trata desse cuidado da floresta amazônica.

As características tangíveis e intangíveis estão diretamente relacionadas com a dimensão artística dele, já que como qualquer obra de arte, possui correntes pessoais que arrastam experiências, sentimentos e pensares do seu criador, traduzindo-os em cada um dos acabamentos que a roupa tem.

Estabelecidas as mudanças na moda através das transformações do mundo e no desenvolvimento de seus usuários, é essencial e inevitável falar sobre a relação entre moda e cultura neste contexto. Neste sentido, é importante o estudo de Edward B. Tylor de 1871 como referência inicial ao termo "[...] que todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem".

Compreendido este significado, cada uma das variáveis é objeto de estudo para a intrínseca relação que tem a moda e a cultura, que envolvem um conhecimento de sabedorias que engloba o desenvolvimento do ser humano dentro de sua comunidade, para que isso transforme suas experiências e faça parte do seu jeito de se vestir. É cultural cada vestimenta escolhida, cada inclinação para certas cores, para mostrar partes do corpo com roupas? É.

Al creer tal como Max Weber que el hombre es un animal suspendido en tramas de significación tejidas por él mismo, consideró que la cultura se compone de tales tramas, y que el análisis de ésta no es, por tanto, una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significado. (GEERTZ, 1988, p. 20).

É nesta vertente interpretativa da cultura que esta pesquisa propõe em termos da transformação do pensamento em face da moda sustentável, uma vez que propõe que essa forma de moda seja vista como algo pertencente ao patrimônio cultural da região, e que uma interpretação mais intangível seja buscada, através do valor agregado que a filosofia das marcas que fazem a moda sustentável funcionar. A cultura se torna algo humano e algo individual, graças ao significado que cada indivíduo lhe dá. Renata Pitombo, que estuda também moda em diálogo com a etnocenologia, através de uma reflexão sobre a relação cultural e expressão artística da moda, afirma que a cultura é inerente à identidade humana, e que é por isso que ela é transformada pelo ser humano evoluindo a se inter-relacionar com os aspectos vivos do ser humano, quer dizer, a sociedade:

[...] a cultura é indissociável da aventura humana e que devemos concebê-la como o lugar da experiência. A experiência do ser humano, por sua vez, deve ser compreendida como abertura, possibilidade e transformação, pois esta é a dinâmica própria do homem na sua vitalidade. Logo, o que tentamos esboçar é a idéia de que a cultura não diz respeito apenas aos aspectos identitários ou mesmo aos aspectos da realidade, mas, sobretudo, à dimensão da possibilidade. (CIDREIRA, 2010, p. 233).

Se a moda é vista como uma forma de ideia pessoal, expressão de personalidade, estilo e como elemento diferenciador, podemos entender que a cultura é quase um fator coercitivo que influencia diretamente a escolha dos indivíduos em sua maneira de escolher suas roupas, já que a moda acaba sendo um modo de vida, e graças a esse significado pode ser estudado como um fenômeno cultural.

No universo amazônico, a floresta é um tema de grande importância e é parte essencial da cultura do território estudado. As reflexões de João de Jesus Paes

Loureiro são importantes no contexto do desenvolvimento desta pesquisa, e na relação moda - cultura, em torno da transdisciplinaridade etnocenológica:

A árvore articula todas as diversidades que compõem a unidade da vida. De certa maneira, encerra a mítica idéia da árvore do mundo como eixo da terra, o que, por extensão associativa, como um arquétipo, faz girar em torno de si a ideologia de defesa da Amazônia como vital para o mundo, pulmão da terra. No final do século XX a floresta amazônica representa para os povos, metaforicamente, a grande árvore do mundo, o grande eixo capaz de sustentar a vida no planeta e cuja destruição provocaria uma catástrofe cósmica. (PAES LOUREIRO, 2001, p. 133).

Essa validação se torna muito importante, pois o trabalho de moda sustentável que se desenvolve na região, ajuda a cuidar dessa grande árvore da vida que representa a Amazônia para o mundo. É um valor agregado, que contribui para o valor simbólico que será desenvolvido a seguir, estabelecendo o preço das peças feitas sob essa premissa e que fazem parte dos benefícios intangíveis que cada peça possui.

Assim, o consumidor consciente de sua contribuição para o planeta, é sensibilizado por essa atribuição poética para a floresta, e tende a ser mais emocional e suscetível à causa da luta pela preservação da Amazônia, e um esforço do campo da moda, que se preocupa em fornecer soluções para os problemas cotidianos que a região enfrenta, e as ameaças latentes de destruição. Também é visto, mais uma vez, vinculado o tema da estética, que contribui para agregar valor às roupas de moda sustentável que são desenvolvidas na região. "Em sua qualidade dinâmica, uma função estética manteve uma relação distintiva na organização da vida na Amazônia." (PAES LOUREIRO, 2001, p. 89).

O significado dessa poética do imaginário que existe no território, como um apego à cultura amazônica como uma valorização das próprias raízes, é também parte fundamental do valor simbólico que é feito dos produtos elaborados na região. Como assinala Paes Loureiro, "o imaginário busca a essência por meio da aparência", e com roupas que buscam a aproximação a essas raízes, o consumidor sensibilizado estará valorizando melhor a produção desse tipo de moda sustentável produzida na Amazônia.

1.3 Moda, sustentável?

Estabelecidos seus elos estéticos, artísticos e culturais para definirmos a moda, chegamos ao objeto desta pesquisa: moda sustentável.

Quando se fala em moda sustentável, normalmente a primeira coisa que se pensa é a rotulagem ecológica, produtos feitos com tecidos cada vez mais naturais e livres de produtos tóxicos. Felizmente, essa percepção é confirmada em todo o mundo graças à popularização dessa ideia por empresas internacionais que estiveram envolvidas em seus métodos de produção, o uso de matéria-prima orgânica ou mudança em processos de fabricação, e, por outro lado, os jovens empresários que estão dando uma reviravolta no panorama para o conceito de moda sustentável.

O que a maioria das pessoas não sabe, sendo indiferente ao assunto, é que a moda sustentável não é simplesmente a matéria-prima utilizada. É uma filosofia, uma nova maneira de fazer moda que não ficou na moda. A moda sustentável é um movimento global, no qual diferentes fatores intervieram. É uma corrente que emerge do design sustentável, e que está gerando uma transformação nas ideias de designers e marcas do mundo, de grande, médio e pequeno porte.

A Revista Vogue declarou em maio de 2007, em sua publicação norte-americana mensal, que a moda sustentável foi uma tendência a prevalecer a longo prazo, e não simplesmente atingir popularidade durante algumas temporadas. Opinião certa. A moda sustentável já é um tema de discussão global dentro dos círculos da indústria têxtil, de tal forma que em 2012 a maior cúpula do mundo sobre o assunto foi realizada em Copenhague. Reuniu mais de mil participantes do setor e, desde essa data, se passou a pensar nas muitas áreas que envolvem o processo criativo da produção de peças de vestuário.

Estudiosos da moda afirmam que a moda sustentável é uma corrente que surgiu para resgatar a indústria de todos os seus pecados. A tendência de "fast fashion" causa estragos em diferentes níveis do processo de produção, atingindo o alvo de muitas dessas práticas desfavoráveis para os diferentes setores.

O custo real desta tendência impacta terrivelmente na forma como esses itens são produzidos, e todos os aspectos que devem ser sacrificados para a roupa a baixo custo, um deles é a força de trabalho. A indústria têxtil tem estado envolvida em muitos escândalos, devido as condições desumanas as quais são submetidos os trabalhadores, e quase zero de direitos a que eles têm acesso de trabalho. Em 2012, vários incêndios foram registrados em fábricas têxteis em Bangladesh e no Paquistão. Estes eventos serviram como um prelúdio para o colapso do edifício "Rana Plaza" em Bangladesh, em 24 de abril de 2013. Este desastre matou cerca de 1200 trabalhadores, que confeccionavam roupas para marcas reconhecidas globalmente

como Mango, Primark, Benetton e El Corte Ingles. Mais da metade das vítimas eram mulheres e seus filhos, aquecendo ainda mais a situação na qual a indústria já havia se envolvido.

Depois disso, várias organizações se uniram para melhorar as condições de trabalho em Bangladesh, e ser um exemplo para o mundo e para todas as empresas, especialmente, estão empregando imigrantes indocumentados, menores e minorias, salários muito baixos e péssimas condições de trabalho, em troca de um salário que não é digno.

Nesta caminhada, um dos movimentos que surgiu para lembrar esse acontecimento ruim, foi o *Fashion Revolution*, um evento que se realiza em várias cidades capitais da moda, no mesmo dia, para discutir sobre os avanços da temática depois do ocorrido em Bangladesh.

Tive a honra de participar do *Fashion Revolution Day* na cidade de São Paulo, em abril deste ano, 2018, e apresentei alguns dos resultados desta pesquisa, tendo a oportunidade de conhecer pesquisadores brasileiros que estão trabalhando no campo da moda sustentável, e desenvolvendo projetos na área em diferentes estados do Brasil. Foram muitas conversas, debates, palestras e atividades enriquecedoras para todos os participantes, que estão nessa mesma sintonia.

Imagem 5 – Participação no Fashion Revolution Day (SP).



A campanha “Quem fez minhas roupas?” é a tradução do movimento mundial “Who makes my clothes?”, que lançou o Fashion Revolution como parte das atividades que se desenvolvem nesta virada sustentável. A campanha pretende questionar as grifes mais grandes da indústria para saber quem realmente está por trás da confecção das roupas que os clientes compram, e quais são as condições em que os trabalhadores estão.

Fonte: Acervo da pesquisadora.

No Brasil, o Grupo Riachuelo foi envolvido em um escândalo semelhante, quando este ano tinha para compensar um trabalhador para o valor de R\$ 10.000 além de pensão mensal, sendo forçado a colocar 500 elásticos em 500 calças por hora, além de produzir 1000 bainhas em uma jornada diária. A costureira disse à imprensa que graças a este trabalho adquiriu a síndrome do túnel do carpo, e pouco consumia água potável, diminuiu o número de vezes de ida ao banheiro, porque eles foram controlados pela equipe de fábrica. O salário dessa mulher era de R\$ 550, o que não bastava para satisfazer suas necessidades básicas.

Estas são algumas das histórias das milhares de pessoas prejudicadas pela indústria da moda, e a reputação dessas empresas colocou a indústria têxtil em uma das piores áreas para trabalhar e se desenvolver.

A partir disso, surgiram iniciativas como o documentário "The True Cost". Este projeto visa explicar em tempo hábil, o que acontece na indústria dedicada ao "Fast Fashion", e denunciar o que realmente acontece por trás da produção em massa de roupa a baixo custo. Seu objetivo é educar os espectadores a escolherem boas marcas na hora da compra de suas roupas, e propor soluções para uma melhor perspectiva para a indústria de design. Mas não são apenas condições de trabalho que dificultam a reputação dessa tendência. Práticas desfavoráveis ao meio ambiente também fizeram com que o "Fast fashion" ganhasse ativistas verdes dos inimigos.

Uma obra de Greenpeace, chamado de "Dirty Laundry" apresenta o ciclo da água tóxica na China, causada por marcas têxteis internacionais neste país, a partir do ponto de escassez de água, como um dos problemas ambientais que afetam a população mundial. O documento aponta para grandes marcas como Nike, Adidas e H & M, como realizadoras de más práticas de seus resíduos e poluírem a água com substâncias tóxicas prejudiciais à China. Isso levou a danos irreversíveis aos ecossistemas do país, como a saúde humana.

O relatório apresenta em detalhe, cada uma das substâncias tóxicas que foram encontrados na água que tem servido como amostra do estudo, e fazer uma seleção cuidadosa de produtos químicos na fabricação de peças de vestuário das marcas acima mencionadas. Graças a este relatório, foi possível que muitas das multinacionais identificadas, assinassem um acordo que fez fazer uma reestruturação no tratamento de resíduos, comprometendo-se com o meio ambiente.

Todos esses impactos são um efeito em cadeia da tendência "Fast Fashion", e é por isso que a indústria não tem sido a melhor vista diante das comunidades que defendem o meio ambiente.

A moda sustentável fez seu caminho em terrenos cada vez mais sólidos e, embora tenha sido concebida como uma maneira de fazer produtos descartáveis, o design tem uma alta qualidade, quando você adquire um verdadeiro compromisso com ele. Os produtos oferecem durabilidade, estilo, design exclusivo e a satisfação de adquirir uma peça de roupa que tenha sido fabricada com a firme convicção de melhorar os paradigmas aos quais a moda foi submetida, que perderam o senso de design e se limitaram a alcançar seus objetivos comerciais, delineando imitações guiadas pelas tendências já estabelecidas.

As multinacionais que estão fazendo uso das novas técnicas de produção consciente estão percebendo que não falta lucratividade. Ao contrário, supuseram

economias e uma imagem melhor com suas práticas de trabalho, resgatando do buraco a reputação que a indústria têxtil conquistara. E acima de tudo, oferecendo moda, mudando estilo de vida ligado à necessidade de seu consumidor.

Para fins desta pesquisa, vamos considerar dois tipos de moda sustentável: uma feita com produtos orgânicos, amigável ao meio ambiente e trabalhada de forma ecológica. E outra com produtos feitos sob o princípio de *upcycling*, também conhecidos como supra-reciclagem, que consiste em aproveitar materiais recicláveis para criar produtos que têm um valor maior do que o material original. Ou o que é o mesmo: transformar o lixo em objetos valiosos. Isso reduz a necessidade de novas matérias-primas para a produção de produtos, economizando os custos de produção e a energia que seria dedicada a ela, que hoje é uma das principais causas da poluição.

Os dois tipos devem ser direcionados sob uma filosofia de rede ecológica, um projeto de moda colaborativo que é desenvolvido na comunidade e que respeita cada eixo da cadeia de produção.

2 MODA SUSTENTÁVEL NA AMAZÔNIA

2.1 Iniciativas e matéria-prima

A Amazônia brasileira é um cenário ideal para estudar moda sustentável. A abundância de matérias-primas adequadas e a alta qualidade são uma boa parte do sucesso das marcas existentes no norte e nordeste do país, sob essa bandeira da sustentabilidade.

Para fins desta investigação, a região amazônica referida no título cobre especificamente em termos de território, a cidade de Belém principalmente e diferentes outras comunidades onde a matéria-prima é produzida ou onde os ateliêres dos projetistas das marcas estão localizados, eles foram colaboradores fundamentais para a realização deste trabalho. Entre eles, a Ilha de Combu, o Arquipélago de Marajó e Santa Izabel do Pará.

A generosidade do território paraense, ao oferecer matéria-prima de excelente qualidade para confeccionar peças de vestuário sob o conceito de sustentabilidade, foi uma das principais razões pelas quais decidi realizar minha pesquisa nessa área do país.

Um dos aspectos que sempre despertou minha curiosidade, desde que comecei a me interessar pela moda sustentável, foi o algodão orgânico. O uso excessivo de pesticidas tem um impacto significativo, tanto como produtores no meio ambiente, mas também naqueles que usam roupas ou sapatos de algodão não orgânico. Os produtos químicos comumente usados no algodão convencional estão envolvidos na contaminação das águas subterrâneas. Eles também têm um impacto direto na saúde dos produtores e, muitas vezes, um efeito adverso no contato com a pele, para aqueles que fabricam ou usam roupas e produtos. Toda vez que usamos produtos de algodão orgânico, diminuimos a possibilidade de apresentar reações alérgicas, nossa pele respira melhor, se sente melhor e contribui para o cuidado do nosso ecossistema. O uso de roupas de algodão orgânico em bebês é altamente recomendado, pois sua pele delicada exige um cuidado mais especial e uma maciez extra dos tecidos que têm contato direto com a pele.

O Brasil é pioneiro no cultivo desse elemento, principalmente na região nordeste do país. Isso significa que a iniciativa existe nacionalmente, então as pequenas marcas podem tomar o exemplo de fazer parte dessa mudança. Na

Amazônia, especificamente no Pará, muita matéria-prima ideal é produzida para a fabricação de roupas e acessórios, como é o caso do látex.

O Brasil é, sem dúvida, um país cheio de potencial em diversas áreas, e a ideia de um consumo mais consciente da moda é semelhante a todo movimento que está surgindo em apoio à não-destruição da floresta amazônica, e práticas ecológicas que o triângulo dos três r propõe: reutilizar, reciclar e reduzir. Ações simples que podem trazer muitas mudanças para a sociedade:

Imagem 6 – Símbolo da Reciclagem.



Símbolo da reciclagem utilizado pela primeira vez em 1970 em conjunto com os “três r”: reduzir, reutilizar e reciclar. A figura é um anel de Möbius em forma de triângulo com que Gary Anderson ganhou um concurso patrocinado pela Container Corporation of America.

Fonte: twenergy.com

Reutilizar significa dar vida útil àquelas coisas de uso diário, prolongando sua funcionalidade antes de se tornar um desperdício. Esta tarefa é geralmente aquela que recebe menos atenção e é uma das mais importantes. Não apenas ajuda o meio ambiente, mas também a economia doméstica, torna-se um incentivo à criatividade e estimula os potenciais de cooperação entre os membros da família.

Reduzir refere-se a acumular menos, para simplificar o consumo de produtos diretos, uma vez que seu uso tem impacto na quantidade de resíduos que se acumulam. Reduzir o consumo é reduzir os danos ambientais, e esse aspecto está totalmente ligado à conscientização e educação.

A reciclagem é a parte mais popular do processo, mas é frequentemente confundida com os outros dois aspectos. Quando falamos de reciclagem, falamos sobre o tratamento de resíduos para obter novos produtos, preservar materiais potencialmente úteis e evitar os danos ambientais decorrentes da sua eliminação (gases e outras substâncias tóxicas). A prática da reciclagem tem múltiplos aspectos

e sua aplicação varia de simples hábitos domésticos a regulamentações internacionais.

Sempre produzimos resíduos como sociedade, mas agora, e na sociedade de consumo em que vivemos há anos, o volume de lixo cresceu exorbitante e cumulativamente, aumentando sua toxicidade para se tornar um sério problema ambiental. Estamos imersos na cultura do descartável, e são jogados no lixo, produtos que poderiam ter mais de uma vida.

O conhecimento dessas três etapas e as implicações que elas exigem como um trabalho coletivo são importantes para o desenvolvimento da moda sustentável, pois, como um aspecto de design sustentável, ela pretende colocar essas ações em prática e desenvolvê-las, transformando resíduos em roupas e acessórios que têm vida e arte.

As iniciativas no Pará, através da sensibilização sobre essas mudanças no pensamento desses consumidores que desejam contribuir para a causa verde de suas próprias maneiras de vestir, têm sido muitas. Esforços foram feitos para unir a comunidade e formar um movimento coletivo de moda, não exclusivamente a partir da ideia de sustentabilidade, mas levando-a em conta e desenvolvendo-a em diversos projetos, como é o caso da Semana de Moda da Amazônia. Este evento é organizado pela Costamazônia, Associação de Costureiras e Artesãs da Amazônia. O evento reúne os principais expoentes da moda emergente na região, e organizou uma passarela por vários anos, na qual por três ou quatro dias essas propostas criativas são apresentadas na forma de coleções, e atividades como oficinas também são realizadas, palestras e simpósios em relação à moda.

A moda sustentável é algo que está causando alvoroço em todo o território brasileiro, já que há muitos movimentos em nível nacional que estão tendo grande visibilidade no cenário da moda internacional. Um dos autores que tem causado mais ruído nesta área é André Carvalhal, ex-diretor de marketing da Farm, marca de renome, co-criador do movimento coletivo "Malha" e co-criador da marca "Ahlma" que escreveu seu segundo livro que leva pelo nome "Moda Com Propósito", e que trata exclusivamente dessa ideia de moda sustentável que está sendo gerada nas novas gerações.

O principal desafio que as marcas de moda sustentáveis têm é conquistar os consumidores de sua filosofia, fazê-los entender que não é um movimento passageiro, que não é uma tendência que sai de moda. Fazer entender que essas marcas têm um

valor agregado muito significativo, uma filosofia por trás de cada peça. Que além do valor monetário há um valor para as ideias de criar algo sob o conceito de moda sustentável, de contribuir com uma causa e fazer parte do movimento.

Mas a mesma força que temos para materializar ~~dinheiro~~ tudo o que é material temos para promover energia vital, mudanças e ações transformadoras. Com essa noção, vamos migrar da economia da experiência (gerada pelo dinheiro) para a economia da transformação (gerada pela consciência), ou a economia das ideias, da natureza, da consciência e até mesmo da economia (de recursos), como dizem por aí. (CARVALHAL, 2016, p. 141).

Os movimentos paraenses de moda sustentável, participam dessa harmonia, ansiosos por encontrar consumidores conscientes que queiram fazer algo pela floresta e contribuir com essa rede de trabalho que se desenvolve através da confecção de peças de vestuário. Para o desenvolvimento deste trabalho, as marcas Da Tribu e Madame Floresta foram fundamentais, principalmente porque foram elas com quem estabeleci um relacionamento próximo, e tive a oportunidade de conhecer em primeira mão, suas oficinas, materiais, cadeias produtivas e viver experiências de poder observar diretamente os processos criativos e o desenvolvimento dos produtos que são produzidos para uma coleção.

Vale ressaltar também que, além dessas duas marcas, existem outros designers que estão fazendo sua parte no processo, e também desenvolvem seus produtos com base nessa filosofia, gerando assim uma boa oferta para o consumidor, e uma referência potencial no norte do Brasil.

2.2 Marcas de Moda Sustentável em Belém

2.2.1 Da Tribu

Desde a sua fundação em agosto de 2009, Da Tribu vem experimentando e propondo uma moda artesanal, na qual a inspiração está nas pessoas e no seu jeito de estar no mundo. Com sua produção Slow Fashion, vem construindo alianças de apoio de uma cadeia produtiva aberta e horizontal. Estar em um coletivo e criar livremente é o que dá sentido à marca e se materializa em acessórios com formas orgânicas, livres e com cores vibrantes.

Essa forma de fazer acessórios e o afeto com sua cadeia produtiva e clientes cimentaram o sonho da própria loja. Com este sonho, se construiu a "Loja Morada Da

Tribu", dentro do conceito de marca, com a colaboração e troca de experiências de cada pessoa/família e olhando para o que é sustentável. Entre 2015-2016, a casa foi estabelecida como um lugar de trocas e possibilidades artísticas, foram realizadas 30 apresentações musicais, 40 empresários mostraram seu trabalho, havia exposições, conservatórios, aulas de dança, lançamento de obras, exposições, exibições de filmes literários, aulas de yoga, violão e capoeira.

Em 2016, a marca foi incentivada a criar um novo estilo de consumo e lançou o "Da Tribu Ciranda". Este projeto oferece ao cliente a oportunidade de usar os acessórios por um certo período de tempo, sem ter que comprá-lo, alugá-lo e depois devolvê-lo. Esta filosofia veio de estudar o comportamento do cliente e suas necessidades, garantindo assim que as peças de vestuário sejam compartilhadas entre mais pessoas, com algum distanciamento e flexibilidade, pilares fundamentais da moda sustentável. "A criação artística é marcada por sua dinamicidade que nos põe, portanto, em contato com um ambiente que se caracteriza pela flexibilidade, não fixidez, mobilidade e plasticidade." (SALLES, 2008, p. 12).

A Da Tribu lançou sete coleções: Maternar, Pontear, Sumos Solares, Itá, O que a minha janela, Alquimia e Pertencimento. Além disso, conquistou diversos prêmios em inovação, desenvolvimento de artesanato, economia criativa e desafio da natureza amazônica.

A morada da Da Tribu foi fechada em 2017, como parte de um ciclo que acabou, para dar lugar a outras etapas da marca. O fechamento também é consistente com os novos modelos de economia global, que são explicados na terceira seção desta pesquisa.

A identidade visual da Da Tribu, a moldou como uma marca de largo alcance ao longo destes oito anos, se posicionado como líder na região. Seus produtos são vendidos em várias partes do território brasileiro e em outros países do continente. É uma referência de moda sustentável no norte e é muito fácil de identificá-los. Cores e energia que transmitem os seus produtos oferecem muito reconhecimento e sensibilidade para o mesmo, para o trabalho feito à mão, peças únicas e design personalizado.

Além de ser uma empresa familiar, Katia e Tainah Fagundes, mãe e filha, são conectadas para um esforço colaborativo, o resto da família está envolvido de uma forma ou de outra. Da Tribu significa um lar para todos os membros que estão relacionados direta ou indiretamente com o projeto, e ter presença dos diferentes

estágios como ver uma criança crescer e se desenvolver. Há muitos ciclos que são abertos, novas ideias que se entrelaçam para continuar a construir esse sonho, que tem sido palpável pelos seus criadores. Como o próprio nome indica, as suas raízes vêm da mesma, o território dos quais surgiram e foram criados, e sem dúvida está dando um exemplo e inspiração para a geração que está se formando com novos designers e artesãos da moda local:

Imagem 7 – Coleção Sumos Solares – Da Tribu.



Peças da coleção *Sumos solares*, formadas por círculos, cores de verão vibrantes e ângulos incisivos. A coleção foi realizada a partir de fibra de papel, que ressalta o trabalho manual das designers e a matéria-prima ecológica.
Fotos: Acervo Da Tribu.

A matéria-prima local constitui um papel decisivo no que diz respeito às criações da marca, uma vez que elas se tornam o centro da filosofia que utilizam, juntamente com aquela ideia de rede de criação sob o qual trabalham:

Imagem 8 – Coleção Pontear – Da Tribu.



Imagem extraída do ensaio fotográfico da coleção *Pontear*, elaborada com látex da região, em acessórios descolados.
Foto: Acervo Da Tribu.

Cada projeto que a marca fez, foi planejado com os fundamentos da moda sustentável, levando em conta que eles não usam simplesmente os materiais para fazer moda sustentável, eles desenvolvem toda uma filosofia.

2.2.2 Madame Floresta

Graça Arruda pode ser considerada uma das pioneiras da moda sustentável no norte do Brasil. Sua marca, Madame Floresta, surgiu em 1999, como um desejo de realizar seu sonho de fazer roupas com um significado, que se tornou realidade. A filosofia central de seu trabalho tem sido desenvolver técnicas de moda inovadoras para um público que ama a natureza, a cultura e a arte. Sua principal metodologia de trabalho é o *upcycling*, é responsável por aproveitar todos os tipos de tecidos que atingem suas mãos, e usa todos os resíduos que restaram de todas as suas criações.

A designer diz que, inicialmente, chamou o seu tipo de moda de "moda verde", ninguém falou sobre o termo sustentável porque era inexistente, embora a iniciativa de fazer roupas com esta tendência diferente já estivesse aparecendo.

Desde muito jovem, ela se interessou por costura, e foi um saber que ela manteve por muitos anos. Já com uma família formada, ela decidiu que queria dar o salto e se tornar uma empreendedora, e surgiu a ideia de criar o Madame Floresta. O nome é dado por uma personalização que se faz: Graça Arruda é a protagonista da marca. Ele observa que anos atrás popularmente, as costureiras eram chamadas de "Madame" e Floresta está dentro desse nome pelo profundo respeito que sente por sua terra, suas raízes e sua essência. O logotipo é a cara de uma mulher, inspirado pelas características das caboclas, com cabelos longos e espiral de queda desembaraçados, olhos oblíquos e uma expressão peculiar de olhar profundo.

O começo não foi fácil para ela, pois ela tinha que ir a clientes que entendiam o que ela estava desenvolvendo em sua oficina. Isto, além de ser um trabalho de confecção, tem sido um trabalho de modificação de pensamento, diante dos muitos paradigmas que aparecem de maneira diferente e com significado e valor agregado. Toda a família está envolvida com a marca, de uma forma ou de outra, e contribui para o seu desenvolvimento a partir de suas experiências e possibilidades. Ao longo do caminho, Madame Floresta já participou duas vezes da Semana de Moda do Rio, uma vez como expoente na São Paulo Fashion Week, e em diversos eventos nacionais relacionados à moda sustentável.

A filosofia de trabalho que desempenha é clara: na oficina nada é desperdiçado. Cada resíduo de cada produção é usado para criar uma nova peça de vestuário, e é assim que as diferentes peças do trabalho da marca surgiram. Vestidos, blusas, bolsas, sapatos; tudo foi baseado em reciclagem e reutilização. As cores das peças são quentes, tons que vibram e se misturam, revelando a alegria e a paixão que o designer sente por seu trabalho.

Com um reconhecimento maior, Graça se uniu a outro amigo que também projeta produtos, para montar uma loja na Estação das Docas, onde comercializavam juntos todas as criações que produziam. Infelizmente, devido a uma doença que agravou a saúde da designer, ela teve que tomar a decisão de abandonar o projeto, porque queria continuar com a produção de suas coleções e não podia fazer as duas coisas para que o tratamento melhorasse. Cuidar da sua condição física. Mas a experiência da loja na Estação das Docas deixou um resultado muito bom para sua carreira. As roupas feitas pela Madame Floresta são exclusivas para mulheres e, a partir da visita de suas clientes, acompanhadas de seus maridos, namorados, amigos e filhos, surgiram dúvidas sobre por que não havia uma coleção para homens. Os

visitantes foram atraídos pela ideia da marca, eles também queriam encontrar produtos que poderiam usar, e depois de vários testes e atualizações, Graça então criou a marca irmã Bicho da Mata, que é exclusivamente para homens, composta por camisas com desenhos relacionado à filosofia da marca. Mesmo em processos de reconhecimento legal, a Bicho da Mata já conquistou diversos clientes, que foram ou não relacionados ao Madame Floresta, o que significa que está ganhando visibilidade para si.

As duas marcas participam de várias feiras que acontecem em diferentes locais de Belém, a mais conhecida é a chamada Beirando a Moda, que reúne um grande número de fornecedores de moda local, e Madame Floresta é convidada a participar a cada nova edição do evento.

Sobre suas inspirações para os desenhos, Graça Arruda afirma que é inspirada no cotidiano, no que a cerca, daquela natureza que a cativa dia a dia; é por isso que é recorrente ver nas roupas das coleções, figuras de pássaros, folhas, flores e vários desenhos inspirados precisamente na floresta, como alude o nome. A oficina da marca está a cargo da Graça, e é apoiada por duas pessoas para desenvolver os trabalhos que cada peça requer. Mas a rede de trabalho se estende a muito mais pessoas, já que as roupas são bordadas à mão por outro grupo de mulheres, os arranjos da linha de sapatos são feitos por um sapateiro que conhece a designer há anos, e os arranjos de costura para os sacos são feitos em outro lugar diferente. Essas cadeias produtivas são importantes para se destacar em relação ao trabalho que a marca faz, pois fazem parte da filosofia da moda sustentável. “No caso do processo de construção de uma obra, podemos falar que, ao longo desse percurso, a rede ganha complexidade à medida que novas relações vão sendo estabelecidas”. (SALLES, 2008, p. 10). A complexidade das redes agrega valor a cada peça, já que o usuário está usando uma peça feita e trabalhada por muitas mãos:

Imagem 9 – Vestido Madame Floresta – Caixa de Criadores.



Desenho da marca apresentado no desfile *Caixa de Criadores*, realizado no *Museu do Estado do Pará*, onde se reuniram diferentes marcas da moda paraense.

Fonte: Diário Online.

Os desenhos coloridos da marca são um reflexo da filosofia que desejam transmitir, com aquela sensação de estarem dentro da floresta, imersos em um ambiente natural, fresco e agradável, tanto para quem é daqui como para quem é visitante:

Imagem 10 – Vestido Madame Floresta – Amazônia Fashion Week.



Modelo veste desenho da Madame Floresta no Amazônia Fashion Week 2016, que comemorava os 400 anos da fundação de Belém.
Foto: Tipo Assim (Blog).

A marca, sem dúvida, tem muitos projetos em desenvolvimento, que estão contribuindo desde o início, para a promoção do consumo consciente em produtos de moda e para o trabalho realizado em favor da floresta amazônica.

3 MODELOS DE ECONOMIA SUSTENTÁVEL

3.1 Globalização e novos sistemas econômicos

A maneira de fazer negócios tem evoluído nos últimos anos e o *e-commerce* (comércio eletrônico) cresceu em todo o mundo como uma nova forma de atingir os clientes, para fornecer produtos e serviços de qualquer loja do mundo e para atender as necessidades e desejos dos consumidores de forma rápida e confiável. A indústria da moda é um setor forte que requer adaptação às tendências do comércio internacional, por isso a importância de compreender o comportamento dos consumidores contra o e-commerce, a fim de continuar a evoluir e atrair mais clientes. A melhor maneira de desenvolver este aspecto são pesquisas, que mostram quantitativamente a percepção dos cidadãos sobre a questão.

As relações comerciais no cenário mundial, inicialmente foram percebidas como atividades que exigem contato físico entre as partes interessadas. No entanto, como qualquer relacionamento entre as pessoas, a forma de fazer negócios e comércio tem evoluído da mesma forma como fez a tecnologia da informação e comunicações, desde a criação da internet na década de sessenta. Para entender a origem do *e-commerce*, é importante notar algumas mudanças que são antecessoras deste comércio. Uma delas data de 1920, quando grandes lojas de atacado nos Estados Unidos começaram vendas por catálogo. Este novo canal foi apresentado para revolucionar o comércio através de catálogos com fotografias ilustrativas do portfólio de produtos de empresas, que lhes permitiria uma aproximação com os consumidores, especialmente aqueles que estavam localizados em áreas inacessíveis, para a conversão de vendas sem a necessidade de atraí-los para as lojas físicas. Além disso, esta opção trabalha para transformar um consumidor qualquer, em um cliente potencial, que já tinha informações de base destinados a satisfazer o desejo de atravessar os portões de uma loja particular.

Em 1993 os primeiros sites de algumas empresas perceberam a importância de tornarem-se conhecidos na rede, onde compartilharam informações relacionadas principalmente ao seu ser, seu conhecer e como surgiram. Estes sites eram estáticos, ou seja, não permitiam qualquer interação do internauta em tempo real com a empresa, a comunicação era através de formulários que foram respondidos mais tarde. Nesta geração, foi apresentado um primeiro passo que consiste no

aparecimento dos primeiros catálogos da rede. Em seguida, surgiram as primeiras lojas on-line, empresas dedicadas à venda de produtos ou serviços exclusivamente através da rede. Da mesma forma, outras empresas aproveitaram a oportunidade de desenvolvimento para preparar suas páginas como outro canal de vendas, facilitando meios de pagamento como cheque, pagamento em dinheiro, transferência bancária e cartão eletrônico.

Com toda esta revolução, foi preciso um *design* mais dinâmico e o desenvolvimento web se generaliza como "Marketing Digital", revolucionando o ensino superior, enquanto as instituições que prestam este serviço se aventuram em programas relacionados a este tipo de comércio. Além disso, aparecem os primeiros protocolos de segurança para a rede, especialmente para pagamentos on-line, e os cartões bancários começam a serem aceitos como meio de pagamento.

É muito importante notar que na atualidade, estes tipos de modelos econômicos não existem de forma linear, ou seja, empresas que têm atualmente um departamento de comércio digital, não necessariamente passaram por este caminho em modo de linha de tempo, mas eles poderiam ter começado com uma parte do processo e, em seguida, completar o círculo inteiro ou ter apenas alguns dos estágios ou características. É importante notar que as empresas de moda adaptaram todas essas transformações, de acordo com suas próprias necessidades de mercado, e foi assim que encontraram seu próprio modelo de vendas bem-sucedido.

Trazendo de volta a reflexão sobre o link moda e cultura, um dos pensamentos do teórico cultural e sociólogo jamaicano Stuart Hall, sobre a globalização e identidade, afirma o caráter de movimento para a modernidade, que está claramente presente nessas adaptações que possuem o atual modelo de negócios, e que mais cedo ou mais tarde estão a transformar a cultura empresarial dos consumidores. É bastante comum agora comprar itens através de sites de redes sociais, consultar as promoções pela web e pesquisar catálogos on-line para fazer compras de casa. Todas essas mudanças também influenciam a cultura de uma sociedade, e fazem parte das características que possuem, e que servem como uma comparação em uma linha do tempo. O comportamento do consumidor é uma boa maneira de entender como o negócio evoluiu e como estes mudaram suas táticas e estratégias de acordo com a maneira como eles compram os seus novos produtos de consumo.

3.2 A moda sustentável e sua rede de negócio

Assim como as empresas de moda se adaptaram às transformações globais de novos modelos de negócios, as marcas de moda sustentáveis também fizeram em seu próprio ritmo e em suas condições. A primeira reflexão começa então a partir desse ponto inicial: suas condições e ritmo.

É razoável que as empresas de moda sustentáveis tenham tido um processo diferente de adaptação ao modelo de negócios, pois seu surgimento e seu *boom* é relativamente novo, comparado às empresas de moda convencionais, e também, além de todos os esforços, continuam a representar uma minoria. Muitas das marcas existentes no momento atual, surgiram do plano digital e aquelas que o fizeram na forma de uma loja física confiaram na mídia social para comercializar seus produtos.

Atentar para a comunidade virtual, e o comportamento disso na interação com a marca, é de vital importância para o sucesso comercial de uma empresa, principalmente para quem tem pouco capital para investir, pouca equipe e uma pequena produção de peças para oferecer. E é o tratamento aos internautas, a qualidade de conteúdo, as promoções, a diferenciação, e esse tratamento próximo que fazem com que se construa uma fidelização maior à marca. As mídias sociais estão se aproximando das minorias, o que é favorável para a moda sustentável, neste caso, que está unindo esforços todos os dias para fortalecer a comunidade, e para fazer esses tipos de transformações de pensamento que são tão importantes para a sociedade, fidelidade à marca e reputação on-line. Esse aspecto da lealdade do cliente e a identificação da marca com a comunidade serão abordados mais adiante, quando o valor simbólico das peças de roupa for discutido e seu valor na relação custo/benefício.

Todas estas características são coerentes com um conceito que foi proposto em 2001, como uma tentativa para relacionar a criatividade e a economia, e que Ana Carla Reis, profissional brasileira de atuação mundial em economia criativa, cidades criativas, negócios e o futuro do trabalho, tem estudado e contextualizado no mundo atual. A economia criativa é o modelo econômico que todas as marcas de moda sustentável, pertencentes ao movimento de Slow Fashion, deveriam de adaptar, simplesmente porque a filosofia do conceito propõe cinco características que se alinham com a filosofia da moda sustentável: Valor agregado da intangibilidade,

produção em redes de valor e não numa cadeia setorial, novos modelos de consumo, a participação ativa da micro e pequena empresa e as novas tecnologias.

A economia criativa é caracterizada pelo impacto duplo na geração de empregos e de riqueza e no aumento da geração de capital humano criativo/inação. O motor da economia criativa depende da criatividade individual e não precisa necessariamente de um investimento financeiro significativo em suas fases iniciais. (REIS, 2008, p. 183).

O conceito de economia criativa é novo, mas tudo o que ele envolve é um conjunto de práticas que já estavam associadas às práticas comerciais e as suas transformações no mundo da globalização.

E à economia criativa vamos somar o conceito de economia circular que reconhece a importância de que a economia funcione em qualquer escala, sejam assim grandes e pequenos negócios, organizações e indivíduos, e num âmbito global e local. Ela representa uma mudança sistêmica que constrói resiliência em longo-prazo, gera oportunidades econômicas e de negócios, e proporciona benefícios ambientais e sociais. Coerentes com a filosofia da moda sustentável, que gera transformações em todos os processos que estão envolvidos na cadeia de produção.

Nesse contexto da economia circular, um acontecimento recente em maio de 2018, no Copenhagen Fashion Summit, as marcas Burberry, H&M, Nike, Stella McCartney e Gap se uniram para impulsionar este tipo de economia. A Fundação Ellen MacArthur nomeou as cinco empresas como parceiras estratégicas para desenvolver soluções para alguns dos problemas mais importantes enfrentados pela indústria da moda. As grifes já mencionadas se comprometeram a trabalhar com a Fundação para redesenhar radicalmente a indústria da moda.

Imagem 11 – Copenhagen Fashion Summit.



A designer Stella McCartney numa conversa durante o Copenhagen Fashion Summit, falando sobre a sua experiência de ser firme na sua filosofia de moda sustentável, embora tenha rejeitado vários convites que comprometem a sua ética no trabalho, como aquele que lhe fez Tom Ford para Gucci, que disse que abriria mão de peles para tê-la na grife: “Eu disse: ‘Tom, também não faço couro’. Depois de uma pausa, ele falou: ‘vou precisar reconsiderar o convite’. Fiquei devastada”.

contou a designer.
Fonte: Vogue Brasil.

Além disso, outras 16 empresas, como produtores de moda, designers e marcas, também mostraram seu apoio a essa iniciativa. Estas empresas incluem a Inditex, a Dupont Biomaterials, a Kering, a Lenzing, a Primark, a Tintex Textiles e a VF Corporation. As empresas que promovem essa iniciativa trabalharão sob três parâmetros fundamentais: desenvolver modelos de negócios que promovam a conservação de roupas, o uso de materiais renováveis e seguros e a promoção de soluções para o tratamento da moda usada.

Com a economia circular, a indústria da moda pode recuperar 460.000 milhões de dólares que atualmente são perdidos devido ao uso insuficiente de roupas. Além disso, outros US \$100 bilhões podem ser recuperados em roupas que podem ser reutilizadas, mas estão atualmente perdidas em aterros sanitários ou incineradas, segundo a Fundação.

3.2.1 O Preço

Um dos aspectos mais reflexivos no desenvolvimento da atividade econômica de uma marca de moda sustentável é a fixação do preço dos produtos. A reputação

de que as peças de vestuário fabricadas sob este estilo de moda ganharam é que elas são muito caras, comparadas com as das empresas de *fast fashion*. E é um dos aspectos mais criticados e questionados sobre iniciativas sustentáveis, e há dois fatores importantes que fazem parte desse raciocínio. O primeiro é a crise econômica que o mundo enfrenta. Ainda contando com que essas peças possam ser comercializadas dentro de uma classe com maior poder aquisitivo, a sociedade está em crise, e ao falar em consumir roupas que excedam o valor dos produtos oferecidos pelas marcas *Fast Fashion*, os compradores são seduzidos por esses preços mais baixos, que são melhores para a economia.

Aqui o segundo fator intervém. A valorização, cultura, consciência ou informação que temos sobre a produção sustentável de vestuário. E é aí que a discussão de dois teóricos que apontaram pontos importantes sobre a sociedade de consumo se encontram com os argumentos deste segundo fator: Jean Baudrillard e Gilles Lipovetsky.

Jean Baudrillard faz referência aos objetos como um elemento de consumo, chamando-os de signo de objeto. Desta forma, o teórico atribui uma “moral de consumo” baseada nos valores sociais como o ter, a ostentação e a distinção.

“Sociedade de consumo” segundo Baudrillard é uma construção enganosa. Seu uso corrente supõe que o consumo seja um valor universal para a satisfação das necessidades das pessoas. Ele afirma que “[...] trata-se de uma instituição e de uma moral [...] e de um elemento da estratégia do poder. A sociedade é aqui, a maior parte das vezes, ingênua e cúmplice: toma a ideologia do consumo pelo próprio consumo”.

Para Gilles Lipovetsky, por outro lado, o surgimento de uma multiplicidade de oferta significou e possibilitou uma multiplicidade de escolha. No tempo atual, as pessoas pesquisam seus gostos, costumes, personalidade e investem em si a partir de suas próprias características e não segundo a dos outros. São estimuladas a procurar sua própria personalidade e transmiti-la no seu jeito de vestir. Hoje, os indivíduos buscam legitimar-se e não legitimar o grupo ao qual pertencem. Assim os processos de diferenciação social comandam o consumo de massa. O autor caracteriza a época do consumo atual como um momento em que se busca “prazer para si mesmo”, porque as necessidades humanas estão no valor de uso, o que Baudrillard diz ser apenas um suporte, na utilidade aliada à imagem. As qualidades do objeto, o gozo íntimo, a sensação, o espetáculo, o culto ao corpo, o novo e a autonomia preponderam sobre a preocupação com o outro.

Lipovetsky acredita que o consumo estimula essa democratização pelo fato de oferecer uma variedade cada vez maior de objetos que se tornam instrumentos de escolha dos indivíduos, ao contrário de Baudrillard. Ele afirma que os indivíduos têm igual liberdade e possibilidade para optar entre um objeto e outro, apegando-se ou não a eles conforme sua própria vontade. A moda, então, instigou o indivíduo a autodeterminar-se, a ser mais “[...] sujeito da sua existência privada, operador livre de sua vida por intermédio da super escolha na qual estamos imersos”.

Somos então confrontados com um consumidor que tem o poder de escolher, e que bem informado poderia fazer as escolhas certas, quando se trata de escolher produtos de moda sustentáveis.

Para fixar o preço de um produto, um empreendedor de moda faz uso da premissa "quanto mais produção, menor o preço unitário". A partir daqui, há um ponto importante em relação ao preço de produtos de moda sustentáveis, e é que, como já foi observado em muitas ocasiões, a produção é personalizada, selecionada e reduzida, características que agregam valor ao produto, produtos que são feitos sob esta filosofia. Então, se o preço é simplesmente um fator de escolha contra os produtos "fast fashion", a moda sustentável terá sempre uma desvantagem porque os preços não competem com os do mercado e o consumidor prefere os que geram uma "economia". O valor da matéria-prima também aumenta o preço de uma peça de vestuário sustentável, uma vez que, devido ao seu tratamento, sua proveniência e sua seleção, os custos aumentam. O desenvolvimento de uma peça de vestuário em cadeia também adiciona valor monetário extra a uma peça feita sob essa filosofia, que será explicada na próxima seção.

Fazendo comparações curtas e simples, é fácil estabelecer uma diferenciação de preços: Na Clara Tecidos, loja tradicional no comércio, no centro de Belém, um metro de linho, um tecido de origem vegetal, custa R\$ 100, ao contrário de um poliéster, totalmente químico, que é de R\$ 9. A matéria-prima para a moda sustentável é encontrada em valores diferentes, mas não excede a competitividade do poliéster. Além disso, não é acessível em todos os estados brasileiros, muitos fornecedores trabalham com embarques do Rio de Janeiro, São Paulo ou Fortaleza principalmente, aumentando o valor unitário de cada metro.

Do lado do produto final, o fator monetário também intervém na decisão de compra. Mais uma vez, uma comparação simples, que permite identificar três peças na mesma "condição" de uso, de três diferentes marcas brasileiras que selecionei por

suas características mais marcantes: C & A, como representação de Fast Fashion; Madame Floresta, como marca de moda sustentável paraense; e Farm, uma loja de moda brasileira que nasceu como uma pequena marca autoral, e que hoje é conhecida como um dos casos de maior sucesso na indústria nacional. O item a ser comparado é um vestido, que poderia ser usado para uma ocasião especial, sem entrar em formalidades.

C&A	Madame Floresta	Farm
R\$79.99	R\$240.00	R\$329.00

Se a questão é puramente econômica, à primeira vista a primeira opção é a da C&A, porque é a mais barata. Mas se o orçamento é mais alto, e se um cliente quer comprar um vestido e está entre essas três opções, por que escolheria o Farm em detrimento do Madame Floresta? Mike Featherstone adentra nesse pensamento, quando estuda a relação do consumo na época pós-moderna, afirmando que a escolha não se dá necessariamente pelo fator econômico. Featherstone diz que as pessoas constroem nesta época, seu estilo de vida, onde manifestam sua individualidade, através do que se apropriam. Estamos frente a uma sociedade então, que tem consciência, que se comunica por meio do estilo adotado, e que vai fazer as suas escolhas e classificá-las em termos da presença ou falta de gosto.

Esta relação do preço e valorização, está diretamente relacionada com a característica da economia criativa do valor agregado da intangibilidade, que reafirma que o aspecto intangível da criatividade gera valor adicional quando incorpora características culturais, inimitáveis por excelência. No universo ideal, onde a valorização vai interferir diretamente na decisão de compra, este aspecto é muito importante, e os produtos eco-amigáveis vão se tornar as escolhas principais daquele consumidor consciente que valoriza a cultura, a criatividade, e o processo que beneficia a todos os envolvidos na produção. No universo real, o valor monetário da matéria-prima e os preços elevados por conta da produção reduzida vão sempre em detrimento à valorização das peças. É por isso que a moda sustentável e seus produtos ainda não ganharam o lugar no mercado, representativo ao esforço que realizam. Por isso há um longo caminho por percorrer, e todas as práticas da filosofia

que envolve o movimento, devem assumir protagonismo, e não só deixar que o sucesso e a representação sejam garantidos pela interação econômica.

3.2.2 Caso Da Tribu

Para o estudo e o desenvolvimento da pesquisa, uma das marcas que escolhi, e que me ajudou no trabalho foi a Da Tribu. Pessoalmente acredito que é a marca paraense de moda sustentável que melhor tem projetado sua identidade visual e seus alcances, além de ser visualizada em outros estados do Brasil e trabalhar sob uma filosofia bem constituída que propõe uma mudança de pensamento dos seus clientes. Antes de vir para o Brasil, eu já conhecia a marca Da Tribu porque foi um dos primeiros resultados de uma pesquisa simples em internet quando começava a me interessar pela moda sustentável na Amazônia. Em 2016, a marca decidiu abrir a “Loja Morada”, que além de ser um espaço de venda dos seus produtos, era um centro de reuniões culturais e artísticas que promoviam atividades envolvidas nessa filosofia da moda sustentável.

Quando cheguei em Belém, uma das primeiras coisas que eu conheci foi essa morada. Lá se dançava, se fazia yoga, se realizavam oficinas, conversas, palestras, shows de música, e se respirava uma vida bem mais leve.

No centro da cidade, era o lugar perfeito para fugir da loucura do engarrafamento, do lixo nas ruas e do barulho nojento que contamina o ar. Mas em maio de 2017, Katia Fagundes, criadora da marca, teve que fechar a morada por conta da pouca retribuição econômica que estava percebendo com a loja. Além disso, a marca não estava conseguindo ampliar seu círculo de pessoas, e as atividades eram concorridas pelos mesmos seguidores, a mesma comunidade que já conhecia o trabalho e se identificava com a filosofia. E, uma das coisas que mais desanimou a Katia e sua filha Tainah, é aquele sentimento de não fazer o que estavam pregando. Trabalhavam 15 ou 16 horas ao dia, e a marca propõe um estilo de vida bem mais leve, mais tranquilo, e não estavam conseguindo encaixar essas ideias no dia a dia.

Com toda a tristeza que envolvia o fechamento da Morada, Da Tribu readaptou as suas formas de comercialização, estabelecendo a mídia social como um canal de vendas primordial, e a participação em feiras e atividades de moda autoral. Isto também significou produzir algumas peças diferentes, bem mais coerentes com o público e as necessidades dos clientes que frequentam esses tipos de feiras, para

poder garantir a participação ativa da marca. Da Tribu em nenhum momento deixou de existir, ou deixou cair a sua visibilidade. Ela teve que mudar para transformar a marca de acordo com as necessidades do mercado, sem trocar os seus princípios e filosofia. Da Tribu tem em rascunho muitos projetos que estão se aperfeiçoando e costurando para surpreender e levar ainda mais em alto o nome da moda sustentável na Amazônia.

Cabe então a reflexão neste momento, para dizer que essa capacidade de se adaptar ao mundo global é uma das principais virtudes que uma marca de moda sustentável deveria ter: repensar o jeito de atuar no mundo contemporâneo, sem deixar de lado sua filosofia nem trocar suas práticas. E é assim que no Brasil e no mundo se estão produzindo casos de sucesso de marcas que estão ganhando maior visibilidade, desde que elas consigam se afastar da forma tradicional de vender, e se reinventem com ideias próprias que vão além do tradicional, do estabelecido, e do conhecido.

Trazer o exemplo de Da Tribu é importante para esta seção e para a pesquisa em geral, para entender a forma direta e real de como as marcas de moda sustentável enfrentam o mundo comercial que está totalmente governado por matérias-primas químicas e o consumo rápido, da valorização que fica embaixo do valor econômico pela crise, e de como elas têm que se adaptar ao mundo moderno e mudar suas formas de agir, sem trocar os seus princípios e a sua filosofia.

4 PRINCÍPIOS, PROCESSOS CRIATIVOS E PRODUTOS

O processo de fazer moda sustentável tem suas particularidades, que o distingue do processo tradicional. As marcas que trabalham sob esta filosofia estão focadas em dar grande importância ao momento criativo, ao inspirador, àquilo que faz parte da concepção de um produto, para que ele seja desenvolvido. Além disso, a valorização para a mão de obra também faz parte da luta e da filosofia. Mudar o processo tradicional da moda não será possível do dia para a noite, e é por isso que cada esforço parece pequeno, ainda hoje, quando já se passaram mais de 10 anos depois da proposição do conceito.

A relação com o público, tanto como com os trabalhadores que estão por trás da produção, é muito importante para as marcas de moda sustentável, e saber o que cada um deles pensa, sente, vê e faz, para trabalhar juntos nesta caminhada. XPlane, um grupo de consultores que trabalham para ajudar as empresas a ativar estratégias, desenvolveu um conceito chamado de “mapa de empatia”, uma ferramenta que ajuda as empresas a conhecer seus públicos, entender o que eles querem. Este é um método ótimo para as marcas de moda sustentável, que pretendem se aproximar das pessoas que compram os seus produtos, assim como daquelas que são potenciais clientes. A sociedade parece estar cada vez mais consciente desse tema, e a moda sustentável deve expressar daqui para a frente esse tipo de sociedade. Essa é uma das mudanças da nova era que a moda precisa compreender. As necessidades do cliente estão se transformando, mais por quê? Qual é a diferença com o público hoje, em comparação com 10 anos atrás? São só as novas gerações as que estão envolvidas nessa virada? O que há dos outros consumidores “tradicionais”? Posso aspirar para que eles sejam público-alvo também?

Para as novas marcas, nascer com essas transformações incorporadas na sua filosofia é bem mais prático, não se pode dizer que vai ser fácil, porque já sabemos que o esforço deverá ser grande. Mas para as marcas antigas vai ser mais difícil, porque as mudanças vão ser necessárias e possíveis só quando o propósito seja estabelecido e os processos se adaptem. Precisamente por isso, o mapa de empatia é importante, porque é uma das transformações principais, que vai ajudar a definir os processos, os princípios e os produtos das marcas.

Mas além de conhecer ao público, acredito que conhecer e valorar do mesmo jeito os produtores, os fornecedores de matéria-prima, a mão de obra, vai estabelecer

uma relação bem mais equitativa. A moda sustentável e o movimento internacional é consciente disso; Fashion Revolution e sua campanha “Quem fez minhas roupas?” pretende exatamente este objetivo. Então, assim a XPlane propôs um mapa de empatia para conhecer o público, de minha intenção autoral proponho para esta pesquisa fazer um mapa para os trabalhadores, que nos ajude a orientar a filosofia nas duas direções.

O mapa de empatia pretende segmentar, neste caso tanto ao público-alvo como aos nossos trabalhadores diretos; humanizar, e não chamar nem se referir a eles só como um objeto de estudo; empatizar, e se colocar no lugar dos dois lados, tanto como do lado do público como do trabalhador; e validar suas motivações, emoções e aspirações.

O mapa se compõe de quatro aspectos:

1) O que pensa e sente?

*O que os movimenta?

*Quais são as suas preocupações?

*Por que coisa se importa realmente (e não diz)?

*Quais são as suas expectativas?

2) O que vê?

*Qual é seu entorno?

*Quem são as pessoas chave do seu entorno?

*Que tipo de problemas possui?

3) O que diz e faz?

*Como se comporta habitualmente em público?

*Que diz que lhe importa?

*Com quem fala?

*Influencia a alguém?

*Existe diferenças entre o que diz e que pensa?

4) O que escuta?

*Como o ambiente o influencia?

*O que seus amigos, vizinhos e familiares lhe dizem?

*Quem realmente o influencia?

*O que ele espera?

*O que a mídia diz?

Além desses quatro aspectos, o mapa também propõe dois aspectos que são imprescindíveis de compreender e incluir:

-Quais são as suas dores?

*O que o frustra?

*Que medos ou riscos o preocupam?

*Que obstáculos encontra no caminho dos seus objetivos?

-Quais são os seus objetivos?

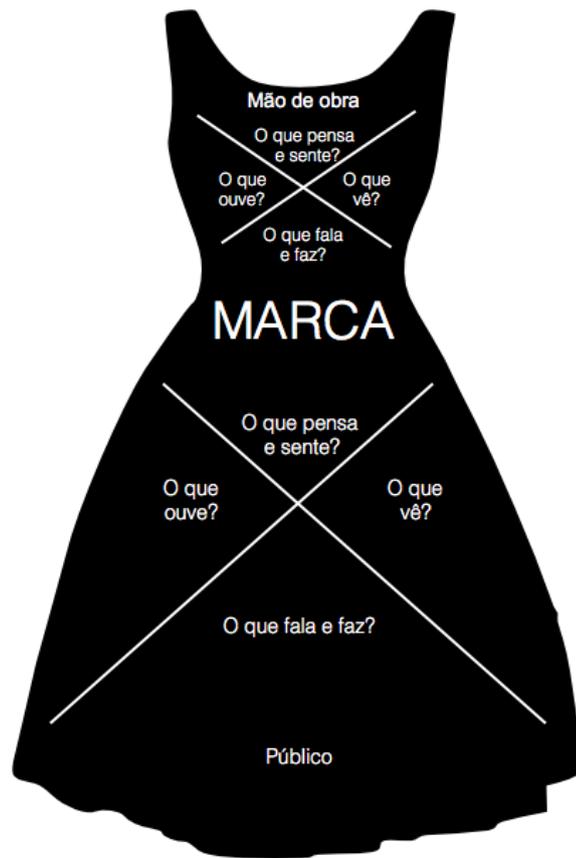
*O que quer conseguir de verdade?

*Qual é seu conceito de “sucesso”?

*Como tenta alcançar esse sucesso?

Inspirada nos vestidos de minha coleção criada como parte indissociável desta pesquisa, proponho abaixo o mapa de empatia, colocando a marca no meio e acima dela o estudo da mão de obra, e do outro lado, a análise do público:

Imagem 12 – Mapa de Empatia.



Fonte: Criação da Pesquisadora.

O mapa pretende, portanto, transformar os segmentos em pessoas reais, e assim orientar os processos nesse sentido, nessas direções, para criar verdadeiramente uma filosofia que signifique mudanças na maneira tradicional de fazer moda.

4.1 Princípios da Moda Sustentável

É importante se deter neste momento em estabelecer a relação que existe entre os princípios e os processos, para depois refletir todo esse trabalho nos produtos. Vamos chamar de princípios aquela filosofia que guia os procedimentos por trás da produção de moda nas marcas sustentáveis. A filosofia vai ser determinante para construir os processos que serão utilizados para a fabricação dos produtos. Os princípios, nesse sentido, começam adicionando valor a todo o processo de criação das peças, e ao movimento mesmo. Não seria possível ter uma valorização acrescentada se não fosse pela importância dessa filosofia. Quais são então esses princípios, que estão visíveis na moda sustentável? O primeiro valor é o natural.

Lembrando na primeira seção, que o termo de moda sustentável vem do design na sua corrente de sustentabilidade, a ideia deste movimento e sua intenção principal, é criar produtos que sejam mais coerentes com os acontecimentos atuais da situação do planeta. Além disso, a moda ressignificou essa filosofia, tentando se desprender da imagem de segunda indústria no mundo que gera mais poluição. É assim que esse valor natural tomou força, e se tornou a bandeira do movimento.

Lilyan Berlim, doutoranda em ciências sociais e mestre em ciências ambientais, foi uma das primeiras brasileiras a refletir sobre essa relação do natural com a moda e sobre o contraditório que poderia significar que os dois termos fiquem juntos:

Unir o termo moda ao termo sustentabilidade, principalmente quando se trata da sua relação com o consumo, pode parecer contraditório. O consumo exagerado de roupas e acessórios, assim como a lógica da produção e lançamento de produtos de moda cada vez mais rápidos (fast fashion), tornam a data de validade desses bens curta e a sua relação com as pessoas fortemente superficiais. [...] Para nos mantermos inseridos compramos cada vez mais e mais, sem nos dar conta de que tudo o que compramos vem e volta para o planeta. (BERLIM, 2012, p. 74).

Essas reflexões são do ano 2012, quando a moda sustentável ainda estava no começo, e não se conseguia estabelecer uma mudança no pensamento dos consumidores. Seis anos depois, já é possível falar de transformações a partir dessa valorização do amor pela natureza, sobretudo porque a matéria-prima orgânica e o reaproveitamento do lixo e resíduos estão sendo os principais motores para essa virada da moda.

Esse valor natural é coerente com aquilo que foi apresentado na discussão da relação entre a moda e a cultura, especificamente na cultura amazônica. O território é esse grande vínculo afetivo que movimenta os homens, e por enquanto, a valorização da natureza, e do que lhe foi dado, significa uma reconexão com o seu lar, com a sua terra. É por isso que essa filosofia deve ser aproveitada pelas marcas de moda sustentável. Apelar a esse sentido de pertencimento que os consumidores querem lembrar.

Há uma afinidade entre o homem e a natureza que pode variar de intensidade, de lugar, de época, mas se constitui num vetor que dimensiona essa relação. [...] A identificação com a paisagem propicia uma natural aderência física e moral à terra. Conseqüentemente, a paisagem complementa a personalidade atendendo às íntimas necessidades do indivíduo. (PAES LOUREIRO, 2001, p. 139).

A identificação com produtos feitos com matéria-prima que vem da floresta, que usam processos amigáveis sem agredir a natureza, formam parte desse afeto apelativo para os consumidores.

Mas além do valor ecológico, a filosofia das marcas de moda sustentável também está composta por uma dimensão social, que ajuda ao indivíduo a se identificar com o pertencimento do coletivo do seu entorno. A valorização das redes de criação que fazem parte da produção, o apoio aos pequenos fornecedores de matéria-prima, aos pequenos empresários, faz também parte de um apelativo que pode ter um grande ímã na comercialização de peças sob esta filosofia.

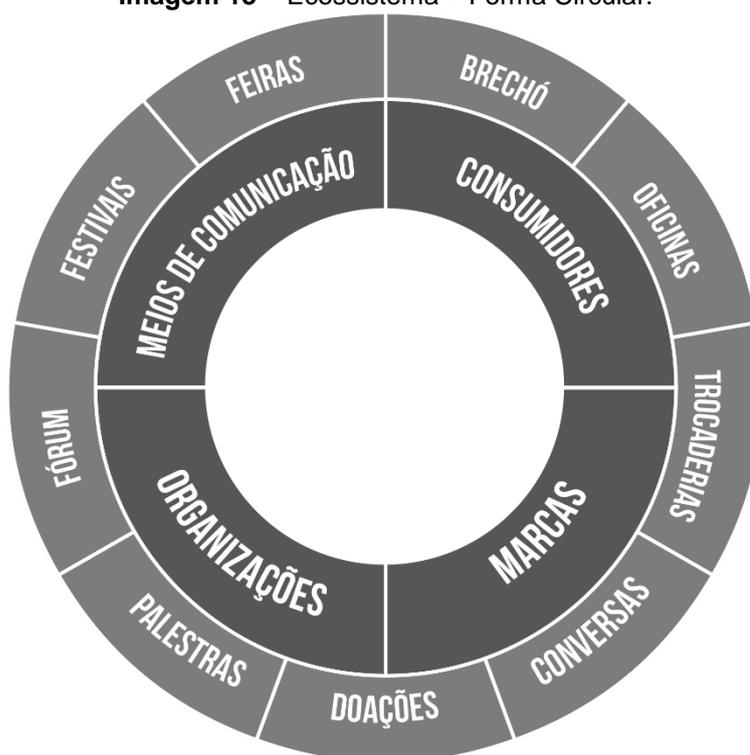
Ser parte de uma mudança coletiva pode levar os consumidores a se movimentarem por pertencerem às marcas que realizam esforços por transformar as realidades de algumas comunidades, como é o caso da Da Tribu com o uso de látex proveniente de comunidades amazônicas na região de Belém, que ajuda a manter as famílias que o produzem e que serve para desenvolver os projetos que como as criadoras da marca estabelecem, é um “fazer criativo de forma coletiva”, homenageando as formas de organização que estas comunidades de artesãos têm.

4.2 Processos da Moda Sustentável

É importante compreender, neste momento, que na moda sustentável estão envolvidas além das marcas e dos consumidores, uma série de iniciativas e variáveis que intervêm no processo, que convivem entre elas para poder fazer que tudo funcione. Então seria imprescindível propor um ecossistema da moda sustentável, que permita identificar todos eles e trazer a reflexão das relações que se estabelecem entre os envolvidos.

São identificados então quatro participantes ativos nesse ecossistema, que seriam os equivalentes aos “fatores bióticos”, e no entorno, encontramos os inativos, fornecendo as condições de vida, chamando-os de “fatores abióticos”. Como “bióticos” vamos considerar as marcas, os consumidores, as organizações e os meios de comunicação. Como “abióticos” todos aqueles movimentos que trabalham para preparar os cenários da moda sustentável, quer dizer todas essas iniciativas que podem ser realizadas por esses participantes ativos, como na imagem abaixo que de forma circular inspirada na terra apresento o ecossistema:

Imagem 13 – Ecossistema – Forma Circular.



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora.

Os componentes nesse mesmo ambiente interagem juntos para conformar um ambiente propício onde a moda sustentável se desenvolve. Tanto as marcas, os consumidores, os meios e as organizações contribuem com esforços importantes, para criar um cenário com as iniciativas mencionadas. Não é exclusivo dos movimentos, executar ações; os consumidores, desde esse ímpeto por formar parte da virada sustentável que está vendo o mundo, podem também ser parte e desenvolver por eles, iniciativas como os brechós e as trocaderias.

A pessoa (que ainda existe hoje) que acumulava objetos deixará de existir (em breve teremos vergonha da forma como agimos). Ela cederá lugar a quem cria conhecimento. “Não coisificar nada, por favor”, será o lema (até porque as melhores coisas da vida não são coisas, como dizem por aí) A nova riqueza será cognitiva e cultural, imaginativa e artística. O capital essencial de amanhã não será o dinheiro. Será o talento, a inteligência, a intuição e a imaginação. E isso muda tudo. Na educação. Na empresa. Na cidade. No mundo. (CARVALHAL, 2016, p. 43).

Os meios de comunicação também interferem na imagem da moda, sendo eles os principais responsáveis da exposição das marcas frente ao consumidor. E com o surgimento da mídia social, os *influencers* são neste momento, através das plataformas como Facebook, Instagram e Twitter, os que mais aproximam essa imagem da moda para os consumidores. Essa mudança de direção, do tradicional ao digital, levou ao surgimento de novos nomes que colocaram seu rosto em algumas

das campanhas mais importantes do setor de moda. Nomes que acumulam centenas de milhares de seguidores e que às vezes vêm substituir modelos e celebridades em projetos que até agora eram reservados exclusivamente para eles. Por isso que os *influencers* seriam um híbrido entre os meios de comunicação e os consumidores, e formam parte do ecossistema.

Com esta reflexão, podemos começar a estabelecer quais são os processos da moda sustentável que vão se diferenciar daqueles usados fora da filosofia que já foi esclarecida.

Segundo o site Coletivo Verde, um dos maiores portais de moda sustentável on-line, o sistema de produção deve funcionar da seguinte forma:

- Produto feito com algodão orgânico e certificado ou com reaproveitamento de jeans já existente no mercado.
- Mão de obra remunerada de acordo com as leis trabalhistas e atenção à segurança do trabalho.
- Tingimento natural.
- Programa de reaproveitamento da água utilizada na lavagem que, para isso, deve ser sem produtos químicos.
- Programa de reciclagem de resíduos, reduzindo quase em sua totalidade o lixo têxtil. Para que o produto chegue perfeito e desejável às prateleiras, deve ter um design interessante. Todo o processo de produção deve obedecer à legislação e às normas ambientais, buscando como complemento o melhor aproveitamento no uso de recursos naturais e a preservação da natureza e da biodiversidade.

O que acontece é que precisa de um investimento maior para transformar uma marca com esses processos, e isso vai ser cobrado nos preços dos produtos. Essa situação vai em detrimento do sucesso da marca, se ela é pensada para ter preços acessíveis, então nesta revolução, tem surgido outras soluções alternativas mais coerentes com a situação econômica do mundo, como já foi estabelecido na terceira seção deste trabalho. Que práticas e processos são esses? O uso de matéria-prima sustentável é primordial, e a obtenção desta também faz parte do processo. Não adianta produzir peças feitas com viscose, por exemplo, uma fibra artificial assim como o cupro e a fibra de bambu. Diferente de fibras naturais como algodão, linho e o cânhamo, o processo de produção das fibras artificiais passam por uma transformação química, para a polpa da madeira extraída das árvores ser

transformada em fibra de celulose e depois em fios de viscose. A fabricação da fibra de viscose implica o uso de vários produtos químicos que podem acabar sendo despejados no meio ambiente sem tratamento prévio. A produção de viscose consome mais energia que a produção de PET e mais água que a produção de fibras sintéticas.

Tudo tem que ser levado em conta no processo, mas não tem que ser tão complexo como parece. Basta que a marca estabeleça seus objetivos, o tipo de produto em que vai se especializar, e começar a propor formas de desenvolver esses produtos do jeito mais sustentável possível. Fazer um orçamento do dinheiro que vai se investir na produção é um bom começo, e preparar uma equipe de pesquisa que permita avaliar todas as possibilidades é uma prioridade. Mas muitas vezes é uma pessoa só, aquela que começa tudo, quem vai guiar esse caminho através desses ensinamentos que possui, daqueles que Michel Maffesoli chama de saberes incorporados.

Incorporar todos esses conhecimentos que foram passados por uma geração mais antiga, por aprendizados adquiridos na academia, ou por essa necessidade de ter novos conhecimentos, ganhos pela leitura, ao processo de fazer moda sustentável, vai adicionar mais valor para aqueles dois fatores da filosofia estabelecidos antes: o valor natural e o social. “O que é próprio do homem não é tanto o mero fato de aprender, mas o aprender com outros homens, o ser ensinado por eles” (SAVATER, 1998, p. 39). O aporte desses saberes é muito importante para adicionar valor na produção. E, quanto mais seja reforçada a ideia da valorização entre os públicos, maior será a oportunidade de transformar a moda sustentável em um movimento com mais força, que garanta um maior retorno econômico para os criadores das marcas e uma maior visibilidade que contribua para que as marcas que fazem moda de um jeito tradicional, se vejam contagiadas pela revolução.

Como é que as marcas da Da Tribu e Madame Floresta realizam os seus processos e como incorporam essas sabedorias? As duas têm formas diferentes de fazer seus próprios produtos, e adicionam valor na marca desde as suas experiências pessoais e coletivas. No caso da Da Tribu, é um empreendimento familiar que se preocupa por registrar a diversidade e a complexidade de um consumidor contemporâneo, que mostra sua personalidade e atitude em seu modo de vestir. Em sua página no Facebook, a empresa apresenta sua visão e missão. A visão da Da Tribu é:

Ser referência no setor da moda sustentável que é atravessado pelo setor da economia criativa e solidária agindo no sentido de influenciar comportamentos e criar realidades ambientalmente mais justas e criativas. Agir no mundo, fortalecendo a marca, afirmando a potência das ações coletivas, investindo em ações integradas às redes de criadores em escala global através da criação e produção coletivas. Lançar produtos que tenham identidade cultural, reinventando as tradições na elaboração das coleções, dando assim um toque contemporâneo, para que esse diferencial de nossos produtos seja alavanca para alcançar novos mercados.

A participação das redes coletivas é muito importante para Da Tribu, já que todos os produtos são feitos com matéria-prima que se obtém através das suas parcerias com comunidades aliadas. Da Tribu está associada a grupos como os Encauchados de Vegetais da Amazônia – Unidade Produtiva do Mosqueiro, o Estúdio fotográfico Lazuli e a Assessoria de imprensa Lorena Montenegro, por exemplo.

Na missão, a marca é clara com a importância da valorização, como apelativo para a identificação com aqueles consumidores que chamamos de conscientes neste trabalho:

Criar acessórios de moda na fronteira do fazer artístico para emocionar o público com peças que manifestem sentidos nascentes da micropolítica do afeto tecida em nossas redes de relacionamentos. Tocar a alma de nossos clientes imprimindo em cada produto valores que estimulem o comprometimento com a sustentabilidade integral da diversidade de vida no planeta, incentivando a conexão com as necessidades de nosso tempo e com nosso vasto e interior mundo, criando, assim, uma economia da abundância de valores humanos. Pretendemos mais que fazer moda, criar cultura, por meio de comportamentos transformadores, que afirmem a potência da vida. Dar ênfase ao intercâmbio de experiências e soluções colaborativas para o fortalecimento dos empreendimentos em rede, articulando linguagens artísticas, mercados, ideias e comportamentos.

O compromisso de criar cultura é parte importante dos processos, porque para os clientes e consumidores reais e potenciais vai ser decisiva essa filosofia de reconectar com a natureza, com as raízes.

Como as obras de arte, a paisagem recebe uma forma de potência, uma energia que cativa e apraz o espectador. Com isso, o homem vai imprimindo sua marca determinante nessa paisagem, que, embora lhe pareça bela, se torna mais bela ainda e distintiva do mundo físico cotidiano. (PAES LOUREIRO, 2001, p. 142).

Então esse jeito de trabalhar em redes, de se associar com comunidades e organizações que fortalecem esse valor social constitui o atributo principal dos processos da Da Tribu. Cinco pessoas são quem ajudam na construção das peças, quando os acessórios estão sendo montados, mas Kátia é quem produz principalmente a maioria dos produtos, e incorpora todos os seus conhecimentos que

já ganhou na sua vida, para construir esse trabalho; suas experiências são os saberes incorporados que enchem de afeto e criatividade, cada um dos produtos que a Da Tribu comercializa. “A organicidade é o jeito de ser amazônico. Somos pra fora, coloridos, adaptáveis, portas abertas” (AFETO..., 2017). Da Tribu utiliza esse processo de parcerias, que significa um apoio para cada setor da cadeia de produção, adicionando um maior valor ao produto finalizado.

Criando o seu ambiente paisagístico e espiritual, o homem amazônico foi criando todo um modo de vida que vem sendo transmitido de grupo a grupo, de geração a geração. São instituições religiosas, econômicas, costumes, comportamentos, mitologias, criatividade artística, padrões de gosto. (PAES LOUREIRO, 2001, p. 292).

Na Madame Floresta, Graça Arruda é a personificação desse título, quem aprendeu o ofício de costureira desde muito jovem. Seu processo pode se resumir em uma palavra só: Aproveitamento. Graça é uma das pioneiras na moda sustentável no estado do Pará, e para ela não existe a palavra desperdício no seu atelier.

Madame Floresta conhece bem o conceito do *upcycling* e essa é a forma que ela tem de construir seu processo de moda sustentável. A matéria-prima que ela usa para os seus produtos pode ser adquirida de qualquer maneira, desde que ela compre diretamente com algum fornecedor, sempre garantindo que esta seja orgânica, até que receba de alguma doação. Este último caso foi o exemplo de uns tecidos que Graça recebeu por parte de uma representante de uma empresa que faz móveis em Belém. Um catálogo de tecidos de uma coleção passada, viraria lixo, caso não caísse nas mãos certas. Tudo se utiliza, até o último pedaço de tecido. Se já é muito pequeno para fazer uma parte de algum vestido, a Madame Floresta utiliza como parte de uma bolsa, como bordado em outro vestido. Todas essas atribuições são próprias do conceito do *upcycling*, que já defini nas seções passadas. Então é importante refletir sobre a construção do processo que cada marca faz, para assim colocar o seu carimbo pessoal em cada peça assinada por eles.

O processo deve ser coerente com a ideia da comercialização das peças, e trabalhado na realidade dos consumidores. O público-alvo deve ter acesso aos preços de cada produto, por enquanto o processo deve tomar a conta desses dados. Mas ainda neste momento, a produção das grifes de marca sustentável sempre vai ser menor que aquela que faz a *fast fashion*, e por isso torna-se novamente a questão da valorização tão importante para o desenvolvimento da visibilidade. E, no mesmo lugar

de importância, esse atributo de se adaptar ao mercado existente, construindo todo o esquema que a marca precisa, dentro das suas possibilidades.

É importante afirmar que além das marcas sustentáveis, as marcas *Fast Fashion* também podem conferir destas práticas e ser parte da virada. De fato, tem algumas que estão contribuindo com iniciativas diferentes das que já foram mencionadas. Um exemplo atual é a marca brasileira Renner. O departamento de pesquisa da Renner tem vários anos desenvolvido iniciativas a fim de participar de políticas sustentáveis para os seus processos de produção. Todo esse trabalho permitiu que a marca apresentasse no mês de maio de 2018, seu projeto “Re”. No blog da marca, eles contam como esta iniciativa está sendo executada:

Estamos sempre repensando a forma como projetamos, construímos e entregamos as lojas para os nossos clientes. Com isso, minimizamos impactos ambientais, reduzimos o consumo de energia elétrica e de água. Com um novo conceito de loja, reduzimos desperdícios de obra e racionalizamos a execução e a qualidade do ambiente construído. Em 2015, certificamos a primeira loja com o selo LEED, que fica no Shopping Riomar em Fortaleza/CE, e hoje, além da nossa sede administrativa, que fica na cidade de Porto Alegre/RS, temos mais duas em processo de certificação.

Mas o projeto Re não só possui esse aspecto das lojas certificadas. São vários os eixos que estão sendo trabalhados, como a ressignificação do papel da mulher na cadeia têxtil, um programa de empoderamento para mulheres refugiadas, coletores chamados de “EcoEstilo”, nas lojas, para recolher as embalagens de produtos de beleza e perfumaria comercializados na Renner, a capacitação de pequenos negócios, reaproveitamento de resíduos têxteis, entre outras iniciativas.

Essa é uma forma de participar, e se colocar na revolução. “Toda a lógica industrial precisará se transformar, e teremos que encontrar um novo jeito de fazer, mais sustentável. Essa transição vai ocorrer: ou vamos desenhá-la, ou seremos vítimas dela”. (CARVALHAL, 2016, p. 205).

Importante se perguntar neste momento se essas iniciativas das marcas de *fast fashion* não irão causar detrimento nas marcas de *slow fashion*. A resposta é complexa. Dentro de um cenário ideal, esse ato de se contagiar pela revolução vai ampliar o nível de consciência coletiva, e fazer que os consumidores procurem mais produtos com essa filosofia, se eles ainda não acompanhavam, e por outro lado, ganhar mais seguidores, aproveitando o alcance que tem as marcas para chegar a mais pessoas interessadas que são clientes potenciais. Além disso, a transformação

das marcas de *fast fashion* permite aderir força na moda sustentável, e assim fortalecer a filosofia que vai obter uma maior visibilidade.

Dentro do cenário real, estas mudanças já mencionadas estão acontecendo, só que a retribuição econômica não vai se beneficiar com estas adaptações, porque sempre terá aquele consumidor que na crise, vai preferir a camisa de R\$ 29 reais de algodão orgânico de uma marca como C&A, em contraposição aos preços que oferecem as marcas de moda sustentável. O que fazer então nessa situação? A resposta é sempre a filosofia. Trabalhar na valorização que o cliente vai fazer das peças, apelando a esse sentido de pertencimento, reforçar o valor da consciência pelo natural, pelo fator social, e, também aproveitando as vantagens que os produtos possuem. Nesse caminho, que ainda parece longo, as marcas vão conseguir ganhar um maior território.

4.3 Produtos Eco Amigáveis

Chamamos de produtos eco amigáveis aqueles que são desenvolvidos num movimento de *Slow Fashion*. São produtos confeccionados com matéria-prima orgânica, ou a partir da técnica do *upcycling*, e protagonizam o processo da moda sustentável. O consumo é determinante nesta filosofia, embora a virada pretenda construir toda uma mudança de pensamentos, o consumo vai ser sempre um eixo primordial, porque compreende a dimensão econômica que a moda possui.

Estabelecida a filosofia e os processos da moda sustentável, chega o momento de falar dos produtos, esses protagonistas das coleções das marcas. E vai ser importante refletir sobre as considerações do desenho deles, os seus atributos, e o que vão representar quando eles já sejam usados pelos consumidores que os escolheram.

O ponto de partida vai ser uma coleção, uma série de peças unidas no mesmo conceito, que gira em torno dos tecidos com que são feitos, as cores, uma ideia em específico, uma estampa. Geralmente as coleções são apresentadas por temporada, sendo as mais representativas as de Primavera/Verão e Outono/Inverno.

A criação das peças tem em consideração vários elementos, pensando principalmente naquela pessoa que vai usar as roupas ou os acessórios. Na moda sustentável na Amazônia, um aspecto que é fundamental, é o desenho para um corpo amazônico, que respeita a cultura do cliente e valoriza o entorno que rodeia ele. Se

para uma pessoa como eu, que não nasci neste território, mas que me sinto parte desse afeto pela terra que Paes Loureiro compara como uma grande árvore que todos protegem e associam com a vida do planeta; para todos aqueles nascidos aqui, esse sentimento é verdadeiramente forte. É por isso que desenhar para um corpo amazônico é uma das coisas mais importantes que as marcas devem fazer, e que Da Tribu e Madame Floresta colocam como centro do seu processo criativo.

“O corpo que faz parte de uma comunidade que, como tal, apresenta-se como um signo cultural da mesma” (CARVALHO, 2014 apud SANTA BRIGIDA, 2016). Na etnocenologia, o corpo tem um valor fundamental, e na moda sustentável é determinante conhecer essas dimensões, esse tamanho, essas medidas. Da Tribu tem claro o conceito quando sabe diferenciar as cores para comercializar em Belém, e adaptar essa cartela para levar para São Paulo. O vermelho se transforma em roxo com um toque de cinza, o amarelo em preto, o rosa em dois tons mais claros. Isso porque o paraense gosta de cores vivas, se atreve a usar verde brilhante porque lembra a floresta, laranja intenso que assemelha a cor do pôr do sol. As formas dos acessórios também são descoladas, caprichosas, marcantes, e protagonistas do look; um colar pode ter um tamanho XXL, e se destacar no corpo de um jeito particular.

Imagem 14 – Colar Da Tribu e Moda sem Crise.



Produção colaborativa da Da Tribu e Moda Sem Crise, portal de jornalismo focado em moda consciente. Aqui se apresentam duas peças da marca: um colar cheio de volume e um acessório no cabelo que pode se transformar em cinto e colar.

Fonte: Moda Sem Crise.

As peças da Da Tribu possuem esse encanto pela floresta amazônica, onde cada fio, cada forma, cada figura e cada cor, evoca sem erro aquela proveniência da mata, do clima úmido, da floresta, e isso atrai tanto aos consumidores da região como aos dos outros estados, maravilhados por essa identificação que os produtos sabem transportar.

Madame Floresta por sua vez, na criação de roupas, faz desenhos pensando num corpo com movimento, com estampas nada discretas com alusão direta de onde foram concebidas. Desde as cores, os tamanhos, as formas, as roupas se diferenciam naquela contraposição de tecidos, apliques de flores, bordados e várias texturas dentro da mesma peça:

Imagem 15 – Vestido Madame Floresta.



Vestido da última coleção de Madame Floresta, com estampa de guarás, em cores brilhantes. A estampa traduz imediatamente esse afeto que possui a marca pela floresta onde desenvolve seu processo criativo.

Fonte: Madame Floresta.

Madame Floresta sabe se identificar e diferenciar com o seu público, e é reconhecida facilmente, porque Graça Arruda sabe assinar cada produto que realiza

com o seu toque pessoal. Cada coleção tem elementos em comum que revelam a identidade da marca, marcada pelo afeto e valorização do seu processo criativo.

A presença desse corpo amazônico nas campanhas e editoriais de moda realizados pelas duas marcas, é de muita importância. Se observa uma substituição daquela imagem dominante da modelo branca, magra, cabelo liso e loira, incorporando mulheres de traços amazônicos, signo da terra onde foram criados os produtos que as grifes produzem.

A diversidade e a representação também fazem parte da identificação que vai ter o público com a marca. Assim é criada a fidelização. Quando a marca se preocupa por conhecer as mulheres que vão transformar suas roupas em moda, está se aproximando mais do seu objetivo, e criando valor intangível para ela.

Acredito que as marcas que sempre tiveram como propósito deixar as mulheres mais bonitas agora precisam se preocupar com algo mais: com o que passa pela cabeça delas. Empoderar a mulher significa entender seus momentos, não só seus sonhos e desejos, mas também seus dramas e dificuldades. (CARVALHAL, 2016, p. 263).

Os produtos feitos desde a filosofia da moda sustentável, tem dois atributos principais que as marcas devem usar como vantagens no momento de comercializar e apresentar frente aos consumidores. O primeiro é a confecção de peças únicas, criadas com mais detalhes e dentro de uma produção reduzida. Isso quer dizer que esse vestido que uma cliente escolhe para usar numa festa, vai ser único, porque foi feito e criado precisamente para ser diferente, e não para ser um número. O segundo é a durabilidade da matéria-prima, que constitui um atributo interessante no momento da comercialização das peças, porque se vende dentro de um conceito de investimento, e não como um gasto. A marca brasileira Camiseta Feita de PET garante que seus produtos podem até durar 10 anos, mantendo a qualidade das roupas. Com a valorização que as marcas devem trabalhar para conquistar um número cada vez maior de clientes, a ideia do investimento é fundamental, porque representa um atributo ideal na época da crise.

4.4 Criação de uma Coleção de Moda Sustentável

A Etnocologia é um método que provoca o pesquisador se envolver no fenômeno de pesquisa e em práticas criativas indissociáveis do percurso investigativo. Além de se transformar em artista, ele vai se tornando participante ativo do processo

de construção epistemológica. E é precisamente o que aconteceu comigo. Escrever uma dissertação em língua estrangeira já é uma tarefa complicada, e se adentrar no universo da Amazônia com um olhar de fora precisou de muita dedicação para compreender a cultura e a relação que os consumidores da região têm com a moda produzida no território. Mas para quem sabe que não vai ficar aqui, a dissertação e as experiências adquiridas não são suficientes, embora sejam grandes conhecimentos e novos aprendizados para desenvolver na prática desde o mundo do jornalismo de moda, que é minha profissão.

O salto de pesquisadora a artista participante se deu na interação do desenvolvimento dos quatro indutores metodológicos da etnocenologia: trajeto - projeto - objeto - afeto. E as perguntas principais foram: É possível criar uma coleção de moda sustentável na Amazônia? Quais são os maiores desafios? Como são colocados dentro da coleção todos os aspectos apontados na pesquisa? A primeira coisa que eu tinha que ter claro e que tomei como prioridade, era que o resultado da pesquisa não é a coleção. A investigação é realmente o que eu cheguei para fazer na Amazônia, e eu teria que dedicar tempo extra para a produção e o acompanhamento de cada um dos processos. Além disso, a criação da coleção era uma cobrança minha, um desafio pessoal ao que eu estava me submetendo, para levar para casa um objeto tangível que me lembre através do passar do tempo, minha experiência na Amazônia.

Como seria possível? O apoio das duas marcas que me acompanharam no trajeto da pesquisa foi fundamental, já que desde que a ideia foi apresentada para elas, as duas gostaram do projeto e me motivaram para desenvolver as peças. O acordo foi uma coleção cápsula² para as marcas, assinada por mim. Os desenhos seriam da minha autoria e estariam sujeitos a aprovação das designers, para depois serem desenvolvidos nos atelieres das grifes, acompanhando eu a produção. No começo era para ser formada por 12 peças, e trabalhar com matéria-prima que as marcas já tivessem desenvolvido em coleções passadas. Com a Madame Floresta eu trabalharia as roupas, e com Da Tribu os acessórios.

Assumido esse processo criativo de uma coleção cápsula, acolhi Dijon de Moraes com a sua proposta de Metaprojeto, um método especializado em moda, propõe esse trajeto de avaliar os cenários passados, para uma prospecção de

² Chama-se de Coleção Cápsula aquelas que são criadas por uma ideia principal que não é uma temporada (Primavera/Verão e Outono/Inverno). São coleções com menor número de peças e geralmente são as comuns em termos de parceria.

cenários futuros, no desenvolvimento de uma coleção de moda, e faz alusão ao dinamismo fluante no universo atual em que a indústria se situa.

Hoje, com o cenário cada vez mais complexo, fluido e dinâmico, é necessário estimular e alimentar constantemente o mercado por meio da inovação e diferenciação pelo design e pela inovação. Isso se deve à drástica mudança de cenário, que, de estático, passou a ser imprevisível e repleto de códigos, isto é: tornou-se dinâmico, complexo e de difícil compreensão. (MORAES, 2010, p. 63).

Nesse fluxo do processo criativo as peças tinham que representar esse olhar estrangeiro imerso na cultura amazônica, sem se afastar do estudo dos atributos do corpo amazônico, e da identidade das marcas para as quais são assinados os produtos.

A coleção é uma homenagem ao afeto que sinto pela Amazônia, principalmente pela região de Belém, que me acolheu e me garantiu uma experiência brasileira completa, que me permitiu conhecer uma dimensão geográfica nova, e me deu os insumos necessários para conceber uma coleção deste imaginário.

O elemento mais importante na minha experiência, aquele que me marcou mais, sobretudo pela presença que tem na cultura e no dia a dia de Belém, foi o rio. “Esse rio é minha rua”, como diz a música, nesta terra a sua existência é determinante para todas as atividades que se fazem aqui. O clima, a chuva, a floresta, a fauna, tudo está relacionado com a presença do rio. E me adentrar na cultura foi um mergulho imprescindível para o desenvolvimento da pesquisa, então é justo que o nome da coleção faça alusão a esse elemento. Daí que surgiu o título “Banho no rio”. Literalmente a experiência foi um mergulho no rio que rodeia a cidade, e na sua cultura ribeirinha. E a imersão deste elemento tem grande importância na concepção de uma coleção de moda, porque o senso da estética tem grande relação e influência na moda feita na Amazônia.

A função estética está relacionada com a coletividade por meio da cultura. Sendo assim, é na relação entre a coletividade e o mundo que deveremos buscar a emergência dessa importante função. [...] Em sua qualidade dinâmica, a função estética mantém uma relação distintiva na organização da vida na Amazônia. (PAES LOUREIRO, 2001, p. 135).

A cultura urbana é totalmente influenciada pela vida ribeirinha, porque está imersa nesse universo, por isso cada peça é um pequeno gesto de afeto, e possui por trás uma experiência pessoal vivenciada nestes dois anos do mestrado.

As dificuldades de fazer a coleção foram totalmente marcantes no desenvolvimento, mas a experiência foi gratificante e cheia de novas ilusões. Dentro do processo criativo, aquele produto que está na cabeça de quem o concebe sofre muitas alterações, quando encontra a realidade da situação de quem deseja produzir peças de moda sustentável na região. Eu imaginei estampas cheias de cores, desenhos de flores exóticas, texturas colocadas em cada produto, e no momento de passar o desenho do papel para o tecido, aquele choque com a realidade é assustador. A verdade é que as opções de tecidos são poucas, e se você quer optar por outro tipo de matéria-prima, o preço é muito alto. Assim foi que depois de uma pesquisa pela maioria das lojas de tecidos em Belém, e muitas alternativas em São Paulo e Fortaleza de contatos fornecidos pelas designers, a melhor escolha que eu tinha era o tricoline reciclado. Este tipo de tecido é um algodão que se comercializa em Belém na Clara Tecidos do comércio da cidade, e que se elabora a partir de resíduos de outros tecidos.

Na procura das estampas, dentro de umas 15 opções, achei uma que era muito parecida daquela que eu tinha imaginado no desenho dos vestidos. A folha da costela de Adão é uma das minhas plantas favoritas, e pertence a floresta amazônica, mas também existente na região da América Latina. Com esse tecido e em acordo com Graça Arruda, decidimos que os vestidos seriam uma combinação desta estampa com uma cor lisa e neutra. Decidi que seriam cinco vestidos porque além de ser a minha roupa feminina favorita, as mulheres paraenses gostam muito deles, segundo minha experiência. A peça é perfeita para usar neste clima, e o movimento cria uma dança de cumplicidade entre quem usa um vestido e as ruas de Belém. O tricoline é leve, ideal para usar no dia a dia, e usar em diferentes cenários.

Cada um dos vestidos possui um nome de mulher, que pertence a cinco mulheres que eu conheci em Belém e que marcaram a minha vida e minha experiência na cidade das mangueiras: *María*³, *Lívia*⁴, *Auxiliadora*⁵, *Rosyane*⁶ e *Maria Cecília*⁷.

³ Amiga do programa de bolsa da OEA, de Nicarágua, quem me acolheu e me apresentou Belém.

⁴ Amiga e colega do Mestrado em Artes.

⁵ Mãe do meu amigo Jorge Duarte e encarregada da cozinha no PPGArtes.

⁶ Professora da UNAMA encarregada da disciplina de Jornalismo de Moda.

⁷ Homenagem ao meu amigo e colega de mestrado Andrei Miralha. Esse é o nome da sua filha.

Imagem 16 – Vestido e Coleção Banho de Rio.



Desenho de um dos vestidos da minha coleção “Banho no rio”. Este vestido faz parte da parceria feita com a Madame Floresta. A estampa é a que possui todos os vestidos da coleção, de folhas “Costela de Adão”.

Fonte: Acervo da pesquisadora.

Com os acessórios, as escolhas foram diferentes. A ideia principal era trabalhar com o látex, mas na prática, foi difícil por conta da produção do fio, então trabalhamos os produtos em palha, um elemento bem significativo na cultura paraense, sementes da região, fio de algodão e alguns detalhes de látex. Foram cinco acessórios produzidos: uma bolsa, e quatro pares de brincos, os quais têm nomes de momentos vivenciados pessoalmente na Amazônia; Pôr do Sol, Guará na Árvore, Toró no Marajó e Cochilo na Rede.

O processo de acompanhamento na produção foi uma das experiências mais importantes no desenvolvimento da Coleção Cápsula, porque é quando tudo se transforma. Os desenhos emergem do papel para serem materializados no tecido, nos fios, nas figuras, e nas texturas.

Outros elementos que acompanharam e influenciaram diretamente os desenhos foram através de uma experiência multisensorial. Um estímulo auditivo presente na coleção é o som do carimbó. E os vestidos possuem babados que assemelham os trajes próprios da dança, com muito movimento e cores brilhantes. As texturas são importantes no desenho também; sentir a palha nas mãos, tocar as sementes de açai e sentir ela no corpo pendurada na orelha.

Para o processo todo foi necessário ser coerente com a filosofia da moda sustentável, e aí surge outra das dificuldades, mas também um dos conhecimentos traduzidos na prática que se incorporaram em mim de maneira especial.

No momento de pensar na colocação dos preços de cada produto, é realmente muito difícil reduzir gastos para que os preços sejam competitivos. As horas de trabalho que levam cada peça, a dedicação com que é feita, tão diferentes daqueles produzidos em volume, cortado em máquina, envolve uma valorização que deve ser colocada no preço, e não é uma tarefa fácil. E cada parte da cadeia de produção deve ser retribuída com o valor justo pelo trabalho feito. A costureira, o fornecedor da palha, o vendedor de sementes. Por um lado, é bom e satisfatório saber que o processo e a filosofia são cumpridos, e que o desenvolvimento de uma coleção tem muitas vantagens para todos os envolvidos. Mas pelo contrário, é difícil saber dos obstáculos que enfrentam as marcas, e dos ajustes que precisam fazer para que o processo funcione. André Carvalho propõe se focar no começo, em outros aspectos, e não só no dinheiro, quando é possível e a marca pode ter essa liberdade, como proposta a essa questão.

Quantas vezes você tentou compreender verdadeiramente os sentimentos e as emoções que motivam as pessoas que se relacionam com você ou sua marca? Tentou sentir o que elas sentem como se estivesse na mesma situação? Infelizmente não é sempre que paramos para pensar no outro. Geralmente pensamos no dinheiro. (CARVALHAL, 2016, p. 139).

E a coleção cápsula aqui desenvolvida é uma mostra do trabalho que as marcas fazem no dia a dia, procurando inspiração de todos aqueles afetos que envolvem os elementos que conformam cada conceito promovido em cada temporada.

Desde minha experiência, foi gratificante desenvolver conhecimentos que adquiri na vida profissional, mas também nas lembranças pessoais. Minha tia Adis, irmã do meu pai, tem uma paixão pelo artesanato e o bordado à mão, e nos seus tempos livres, sempre fazia trabalhos para a casa dos meus avós, como as toalhas

de mesa, ajustes nas roupas, e outros elementos decorativos. Muitas vezes eu fiquei sob os cuidados dela, e aprendi a costurar e bordar.

Os saberes adquiridos com minha tia foram fundamentais na escolha da minha carreira, e neste momento eu agradeço saber tomar medidas, fazer moldes, colocar alfinetes e decidir a quantidade de matéria-prima precisa para determinada peça. Além disso, na faculdade eu cursei as disciplinas de Desenvolvimento do Produto Gráfico e Marketing, saberes que incorporei neste projeto que agora constitui o mais querido e significativo na minha caminhada no mundo da moda, e espero que sirva para começar todos os meus projetos futuros.

O desafio foi bom também para entender que a minha paixão pelo objetivo de pesquisa precisava conhecer a realidade na prática, para assim trasladar todas essas dificuldades em cada um dos tópicos que foram desenvolvidos.

Para a Amazônia eu deixo este trabalho como uma pegada que lembra meu passo por esta terra, e que sirva para que novas pesquisas sejam retomadas, como esforço desta rede em construção da moda sustentável na Amazônia.

ALINHAVANDO O FUTURO DA MODA SUSTENTÁVEL

Todas as reflexões elaboradas nesta pesquisa, a partir do diálogo com os autores e com a vivência de observar os princípios, processos e produtos das marcas Da Tribu e Madame Floresta, permitiram me aproximar de algumas previsões dos cenários futuros, a partir da realidade existente, como propõe Dijon de Moraes no seu Metaprojeto. Além disso, alinhar um futuro e algumas recomendações para todas aquelas marcas que estão se iniciando no movimento, e querem aproveitar as experiências das marcas que já têm anos trabalhando nesta caminhada.

A primeira coisa que posso dizer é que a moda sustentável não vai dominar o mundo, ainda. Embora tenha se passado uma década desde que o conceito foi proposto, o movimento está dentro de uma fase de conquista, poderíamos afirmar.

A transformação da moda para se tornar uma indústria mais consciente e responsável pelo seu impacto natural e social é um processo que vai demorar algum tempo, porque serão necessárias várias mudanças nas atitudes de todos os envolvidos nesse ecossistema da moda sustentável. O trabalho é complexo, e há ainda muito caminho por percorrer.

As marcas de moda sustentável precisam colocar muita atenção na comunidade, no seu público-alvo, e trabalhar por conhecer quais são os seus interesses, o motivo da identificação com o movimento, as suas aspirações, os seus sentimentos. No conhecimento profundo do público as grifes vão conseguir se aproximar mais deles, e conseguir a fidelização. Em transformações pequenas, mas significativas, as marcas podem fazer uma diferença na sua relação com o seu público, garantindo uma melhor visibilidade. Criar uma experiência de compra, construir um relacionamento sólido, um bom atendimento, ser coerente com a imagem apresentada na mídia social, são algumas das ferramentas que uma marca pode utilizar, para obter esse retorno esperado.

Outro dos desafios mais importantes é a informação. Embora esta seja a geração que tem um maior acesso a jornais, portais de notícias, vídeos informativos, precisamente nesse universo, os consumidores se perdem, e ficam deixando de lado conteúdos que vão conseguir informar sobre a situação da moda sustentável e das iniciativas locais.

Na minha experiência, morando estes dois anos aqui, participei de várias conversas, palestras e eventos organizados pelas instituições e marcas a fim da

virada, mas identifiquei que sempre era o mesmo círculo que participava. É importante nessa questão, saber que a comunidade é forte, que todo mundo que pertence ao movimento acompanha as atividades e estão sempre na busca de mais experiências desse tipo. O problema é que parece que os esforços não estão conseguindo ganhar mais pessoas que se interessem pela produção de moda sustentável na Amazônia, ou sua comunidade virtual não se manifesta no mundo real. Muitas vezes quando eu falei para pessoas fora deste círculo, que cheguei em Belém para fazer esta pesquisa, ouvi várias vezes “Tem muito pouco disso aqui”. Mas não é pouco. E as marcas e todas as organizações envolvidas na caminhada sabem que se está trabalhando muito, e Belém precisa conhecer os esforços. Então informar e acrescentar esse número de participantes é prioridade.

Se a produção local está totalmente ligada à cultura, e faz parte do desenvolvimento de muitas comunidades da região, a divulgação é muito importante, mesmo que as pessoas sejam a fim da moda. Por isso cada documento, cada livro, cada pesquisa, cada novo produto, cada nova parceria, precisa ser divulgada, e os envolvidos tem que achar espaços onde mais pessoas possam se informar.

Com o tema da cultura, vem a questão do pertencimento. E para aqueles já informados que são interessados pela moda sustentável, este aspecto vai ser determinante. O sentimento de pertencer à região amazônica, de ter nascido nesta terra, é muito importante e muito valorizado, assim como refletiu Paes Loureiro na sua poética do imaginário. As marcas podem usar esse sentimento para se aproximar mais do seu público, e conquistar outros públicos que se identificam com a luta pela causa de uma moda mais honesta e responsável, como por exemplo pessoas de outros estados do território brasileiro.

A Da Tribu e Madame Floresta ganharam várias parcerias e participações de eventos nacionais, que permitiram a ampliação da marca devido ao grande interesse que tem em outros estados por conhecer a cultura amazônica e sua produção de moda sustentável. Então a valorização tem que vir desde dentro para fora, para que seja projetada para todos aqueles que estão na procura dos produtos elaborados por mãos artesanais de Belém.

No ecossistema da moda proposto para o conhecimento de todos os participantes, os “fatores abióticos” eram aqueles que fornecem a vida, quer dizer todas as atividades que mantêm a moda sustentável como um movimento cambiante e vivo que se fortalece com as iniciativas promovidas pelos “fatores bióticos”. Entre

mais atraentes que sejam estas atividades, melhores resultados vão ter e mais possibilidades de ganhar seguidores existem. E as iniciativas não são uma questão somente das marcas; as organizações, os consumidores e os meios de comunicação podem contribuir da mesma forma.

Existem influencers em Belém que organizam bazares com toda aquela roupa que ganham, e que usam uma vez só para fazer produção e tirar fotos. Esse tipo de iniciativa faz parte da moda sustentável, porque estão permitindo que as peças tenham mais utilidade e tempo de vida. Mudanças e ações simples como essa fazem a diferença. Os meios de comunicação também podem contribuir gerando espaços para que a divulgação dos projetos do movimento tenha um maior alcance, apoiando aos novos designers que estão trabalhando com pesquisas na área e fazendo esforços por sair adiante na indústria.

Ligar a moda sustentável com um estilo de vida mais leve também é outra das propostas que vai funcionar bem na conquista de outros públicos. É totalmente coerente porque na filosofia da moda sustentável existe essa relação, então é próprio das marcas organizar conversas, aulas de yoga, de cozinha saudável, oficinas de artesanato, sessões de filmes e tardes de música ao redor de todo esse universo que os produtos locais criam. É típico desse fazer a formação de parcerias e alianças, e por isso se deve aproveitar da conformação sólida da comunidade, para se expandir e alcançar os objetivos que as marcas têm.

O retorno monetário vai ser sempre fundamental. Não é possível falar de moda sustentável sem falar de consumo. Mas neste momento, na situação de conquista e fortalecimento, a valorização e o aproximamento são quase tão importantes como a questão financeira. Vender a ideia e a filosofia possuem a mesma importância que vender os produtos, e por isso as marcas precisam de estratégias. Estratégias não só para colocar os produtos no mercado, se não também para colocar o tópico da moda sustentável na cabeça do público, na agenda dos meios de comunicação, e nas conversas do dia a dia do povo paraense. E uma das estratégias que mais vai funcionar nessa tarefa, é essa de adicionar valor aos produtos e comunicar ele cada vez que se ofereça um vestido, um colar, uma bolsa. As marcas têm que oferecer seus produtos falando de todo o valor que está imerso nele, de todo o trabalho que está por trás, e de todas as mudanças na sociedade que fazem quando são produzidos, e que vão fazer quando eles são vendidos.

E como todo esse processo, as mudanças coletivas viram mudanças pessoais. Na pesquisa eu já fui muito apaixonada por esse objetivo que eu amo, e precisei me afastar para enxergar melhor a situação real em que a moda sustentável se encontra. E como um casal que precisa de um tempo para valorizar melhor o seu companheiro, eu nesse processo orientei melhor as minhas próprias buscas e sonhos.

Trabalho há, e muito, e se meu desejo é continuar nesta caminhada, preciso conhecer de fato todas as dificuldades e relatos que existem para realmente contribuir com essa mudança. Me transformei em uma pessoa que valoriza mais o que tem, e que aprendeu que a paixão não deve ser cega, mas que quando é real, observar de perto os defeitos vai contribuir para que a relação seja ainda melhor. Acho que no meu relacionamento com a moda sustentável superamos já a etapa do “amor romântico”, e nos encontramos numa fase de amor mais consciente e real, que me impulsiona a trabalhar para que seja melhor do que eu espero, e levar para os meus próximos destinos todas as experiências que ganhei nestes dois anos.

A moda sustentável é minha maneira de mudar o mundo, e comecei me mudando, para contribuir realmente com esta missão. Mergulhei tanto na cultura brasileira e no universo amazônico, que até consegui concluir a escrita deste trabalho direto em português, especialmente o quarto capítulo, sem ter que escrever em espanhol e depois traduzir como foi o meu método desde que cheguei, pelo profundo envolvimento e o respeito que sinto pelas duas línguas. Isso quer dizer que verdadeiramente sou uma pessoa diferente, mais madura na vida e no sentido acadêmico. E essas são vivências que nunca vou esquecer, porque agora Belém é o meu segundo lar.

REFERÊNCIAS

AFETO e criatividade unem mãe e filhos em negócio sustentável em Belém. Artigo disponível em: <<https://g1.globo.com/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **El intercambio simbólico y la muerte**. Caracas: Monte Avilia Editores, 1976.

BERLIM, Lylian. **Moda e Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BIÃO, Armindo J. de C. A Presença do Corpo em Cena nos Estudos da Performance e na Etnocenologia. **Revista Brasileira de Estudos da Presença**, Porto Alegre, v. 1, n. 2, jul./dez., 2011. p. 346-359.

_____. Estética Performática e Cotidiano. In: _____ (Org.). **Etnocenologia e a cena baiana: textos reunidos**. Salvador: P&A Gráfica e Editora, 2009. p. 123-139.

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

CHRISTO, Débora Chagas; CIPINIUK, Alberto. Estilista? Designer de moda... ou um designer de objetos do vestuário? **Dobra[s]**, v. 7, n. 15, 2014.

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

COLETIVO VERDE. Disponível em: <www.coletivoverde.com.br>. Acesso em: 30 dez. 2016.

DA TRIBU. Página na Rede Social Facebook. Disponível em: <www.facebook.com>.

DUFRENNE, Mikel. **Estética e Perspectiva**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

GEERTZ, Clifford. Juego profundo. In: _____. **La Interpretación de las Culturas**. Barcelona: Gedisa, 1993.

KOESTLER, Arthur. **The act of creation**. Penguin Books, 1989.

MADAME FLORESTA. Página na Rede Social Facebook. Disponível em: <www.facebook.com>.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MARTINS, Suzana. Pesquisas em etnocenologia e suas implicações práticas e teóricas. **Repertório**, Salvador, n. 26, p. 81-87, 2016.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: O design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **Cultura Amazônica**: Uma poética do imaginário. São Paulo: Escrituras, 2001.

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

SALLES, Cecília Almeida. **Redes da criação**: construção da obra de arte. 2. ed. 4. imp. Vinhedo: Editora Horizonte, 2016.

SANTA BRIGIDA, Miguel. Etnocorpografias dos terreiros afro-amazônicos: imersões metodológicas da etnocenologia. **Anais ABRACE**, v. 17, n. 1, 2016.

SAVATER, Fernando. **O valor de educar**. Editora Planeta, 1997.