

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC
CENTRO DE ARTES - CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA

JUSSARA DAGOSTIM

ARMÁRIO COLETIVO: COMUNICAR PARA SUSTENTAR

FLORIANÓPOLIS
2021

“Não há, definitivamente, lógica alguma para o comportamento humano. [...] Mas se envolver na troca das emoções humanas é sempre tão satisfatório.

(Björk)

RESUMO

O presente trabalho tem como ponto central o Armário Coletivo, um projeto que questiona o sistema de moda no contexto capitalista contemporâneo e promove a cultura do compartilhamento. Trata-se de uma iniciativa implantada na cidade de Florianópolis que dispõe de armários produzidos com materiais de reaproveitamento nos quais são compartilhados produtos, majoritariamente de vestuário, em um sistema de depositar o que não se utiliza mais e retirar aquilo que possa ser útil. Este trabalho tem por objetivo desenvolver diretrizes que comuniquem à população informações sobre reprodução, manutenção e melhor aproveitamento do Armário Coletivo. A natureza da pesquisa classifica-se como aplicada; o problema de pesquisa tem abordagem qualitativa e o objetivo tem abordagem descritiva. Os procedimentos técnicos para a coleta de dados contemplam: pesquisa bibliográfica e documental e aplicação de questionário online. A base teórica se inicia com um recorte histórico acerca da sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995; BARBOSA, 2004; LIPOVETSKY, 2007) para compreender a moda no contexto contemporâneo (MESQUITA, 2010; OLIVEIRA, 2014). Em seguida, é abordado o conceito de sustentabilidade a partir de Sachs (2002) e Boff (2014), para elucidar seu significado e caminhos. A partir dessas leituras, adentra-se na discussão da sustentabilidade na moda (FLETCHER e GROSE, 2011; BERLIM, 2012; GWILT, 2015; SCHULTE, 2015) a fim de explicar os percursos até o momento presente e as possibilidades existentes. Posteriormente são apresentados estudos acerca de novas economias e práticas que emergem como alternativas para repensar os sistemas hodiernos comprometidos. Para tal debate-se, entre outros, Solón (2019), Holloway (2010) e Boff (2014). Para arrematar as abordagens teóricas e a fim de contribuir com o objetivo, é investigado o conceito de comunicação em Maigret (2010) e Munari (1997). Pretende-se, com a proposta do desenvolvimento de diretrizes, contribuir com a comunicação para disseminação e manutenção do Armário Coletivo auxiliando o desenvolvimento local e impulsionando a cultura do compartilhamento.

Palavras-chave: Armário Coletivo. Moda. Sustentabilidade. Novas economias. Compartilhamento.

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

1.3.2 Objetivos Específicos

1.4 JUSTIFICATIVA

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

1.5.1 Caminho metodológico da pesquisa

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MODA HODIERNA: DA PRODUÇÃO MASSIVA AO HIPERCONSUMO

2.1.1 Industrialização e produção em massa

2.1.2 Da sociedade de consumo ao hiperconsumo

2.1.3 Reflexões sobre a moda na contemporaneidade

2.2 O PARADIGMA DA SUSTENTABILIDADE

2.2.1 A sustentabilidade na moda

2.2.2 Ramificações e discussões

2.3 OUTRAS ECONOMIAS E PERSPECTIVAS ALTERNATIVAS

2.3.1 Compartilhamento

2.3.2 Teorias alternativas para realidades possíveis

2.3.2.1 Tópico utópico

2.4 COMPREENDER A COMUNICAÇÃO

2.4.1 Aspectos gerais da comunicação

2.4.2 Comunicação e moda

2.5 CONCLUSÃO DOS ASPECTOS TEÓRICOS

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 FASE 1 - HISTÓRICO DO PROJETO

3.2 FASE 2 - QUESTIONÁRIO E VIVÊNCIAS

3.2.1 Questionário

3.2.2 Armário Coletivo no Laboratório de Utopia

3.2.3 Relatos de experiências paralelas

4 RESULTADOS DA PESQUISA

5 PROPOSTA DA DISSERTAÇÃO - FASE 3

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

A partir da revolução industrial, os modos de produção evoluíram e transformaram o sistema de moda, antes de expressão e cultura, agora em circulação de capital: as máquinas fabricam mais em menos tempo e a menor custo, e abre-se espaço para a moda contemporânea fundada na sociedade de consumo. O sistema da moda na contemporaneidade vem sendo questionado e repensado por meio de ações e projetos pró-sustentabilidade, a exemplo do Armário Coletivo, que promove a ampliação do ciclo de vida dos produtos, o compartilhamento e as economias circular e criativa.

O capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, apresenta o objetivo geral, objetivos específicos, a justificativa indicando a sua relevância, a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa “Moda e Sociedade”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/UDESC).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A moda na contemporaneidade, com seu caráter híbrido (industrial e cultural) e efêmero, compreende aspectos relacionados à indústria, ao consumidor e à sociedade. Aspectos estes que permeiam, dentre outros pontos, a produção, a distribuição, o marketing e o uso. Nesta lógica, esta pesquisa, voltada para ações pró-sustentabilidade na moda, busca compreender os impactos ambientais, sociais, econômicos e demais, causados majoritariamente pelos processos industriais em larga escala, o hiperconsumo e o descarte irresponsável, além de apresentar novas práticas em todo o ciclo da moda. Em se tratando de novas práticas, em 2014 deu-se início ao projeto Armário Coletivo, no bairro Vargem Pequena, Norte da Ilha de Santa Catarina, Florianópolis. A idealizadora, Carina Zagonel, colocou um par de sapatos em frente à sua casa, o qual ela não queria supor que alguém precisasse, mas sim que alguém optasse por utilizar, em uma lógica de compartilhamento, diferente da doação. A ideia cresceu e, para abranger uma quantidade maior de itens, Zagonel projetou um armário a partir de materiais de reaproveitamento. Hoje, Florianópolis conta com 14 armários espalhados nos bairros de norte a sul e outras cidades, como Curitiba e Porto Alegre, já contam com a presença do projeto.

Este trabalho consiste na proposta de impulsionar o Armário Coletivo por meio do desenvolvimento de orientações sobre uso, manutenção e reprodução, com auxílio de ferramentas de comunicação. Diversas atividades já acontecem em torno do Armário Coletivo, mas que necessitam de mais atores e ideias que auxiliem no desenvolvimento e melhor aproveitamento dessa iniciativa.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente o Armário Coletivo tem duas necessidades mais urgentes: a sustentabilidade das dimensões econômica e de comunicação. O projeto tem se sustentado financeiramente por editais de apoio, por meio de palestras, parcerias com empresas e marcas, tanto locais quanto nacionais, e se projeta para oferecer cursos e produtos. A demanda econômica se dá por ser um projeto sem fins lucrativos, o qual requer trabalho contínuo dos idealizadores que se dedicam exclusivamente ao Armário Coletivo. Além desse trabalho contínuo, faz-se necessário pontuar outros custos recorrentes como o transporte necessário para manutenção dos armários - triagem e realocação das peças depositadas dos armários com maior fluxo para aqueles com menos peças, reparos nas estruturas físicas, dentre outras necessidades -, custos com reformas dos armários como pintura, troca de telhas e portas etc.

No que se refere à comunicação do projeto, tem-se como problema a organização das informações referentes ao Armário Coletivo, tanto no meio digital como nas comunidades. As necessidades de comunicação podem ser delimitadas como: informações sobre construção das estruturas físicas para reprodução do modelo; uso dos armários; informações sobre manutenção das estruturas; e informações sobre a cultura do compartilhamento e a necessidade de pensar o consumo visando a sustentabilidade e o melhor aproveitamento das peças compartilhadas.

O planejamento de cursos e produtos dentro do projeto já está em andamento. Compreende-se que, se bem comunicado, o Armário Coletivo pode caminhar para melhorar a sustentabilidade econômica. Portanto, esse trabalho terá foco no problema da necessidade de pensar modos de comunicação.

Esclarecida a contextualização, apresenta-se como problema de pesquisa a seguinte questão: Como comunicar à população informações sobre reprodução, manutenção e melhor aproveitamento do Armário Coletivo?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver diretrizes de comunicação à população com informações sobre reprodução, manutenção e melhor aproveitamento na utilização do Armário Coletivo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender a moda na contemporaneidade com base no contexto da produção em massa e do hiperconsumo;
- b) Interpretar o conceito de sustentabilidade para a moda;
- c) Identificar outras economias emergentes e teorias alternativas aplicáveis à área de moda;
- d) Investigar o conceito de comunicação para auxiliar no desenvolvimento das diretrizes.

1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema, motivação para a formação da pesquisadora, advém da preocupação em relação às crises socioambientais da contemporaneidade, instauradas devido ao extrativismo, desenvolvimentismo e crescimento focado na produção e no consumo sem responsabilidade socioambiental. Por conta destas crises, tem sido necessário encontrar alternativas para repensar as práticas do modo de vida voltado ao produtivismo, ao consumismo e ao desperdício de matéria e energia - seja na produção ou no descarte. Tais alternativas e movimentos para redesenhar a sociedade são a natureza motivacional deste trabalho, bem como a compreensão dos trajetos que trouxeram a sociedade até o enigmático e trágico contexto presente - além da realidade no que diz respeito ao meio ambiente e à sociedade, vivenciamos a pandemia da COVID-19 que afetou o mundo todo e desencadeou discussões necessárias.

Em relação à importância da pesquisa para a comunidade local e relevância social, pode-se citar a atenção no uso dos espaços públicos. Conforme aponta Santos (2008), a cidadania plena da população depende das soluções locais e o papel do lugar é determinante, é um espaço vivido de experiência sempre renovada. Outro aspecto de relevância local e social são as economias

(compartilhada, circular e solidária) presentes nas comunidades e vivenciadas por intermédio do Armário Coletivo. O projeto já demonstra benefícios à cidade por fazer circular peças de vestuário mediante essas economias. É um método autossuficiente por não depender da indústria e do mercado, somente dos indivíduos envolvidos. Entretanto requer mecanismos e recursos que auxiliem sua permanência e manutenção.

A contribuição científica da temática abordada se concentra em dois pontos-chave. O primeiro se refere ao Armário Coletivo, visto que as produções com registros do projeto são incipientes no meio científico. Aqui o foco central é não só o auxílio ao projeto como também o registro de seu percurso. O segundo ponto diz respeito às discussões referidas - em se tratando de sustentabilidade e moda e novas economias - que, apesar de terem início na década de 1970, o estudo contínuo se dá a partir dos anos 2000, com aumento a partir de 2010, conforme levantamento de Silveira, Petrini e Santos (2016) e Silva e Giuliano (2017).

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é classificada, do ponto de vista da finalidade, como básica e aplicada; quanto a abordagem do problema é qualitativa; quanto aos objetivos é descritiva; e do ponto de vista dos procedimentos técnicos foram realizadas pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, aplicação de questionário online e a observação em campo. A classificação pode ser vista de forma resumida no quadro 01.

Quadro 01 - Classificação da Pesquisa

Natureza da Pesquisa	Básica e Aplicada
Quanto à abordagem do problema	Qualitativa
Quanto à abordagem do Objetivo	Descritiva
Procedimentos técnicos	- Pesquisa Bibliográfica - Pesquisa Documental - Aplicação de questionário
Local	Pesquisa de campo

Fonte: Desenvolvido pela Autora, 2019.

Classificada a pesquisa, são apresentadas a seguir as etapas que serão realizadas nos procedimentos metodológicos, após as verificações teóricas.

1.5.1 Caminho metodológico da pesquisa

Apresentam-se as etapas da pesquisa de campo no quadro 02, a fim de nortear as ações direcionadas ao estudo do objeto deste trabalho. O detalhamento da execução dos procedimentos metodológicos será devidamente descrito no capítulo 3.

Quadro 02 - Caminho Metodológico

Verificar o histórico do projeto e como o Armário Coletivo se sustenta atualmente.
Identificar os usuários dos armários coletivos e compreender sua forma de utilizar o armário.
Desenvolver material de comunicação para disseminar informações acerca do uso e manutenção do projeto Armário Coletivo.

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2019.

As duas primeiras etapas do caminho metodológico da pesquisa auxiliarão na etapa final e se mostram necessárias para compreensão do funcionamento do projeto e melhor desenvolvimento das diretrizes para suporte e manutenção.

Em seguida, encontra-se a separação dos capítulos deste trabalho como último tópico introdutório e segue-se para o capítulo da fundamentação teórica.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Capítulo 1 – Introdução: Traz a contextualização do tema, a definição do problema, o objeto geral e os específicos da pesquisa, a justificativa da escolha do tema, sua relevância, metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

Capítulo 2 – Fundamentação Teórica - Aborda os embasamentos teóricos que deram suporte à resolução dos objetivos da dissertação: o percurso histórico até a moda contemporânea, a sustentabilidade na moda, as novas economias e alternativas emergentes aplicáveis na moda e o conceito de comunicação.

Capítulo 3 – Procedimentos Metodológicos - Descreve os Procedimentos Metodológicos e as fases da pesquisa na elaboração das diretrizes de comunicação do Armário Coletivo.

Capítulo 4 – Resultados da Pesquisa – Destaca os resultados das pesquisas bibliográficas e documentais e do questionário aplicado.

Capítulo 5 – Proposta da dissertação - Apresenta as diretrizes de comunicação sobre reprodução, manutenção e melhor aproveitamento do Armário Coletivo.

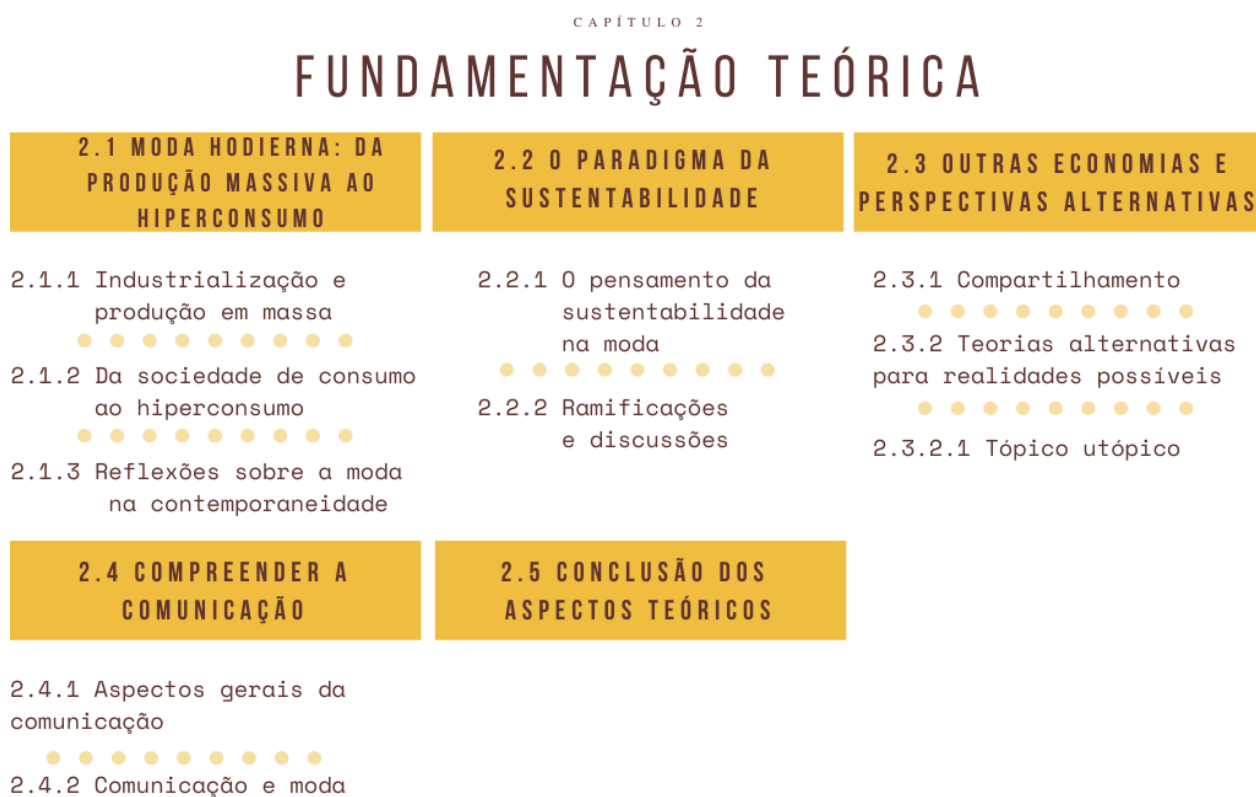
Capítulo 6 - Considerações Finais - Apresenta as conclusões em resposta aos objetivos propostos, bem como reflexões e encaminhamentos para continuação da pesquisa e ações futuras.

Referências - Finaliza o trabalho com as referências bibliográficas consultadas na elaboração teórica da dissertação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir são abordadas as teorias que respaldam conceitos pertinentes à pesquisa (Figura 01). Inicia-se com uma breve recapitulação de pontos relevantes para o entendimento da moda contemporânea, perpassa o conceito da sustentabilidade e o que se tem estudado dentro do campo da moda, aborda novas economias e alternativas para redesenhar estruturas sociais de produção e de consumo que vislumbrem a justiça socioambiental e finaliza com o conceito de comunicação para auxiliar no objetivo do trabalho.

Figura 01 – Infográfico da fundamentação teórica



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020.

Inicia-se o estudo teórico com um breve olhar para a moda hodierna, por meio de um olhar diacrônico, no que diz respeito aos seus aspectos efêmeros e de impactos nas esferas ambientais e sociais.

2.1 MODA HODIERNA: DA PRODUÇÃO MASSIVA AO HIPERCONSUMO

Abordar a moda na contemporaneidade é um desafio dada a complexidade de seu percurso e características, bem como, segundo Mesquita (2010), seus paradoxos e contradições, a exemplo de servir à padronização ao passo em que busca a diferenciação. Alguns autores, a despeito de Oliveira (2014), categorizam a moda como contentora de um futuro tecnológico e inovador. Ao passo que outros, como Fletcher e Grose (2011) e Gwilt e Rissanen (2011), assinalam a necessidade de reformular seu caráter produtivo e efêmero, a partir de uma revolução, ao tomar como centro o paradigma da sustentabilidade e os malefícios causados no âmbito socioambiental. Lamoglia (2017) enfatiza que a moda é um assunto complexo tanto pelas manifestações conflituosas e pela distinção na luta de classes, como também pela inconstância e efemeridade, características da contemporaneidade.

De acordo com Mesquita (2010), a moda enquanto sistema que gerencia os ciclos, tanto do vestuário quanto de outros artefatos, manifesta-se ao fim do século XIV. Neste marco, as mudanças são a regra e parte do funcionamento social. A velocidade das mudanças na moda é característica contemporânea. Entretanto, a autora aponta que é necessária a observação da transição da Idade Média para a Era Moderna e a análise das mudanças socioeconômicas e culturais que favorecem o surgimento e permanência do sistema de moda.

Mesquita (2010) elenca as características principais desse cenário: a) Expansão econômica e ampliação do comércio com foco principal na classe burguesa; b) Evoluções na indústria têxtil com maior circulação de insumo e progresso no aperfeiçoamento de trabalhos na área; c) Avanços na ciência e tecnologia necessários para a compreensão de fenômenos da natureza, os quais contribuíram para o surgimento do antropocentrismo em contraponto ao teocentrismo em vigência (simultaneamente crescia a cultura hedonista, o foco nos prazeres superficiais e a procura do esteticismo, da beleza material); d) É reforçada a ideia de que a novidade é superior à tradição; e) Competição entre classes: para manter-se diferenciada em relação às classes ditas inferiores, a nobreza alterava as vestimentas com maior frequência.

A partir dessas considerações, compreende-se que diversos fatores influenciaram a moda e seu sistema conforme são conhecidos. Mesquita (2010) salienta que a moda contemporânea incentiva a transformação e a manifestação do pessoal, que se altera sazonalmente, diariamente ou em questão de horas. Schulte (2015) completa que o novo é o que mantém a sociedade do consumismo e que gerações crescem com o ideal capitalista de buscar, por meio do consumo, a

felicidade no material. Reforça-se assim o incentivo a trabalhar mais, para obter mais dinheiro e alcançar a felicidade.

Para Bertolini (2008), o atual consumidor busca por sensações ao consumir, sem manter fidelidade a marcas ou produtos, o que conduz o mercado à alta produção de novidades. Faz-se assim uma lógica cíclica do efêmero e da sedução da moda, que passa a ser instantânea.

Evidenciam-se, em termos de subjetividade, novas particularidades da moda hodierna. Conforme descreve Dulci (2019), a moda na contemporaneidade propõe a valorização de diferentes classes onde questões culturais influenciam mais que o aspecto econômico no que se refere ao desejo pela imitação. A autora identifica uma diferença entre a moda tradicional e o momento presente, o qual representa o fim do século XX e início do século XXI, em que movimentos antes secundários relativos à ideia dominante na moda, coexistem com as influências clássicas, em uma combinação de tendências anteriormente opostas. Essa integração, tal qual destaca a autora, é a apropriação da “contramoda” pela moda, a fim de estimular o consumo de massa.

Outra abordagem da moda no contexto da contemporaneidade é a tecnologia, que se encontra em diversos aspectos e pode ser aplicada de inúmeras formas para solucionar demandas, bem como diminuir impactos ocasionados pelo setor percebidos nas últimas décadas. Segundo Oliveira (2014), há consideráveis investimentos na inovação tecnológica têxtil, com intuito de diferenciar produtos. A autora aponta como exemplos tecnológicos na área têxtil tecidos com propriedades antibactericidas, tecidos que não mancham ou não precisam ser passados, tecidos que possuem micropartículas que liberam determinadas substâncias, tecidos hidratantes e outras inovações. Dentro dessas inovações, a autora destaca ainda o desenvolvimento sustentável como fonte de pesquisa. A partir da premissa da sustentabilidade foram criados fios biodegradáveis da síntese do milho; tecidos produzidos com Politereftalato de Etileno (PET)¹; reciclagem de jeans; couro vegetal. De acordo com a autora, o investimento em novas tecnologias tem o intuito de atender demandas de novos consumidores.

Acerca da temática tecnológica, Bertolini (2008) ratifica a aceleração de países da Ásia como China e Índia que oferecem tecnologias de qualidade a preços baixos. A China, conforme levanta a autora, transformou-se no "chão de fábrica do mundo", de modo a facilitar a produção em massa e a colaborar na aceleração dos ciclos de produtos de vestuário. Para a autora, nesse cenário faz-se difícil pensar a moda em um contexto de sustentabilidade, pois

¹ Polímero termoplástico utilizado mais comumente em fibras para tecelagem e em embalagens de bebidas.

muito além do “eco-fashion”, do uso de materiais ecologicamente corretos e uso racionalizado de recursos, está a cultura do hiperconsumo efetivando cada vez mais o consumo acelerado. A desaceleração dos ciclos de consumo em moda talvez possa se dar a partir de propostas isoladas de criadores como o lançamento de coleções em intervalos de tempo maiores e no uso de materiais mais duradouros. Porém, como visto anteriormente, a moda não está desvinculada do contexto social e cultural, assumindo não somente o papel de reflexo, como também de “radar” social do hiperconsumo (BERTOLINI, 2008, p. 8).

Mais do que repensar a produção é importante repensar o consumo e de que forma ele atingiu a proporção atual. Lipovetsky (2007) afirma que o consumidor do início da sociedade de consumo era percebido como alienado às suas escolhas. Entretanto, agora que está informado, é responsável por alterar seus hábitos e consumir de maneira sustentável. Assim, pensa-se ao mesmo passo as transformações nos meios de produção - no que se refere à escala, matéria-prima, processos - e as mudanças no consumir. Para Lipovetsky (2007), os caminhos são a economia de energia, a eliminação dos desperdícios e a tomada de consciência dos efeitos negativos do modo de vida consumista para o meio ambiente.

Além do pensar para minimizar, Fletcher e Grose (2011) questionam a possibilidade de um mundo que seja não apenas sustentado, mas renovado, e a possibilidade de criação de um modelo de mudança que oriente as atividades relacionadas à moda, de forma prática, científica e econômica. Essas reflexões tornam-se possíveis quando há compreensão dos trajetos que trouxeram a moda ao estágio atual, para assim buscar outros caminhos.

Para uma ampla compreensão daquilo que chamamos de moda contemporânea, é efetivamente essencial que se decomponha minimamente os períodos precedentes, a fim de assimilar o percurso entre início da produção de bens de consumo, sua perpetuação e a nova sociedade concebida. A seguir, discorre-se sobre a revolução industrial e a produção em massa nela desencadeada.

2.1.1 Industrialização e produção em massa

A Revolução Industrial foi o ponto de partida para uma produção padronizada e em larga escala, uma vez que com as grandes máquinas aumentou-se a capacidade e a velocidade da fabricação. Segundo Denis (2000), trata-se de uma série de transformações nos meios de fabricação

estabelecidas na Europa entre os séculos XVIII e XIX, denominadas como o marco econômico mais importante desde a agricultura. Configura-se como fator crucial de entendimento da moda contemporânea tanto por fazer parte de uma transição produtiva e econômica, como por ter seu início especificamente na indústria têxtil.

Hobsbawm (2015) afirma que apesar de ser inexistente no início da Revolução Industrial entre 1780 e 1800 na Grã-Bretanha a maquinaria para processamento e transformação do algodão, a forte economia e o estado agressivo estavam dispostos a conquistar o mercado dos competidores. A produção crescia, assim como o consumo, em números notáveis que expunham como ela mesma gerava necessidades - diferente do período anterior em que era a demanda que definia a produção. Na fabricação de tecidos de algodão, por exemplo, Denis (2000) assinala o aumento de 5000% na produção entre 1780 e 1850.

Ainda de acordo com Denis (2000), esse processo gerou acúmulo de capital necessário para a transição das oficinas artesanais para as grandes fábricas. Com a mecanização do trabalho desenvolvida na industrialização, possibilitou-se uma maior produtividade com baixa nos custos na indústria têxtil devido à velocidade da produção e a diminuição da mão de obra. O custo de produção do tecido de algodão na Inglaterra diminuiu ao ponto de tornar-se acessível a uma classe de trabalhadores não contemplada anteriormente.

Inúmeros processos aconteceram no período da industrialização, em diversos setores e países. Processos esses que aos poucos alteravam as formas de produção antes instauradas. Assim, pouco a pouco a fabricação artesanal e em baixa escala perdeu espaço para a mecanização dos processos que além de aumentar o volume de produtos, economizava em tempo e custos. Diante da transição dos processos artesanais realizados em oficinas para os processos fabris industriais, Denis (2000) aborda o uso de projetos enquanto base para produzir em série. O autor questiona a vantagem da separação entre planejamento e execução em contraponto ao aumento no volume de produção na intensificação da atividade do artesão - conforme ocorreu em alguns setores. E completa:

Separando os processos de concepção e execução, e desdobrando esta última em uma multidão de pequenas etapas de alcance extremamente restrito, eliminava-se a necessidade de empregar trabalhadores com um alto grau de capacitação técnica (DENIS, 2000, p. 27).

Já não eram mais contratados artesãos com suas habilidades. Estes foram substituídos por um designer (projeto), gerente (supervisão de produção) e operários sem qualificação em grande

número para a execução, admitidos como operadores de máquinas (DENIS, 2000). De acordo com o autor, a alta remuneração do designer e do gerente compensava os valores indignos pagos aos operários, com o benefício da demissão sem risco quando da falta de demanda.

Acerca desse aspecto e com o recorte na indústria algodoeira britânica, Hobsbawm (2015) aborda problemas de crescimento da indústria e o levante revolucionário entre 1830 e 1840. Segundo o autor, trata-se do primeiro obstáculo geral da economia capitalista industrial e é refletido em uma possível baixa na renda nacional, entretanto não particular a um fenômeno britânico. As consequências maiores foram sociais. A nova economia gerou miséria e descontentamento, pontos de partida da revolução social. Assim, trabalhadores da indústria e populações pobres despontam espontaneamente as revoluções de 1848 (HOBBSAWM, 2015).

Apesar de o levante revolucionário se desencadear com a classe pobre de trabalhadores, o descontentamento veio também de outros lados que a apoiavam. Pequenos comerciantes, pequena burguesia, homens de negócios e fazendeiros viram-se vítimas da revolução industrial e da minoria egoísta de inovadores. Assim, Hobsbawm aponta que

a exploração da mão de obra, que mantinha sua renda em nível de subsistência, possibilitando aos ricos acumularem os lucros que financiavam a industrialização (e seus próprios e amplos confortos), criava um conflito com o proletariado (2015, p. 75).

Cabe aqui uma breve reflexão em torno da dimensão da revolução industrial, não apenas ao nível de produção de bens de consumo em larga escala e a menor custo, mas também de uma ascensão da classe detentora dos meios de produção e atenuação da separação entre classes. O artesão é convertido em um empregado que não mais dispõe do conhecimento e habilidades manuais em um processo completo de produção, mas que é responsável por um fragmento do trabalho e que pode ser substituído com maior facilidade.

O advento da produção em massa se dá no século XX, sob a influência de Henry Ford, mais precisamente em 1910 quando esse sistema de produção, conhecido como fordismo, é efetuado em sua empresa Ford Motor Company. A linha de montagem caracterizada no fordismo é, para Denis (2000), apenas um fragmento mais perceptível de um processo de transformações complexas na produção. De acordo com o autor, o revolucionário de fato no sistema fordista deu-se nos âmbitos trabalhista, gerencial e mercadológico, em que Ford foi responsável pela abertura de um modelo socioeconômico no qual a produção em massa estimula o consumo em massa.

A sucessão de acontecimentos no processo de industrialização que alterou os meios e o volume de produção conduziu a sociedade a um novo momento histórico discutido por diversos teóricos. Esse momento elevou o consumo a um patamar relevante para as experiências sociais, individuais e de trabalho e é abordado a seguir.

2.1.2 Da sociedade de consumo ao hiperconsumo

O momento econômico vigente, postulado desde o século XVIII, é o retrato dos avanços na forma de produção e distribuição de renda e poder da era industrial. Dá-se início por volta dos anos 1880, conforme sinaliza Lipovetsky (2007), a era do consumo de massa que apresenta a substituição dos pequenos mercados locais pelos grandes mercados nacionais. Essa transição foi possível a partir do desenvolvimento do transporte e da comunicação.

O modelo taylorista-fordista de produção foi a base da sociedade de consumo de massa (LIPOVETSKY, 2007), abordada por diversos autores. Tal sociedade caracteriza-se pela industrialização e pelo consumismo, e é pautada no individualismo e no hedonismo, pelos quais o consumidor usa o consumo como escapismo. Essa busca, conforme aponta Bertolini (2008), transforma o mercado em um produtor de novidade e rotatividade e posiciona a lógica cíclica e efêmera da moda nas diversas esferas de consumo.

Sociedade de consumo, segundo Barbosa (2004), é o conceito utilizado para se referir à sociedade contemporânea e assemelha-se, ainda, à sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco. A autora discorre acerca do termo empregado nessa sociedade, uma vez que o consumo está presente em todas as sociedades humanas, tanto para satisfazer necessidades básicas quanto supérfluas. O consumo ocorre nas sociedades para possibilitar a reprodução física e social, a manipulação de artefatos e objetos da cultura para diferenciação e atribuição de status e pertencimento individual. Todavia na conceituação da sociedade de consumo ele representa tanto o consumo de signo, discutido por Baudrillard (1995) como o

consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2004, p. 8).

Portanto, torna-se mais objetiva a compreensão do que se conhece como sociedade de consumo enquanto fenômeno.

Em sua concepção de consumo, Baudrillard (1995) posiciona-o no mesmo estatuto da linguagem e da cultura ao passo em que é interpretado como um sistema de troca socializada de signos - conforme indicado anteriormente por Barbosa (2004). O autor atenta ao fato de os homens não mais estarem rodeados pelos seus semelhantes, mas por objetos. Vive-se o tempo do material e a existência humana segue o ritmo dos objetos.

De acordo com Baudrillard (1995), a sociedade de consumo caracteriza-se pela difusão do *fait divers* - termo utilizado para referir-se ao conceito jornalístico de tradução literal "fatos diversos" - na comunicação de massa. Essa difusão abrange, sob o mesmo espectro, toda informação política, histórica e cultural concomitante à informação banal do *fait divers*. Tal informação é percebida no modo espetacular e configura o acontecimento irrelevante como uma nova categoria de pensamento. Em outras palavras, a sociedade de consumo valoriza o material e o estabelece em um patamar de relevância inédita.

Nesse aspecto, torna-se pertinente considerar o que Debord (2003) descreve como a sociedade do espetáculo. O autor expõe que a vida das sociedades nas quais predominam as condições de produção desenvolvidas é uma acumulação de espetáculos. O que antes se vivia é substituído pela representação. É o período histórico no qual o ser humano hodierno está contido e, portanto, também a moda contemporânea. Para Debord (2003), a sociedade construída na indústria moderna não é espetacular, mas espetaculista. Na economia atual, não se prevê um fim, mas um desenvolvimento. "O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo" (DEBORD, 2003, p. 18). Tal qual sugere o autor, a dominação da economia sobre a vida social levou a uma degradação do ser para o ter, numa busca da acumulação econômica que leva a uma busca generalizada do ter e do parecer, a sociedade das aparências.

Relativo a esse pensamento, Bauman (2011) reflete acerca do iluminismo como ideia de emancipação não concretizada devido à ausência de liberdade física e espiritual do ser humano enquanto indivíduo e agente social. Para o autor, os sistemas sociais que antes coordenavam os aspectos da existência humana - economia, política e cultura - foram separados em esferas diferentes. O alcance mundial do capital, das finanças e do comércio - o poder de escolha, o novo modo de vida do ser humano consumado no período referido no tópico anterior - não foi acompanhado proporcionalmente por um mecanismo de controle dessas forças. Bauman (2011)

afirma ainda que o poder institucional, historicamente desenvolvido, que costumava concretizar o controle democrático sobre uso de poder no Estado moderno, foi abalado.

Esse é um debate denso e complexo, que se faz necessário pontuar para refletir e compreender as transformações nas estruturas sociais que deram início ou atenuaram a diferenciação de classes, a posse do poder e a transição entre sociedades. Tais transformações foram constituídas desde antes da revolução industrial, contudo a partir dela evidenciam-se e desenvolvem-se com mais força. É um longo processo de alterações nas formas de vida, consumo e trabalho que leva a humanidade ao período contemporâneo.

Consoante a isso, Lipovetsky (2007) descreve o momento pós-sociedade de consumo, o qual define como sociedade de hiperconsumo. Essa fase, dentro do que o autor aponta como etapa histórica do capitalismo de consumo, torna-se legítima ao fim do século XX. Tem como características a segmentação dos mercados, a diferenciação dos produtos e serviços, a política de qualidade, a aceleração no ritmo de lançamento de novos produtos, o predomínio do marketing, dentre outras estratégias. Apesar da emancipação do consumidor dos ritos coletivos impostos, de acordo com o autor a autonomia pessoal surge com novas formas de servidão. O hiperconsumidor “está menos submetido aos valores conformistas, [entretanto] está mais subordinado ao reino monetizado do consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 127)”. É um indivíduo autônomo socialmente, mas mais do que nunca dependente do mercado para satisfazer necessidades.

Lipovetsky (2007) aborda a influência do consumo sobre o modo de vida e os prazeres, em que o consumidor vive no hedonismo, na busca das sensações no comprar, como meio de compensação da monotonia do trabalho fragmentado - concretizado no período de produção em massa -, das lacunas no social e da solidão. Coincide nesse ponto a alienação do homem em relação ao que produz colocada por Debord (2003), em que se cria um mundo do qual se está separado. Ao passo em que transforma a vida em mercadoria, o ser humano se afasta dela. Essa alienação nada mais é do que um ciclo gerado na sociedade de consumo subsequente à revolução industrial: vive-se para trabalhar, trabalha-se para comprar e compra-se para preencher as ausências sociais.

A difusão do consumo de massa foi imposta, de acordo com Lipovetsky (2007), contra um arranjo de usos, costumes e mentalidades pré-modernas. No hiperconsumo, a comercialização dos modos de vida não possui mais resistências culturais e ideológicas e as esferas da vida social e individual são reorganizadas pelos princípios da ordem consumista.

Lipovetsky (2007) discorre sobre as percepções acerca da violência da mercantilização da vida, em que alguns autores observam como um novo estilo de totalitarismo que despersonaliza e embrutece os seres. Enquanto outros sinalizam o fim dos valores e das formas da sociabilidade. Há ainda, segundo o autor, aqueles que alertam a possibilidade da mercadoria sufocar os sentimentos humanos, e questiona essas perspectivas a fim de refletir o futuro da sociedade de hiperconsumo.

Com base nesses recortes históricos percorridos, bem como nas análises dos sociólogos, filósofos e historiadores, para buscar compreender de que forma a moda se consolidou da maneira que é posta, parte-se para uma discussão da contemporaneidade, as crises instauradas e o futuro da área.

2.1.3 Reflexões sobre a moda na contemporaneidade

Pensar a moda atual não se distancia de pensar o design e sua teoria, uma vez que seus processos são não apenas igualmente recentes historicamente, como também similares no que se refere a projeto, produção e consumo. Matias (2014) expõe a fetichização do design, não apenas na história como nos campos da filosofia, sociologia, antropologia, em que se humaniza o capitalismo, sendo que o consumidor recebe um aparente estatuto de soberania e suposto controle sobre a produção e o consumo. O autor aponta ainda a mercantilização das emoções e dos sentidos humanos, agora posta como experiência, já citada por Lipovetsky (2007). Para Matias (2014), os problemas da sociedade de consumo têm sido amenizados com antídotos como design de serviços ou design para a sustentabilidade, em que conscientizar a empresa e o consumidor é palavra de ordem. Entretanto, aponta que o que existem são consumidores mais ou menos "conscientes" e empresas mais ou menos "responsáveis", com foco no design e no marketing, centradas no humano e preocupadas com o lucro.

A ética é colocada como “setor” de consumo por Lipovetsky (2007), em que o comércio “socialmente correto” cresce desde 2001 em volume, diversidade de produto e notoriedade, no qual o consumidor está disposto a pagar mais caro em um produto que respeite normas ecológicas e éticas. Isso cresce como uma nova forma de economia que, igualmente às transições dos modelos anteriores, segue pautada na produção e no consumo, sem questionar a necessidade, ou seja, apenas alimenta a lógica capitalista hiperconsumista.

Por essas “novas” formas de fazer moda e design é que se faz necessária a compreensão dos fenômenos sociais de transição à era capitalista. Se o trajeto percorrido que foi estudado na história, na sociologia, na filosofia, apenas para citar alguns campos, não é absorvido e percebido como um percurso que favorece elites e altera os modos de vida, precisa ser retomado e estudado dentro da moda para que as soluções não sejam simplistas, mas que pensem em transformações.

Nesse sentido, Solón (2019) discorre sobre a crise sistêmica da contemporaneidade, que envolve as crises ambiental, econômica, social, geopolítica, institucional e civilizatória como um todo, em que não há paliativo. Para que se resolva essa crise, as alternativas precisam ser sistêmicas. Pensar a sustentabilidade dentro da moda requer uma absorção e reflexão sobre a dimensão da trajetória da sociedade de consumo, em vista de possibilitar ser não um nicho dentro da lógica contemporânea de hiperconsumo, mas de fato uma possibilidade de reverter estruturas e processos estabelecidos. Há iniciativas, a exemplo do Armário Coletivo, que questionam a moda instituída a fim de criar métodos anticapitalistas de produção e troca. Pode-se considerar a economia compartilhada e coletiva como alternativa já praticada em diversos setores e também na moda.

A sustentabilidade tem sido um meio não só de reverter a moda contemporânea efêmera mas também, conforme aponta Bertolini (2008), de repensar os arranjos de produção e consumo instaurados. Questiona-se para delimitar práticas que não sejam antídotos para os efeitos e sim soluções para as causas, para que não se criem paliativos, mas sim novas estruturas de abordagem que favoreçam os indivíduos e o meio ambiente.

A moda em um contexto contemporâneo é caracterizada por aspectos econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais, dentre outros, os quais moldam sua complexidade. Os avanços industriais e tecnológicos aumentaram a produção têxtil e alteraram o modo de vida, agora pautados principalmente no prazer individual por meio do consumo. A novidade se sobrepõe à racionalidade e gera um sistema de produção de obsolescência e efemeridade. Tal sistema compreendido em todas as esferas de consumo, não só nos produtos de vestuário, cria uma realidade insustentável devido ao uso descontrolado de matéria-prima e energia, a contaminação ambiental com o uso de químicos nas indústrias, a destruição de ecossistemas e a exploração do trabalho humano em condições incabíveis. Acerca de aspectos subjetivos, a busca por diferenciação se dá na valorização de questões culturais, mais do que das econômicas. As tecnologias também avançam para criar têxteis com características cada vez mais inovadoras.

Os estudos históricos, filosóficos e sociológicos acerca da trajetória econômica, social, produtiva e de consumo são essenciais para entender a contemporaneidade e, em específico, a moda contemporânea. A compreensão do processo de industrialização enquanto marco no sistema capitalista precede a compreensão da sucessiva produção em massa. Tal produção dá origem à sociedade de consumo que posteriormente, por intermédio das mídias e das alterações nos arranjos sociais e de trabalho, manifesta-se no hiperconsumo.

Infere-se que a complexidade da moda hodierna decorre de processos de transição entre séculos, que precisam ser explorados no intuito de recriar seu sistema de fato. Os fenômenos sociais decorrentes a partir da revolução industrial, responsáveis pelo que se caracteriza como sociedade do hiperconsumo, são perscrutados para melhor assimilar o que é a moda contemporânea, como se formou e de que maneira estabelecer novos métodos de atuação com foco na sustentabilidade.

O enfoque do capítulo a seguir é a sustentabilidade e sua incorporação no campo da moda. Busca-se uma maior compreensão do conceito e das discussões iniciais e as principais práticas relacionadas à produção, ao consumo e ao ciclo de vida de têxteis e vestuário.

2.2 O PARADIGMA DA SUSTENTABILIDADE

Etimologicamente, o termo sustentabilidade provém do latim *sustentare*, em português sustentar, que, de acordo com o dicionário Aurélio (1993, p. 522), significa “1. Segurar para que não caia; sustar, suportar. [...] 4. Resistir a; sustar. 5. Conservar, manter. [...] 8. Impedir a ruína ou queda de”. Nessa perspectiva, Boff (2014) aponta dois sentidos de entendimento do conceito: o passivo e o ativo. No sentido passivo, o “sustentar” é equilibrar, manter, conservar sempre bem. Em termos ecológicos, segundo o autor, a sustentabilidade passiva é o que a Terra faz para que um ecossistema seja mantido, que não seja arruinado. Esse sentido supõe que a Terra possa se conservar e prosperar, e co-evoluir junto aos biomas. Já no sentido ativo, o enfoque é na ação externa para “conservar, manter, proteger, nutrir, alimentar, fazer prosperar, subsistir, viver” (BOFF, 2014, p. 32).

Na linguagem ecológica, aqui, a sustentabilidade no sentido ativo representa as ações humanas que mantêm a Terra e seus biomas vivos, em segurança, nutridos de tal modo a estar bem conservados continuamente, preparados para os possíveis riscos. Em consoante, Boff (2014)

elucida que a sustentabilidade, ora do universo, da Terra e dos ecossistemas, e das comunidades e sociedades, visa manter a vida e a conservação, de forma passiva ou ativa.

Na revisão de literatura sobre o início da discussão do ambientalismo, Braungart e McDonough (2014) levantam as primeiras discussões da temática a começar por Thomas Malthus. Ao fim do século XVIII Malthus alertava sobre as consequências negativas da reprodução humana exponencial, entretanto sua visão era impopular. Por outro caminho, entre os séculos XIX e XX, alguns autores apontavam as mudanças da natureza com o crescimento da indústria ao descrever a profundidade de imaginação que a natureza inspirava em contraponto à sociedade urbana mecanicista que se encaminhava para mais produção e lucro. Outros autores lamentavam a destruição das paisagens que amavam, sendo que, ainda de acordo com Braungart e McDonough (2014), Marsh foi precursor da compreensão de que o homem é capaz de destruir o meio ambiente e Leopold previu os sentimentos de culpa carregada por grande parte do ambientalismo até hoje. A partir da união de pensamento desses autores, foram constituídas sociedades de conservação para preservar terras selvagens do crescimento industrial. Entretanto, somente em 1962 com a publicação do livro *Primavera silenciosa* de Rachel Carson é que o ambientalismo passa a ter embasamento científico.

Sachs (2002) levanta que a questão da sustentabilidade não está em retornar aos modos ancestrais de vida, mas de transformar o conhecimento dos povos por ele chamados de "povos dos ecossistemas" em um ponto de partida para pensar uma civilização moderna distinta do plano de progresso da humanidade conforme conhecido. A abordagem, para ele, deve ser holística e interdisciplinar, em que cientistas naturais e sociais trabalhem em conjunto para o alcance de caminhos sábios para uso e aproveitamento de recursos da natureza, mantendo respeito pela sua diversidade.

Em paralelo, para Boff (2014) o propósito é a criação de "um modo sustentável de vida" (p. 16), no qual a sustentabilidade não deve ser reducionista e aplicada somente para o crescimento ou desenvolvimento, conforme a realidade atual. Deve passar dos indivíduos às comunidades e, a posteriori, à cultura, política, indústria e principalmente à Terra e seus ecossistemas. O autor coloca ainda que o pensamento deve ser global e igualitário, onde o bem de uma parte não seja feito em detrimento dos danos à outra. Acrescenta ainda que

Os custos e benefícios devem ser proporcional e solidariamente repartidos. Não é possível garantir a sustentabilidade de uma porção do planeta deixando de elevar, na medida do possível, as outras partes ao mesmo nível ou próximo a ele (BOFF, 2014, p. 17).

Para Sachs (2002) a conservação e o aproveitamento da natureza podem andar juntos. O uso produtivo não precisa prejudicar o meio ambiente ou causar danos à diversidade se estiver atrelado com a consciência de que as atividades econômicas humanas têm solidez no ambiente natural. Vale questionar por que é tão necessária a manutenção da ideia de desenvolvimento e crescimento e se a sustentabilidade e a ecologia não podem ter finalidades genuínas em si mesmas. Nesse pensamento, Boff (2014) sinaliza que o modo de produção industrial, consumista e poluidor conseguiu que a economia fosse a principal base de articulação e construção das sociedades. Um panorama onde tudo é transformado em mercadoria e a política se esvazia para atender interesses econômicos (vide situação atual do Brasil, no contexto de 2021). Aponta-se também o dissipar da ética no mesmo contexto.

A máxima da ética da solidariedade contemporânea somada com a solidariedade com as gerações futuras, descrita como conceito de sustentabilidade no relatório de Brundtland² de 1987 e aqui por Sachs (2002), aborda a premissa da ética em relação à responsabilidade com o futuro de toda a vida na Terra. Se por um lado os economistas raciocinam em anos ou décadas, a escala de tempo na ecologia é ampliada para séculos e milênios (SACHS, 2002). Faz-se necessária a observação de como nossas práticas afetam esferas globais em espaços de tempo que serão percebidos pelas gerações futuras.

Para uma compreensão da aplicação da sustentabilidade, são apresentados os critérios de acordo com Sachs (2002). Os oito critérios demonstram a necessidade de um pensamento holístico e global. A saber, em ordem: social, cultural, ecológico, ambiental, territorial, econômico, político (nacional) e político (internacional).

A partir de uma visão geral do conceito da sustentabilidade, passa-se a verificar as pesquisas e as aplicações voltadas no campo da moda.

2.2.1 A sustentabilidade na moda

Fletcher e Grose (2011) enunciam a moda como o encontro da criatividade, da produção técnica e da disseminação cultural em conexão ao ato de vestir, onde se reúnem diversos atores a

² Documento intitulado *Our Common Future* (Nosso Futuro Comum), de 1987, para disseminação da ideia de desenvolvimento sustentável, conceito discutido desde a década de 1970.

incluir os usuários. Para as autoras, na forma mais criativa a moda auxilia na reflexão sobre o ser enquanto indivíduo ao passo que o conecta a grupos sociais maiores. Isso desperta o sentimento de individualidade e de pertencimento concomitantemente. Ao mesmo tempo, a moda se relaciona de forma complexa com a economia, a ecologia e a sociedade. As consequências das atividades do setor se encontram mais visíveis, passíveis da análise por meio do viés ecológico.

Nesta seção, são apresentados os conceitos e abordagens associados às iniciativas pró-sustentabilidade na moda de acordo com as principais autoras. São inúmeros os aspectos atrelados na discussão da sustentabilidade na moda. Desde o plantio das fibras naturais ou a síntese das artificiais, passando pela fiação e tecelagem, recebendo o beneficiamento e direcionado à confecção, até os processos de transporte, de publicidade, de comércio, de ciclo de vida e de descarte, os têxteis e o vestuário impactam das mais diversas formas.

Os prejuízos sociais e ambientais gerados pela indústria da moda, conforme sinaliza Gwilt (2014), ocorrem ao longo de toda a cadeia de suprimentos da produção de roupas. Por ser uma indústria mundial em uma rede de fornecedores, de fabricantes e de varejistas, a inserção de melhorias requer o envolvimento de inúmeros atores, que trabalham sob diferentes leis e legislações. Assim, a implantação de aperfeiçoamentos na área com foco em sustentabilidade se torna um grande desafio.

Gwilt (2014) aponta os impactos em cada etapa da cadeia de moda, a começar pelos materiais como nas plantações de algodão onde são utilizados pesticidas e grande quantidade de água; pelas fibras são geneticamente modificadas; pelas condições de trabalho e salário dos plantadores que são insatisfatórios; pela consideração do bem-estar animal nos processos; e onde há o uso do petróleo em materiais sintéticos. Na manufatura dos tecidos e das peças de roupa são utilizados produtos químicos no tratamento dos têxteis; tem-se grande consumo de água e energia pelos processos; são desperdiçados tecidos e recursos; e mais uma vez são encontradas más condições de trabalho, agora nas fábricas. Em se tratando da distribuição e do varejo, tem-se novamente o problema das condições de trabalho e pagamento nos centros de comércio; o consumo de energia pelas lojas; as embalagens utilizadas, inúmeras vezes plástico de uso único; e por último, a emissão de CO₂ durante o transporte. Já com o consumidor, a autora elenca o uso de produtos químicos para lavagem do vestuário e o consumo de água e energia nos processos de lavar, secar e passar a ferro. A última etapa abordada é o descarte, na qual há grande quantidade de têxteis que

são desperdiçados e têm como destino o lixo, bem como o descarte antes do tempo, onde as peças poderiam ter uma vida útil maior.

Berlim (2012) aponta que somente a partir da década de 2010, aproximadamente, é que se iniciam os estudos que correlacionam design de moda e sustentabilidade. Para a autora, a relação entre indivíduos e o universo de produtos que consomem e descartam deveria ser foco de pesquisa tanto quanto os bens de consumo em si. Contudo, a maior parte das pesquisas em design abrange mais o produto e suas qualidades. A felicidade material do ocidente pós-Segunda Guerra Mundial, de acordo com Kazazian (2005), trouxe consequências negativas ao meio ambiente e à qualidade de vida. O sistema econômico adotado pelas sociedades ocidentais se baseia na necessidade de produtos industrializados em constante renovação e na rápida rentabilidade da exploração natural. Se adotado por todos os continentes, tal modo de vida precisaria de dois planetas e meio a mais para satisfazer as necessidades utilizando os recursos da natureza.

O conceito da moda é, conforme Berlin (2012, p. 26), "multifacetado e interdisciplinar" por ter possibilidades de estudo interligadas e dependentes entre si e por ser formado no campo de estudos por disciplinas que estabelecem tanto o produto e os processos produtivos (agricultura, engenharia, química, design, tecnologia têxtil, modelagem, desenho, tingimento, gestão e logística), como as que fundamentam desejo, consumo e tendências (história, psicologia, semiótica, artes em geral e comunicação). É por esta complexidade que correlacionar moda e sustentabilidade se faz uma tarefa árdua, contínua e ilimitada.

Seguem-se as verificações a respeito desta discussão ao destrinchar três pontos-chave no caminho da revolução na moda, a saber: fibras têxteis e processos, o trabalho por trás das peças e o ciclo de vida seguido do descarte do vestuário.

O setor de confecção têxtil é composto por saberes, materiais e técnicas que se perdem de vista. O caminho para uma peça de roupa chegar ao mercado é bastante longo e pode conter aspectos precários do ponto de vista da sustentabilidade. Apresentam-se a seguir características relacionadas aos materiais aplicados na indústria têxtil e as alternativas discutidas no campo da moda pró-sustentabilidade.

Fletcher e Grose (2011) colocam que em um mundo material, os materiais são indispensáveis nas ideias de sustentabilidade. As autoras apontam que são a síntese palpável dos movimentos de recursos, energia e trabalho. Os materiais têm ligação com os problemas relevantes da atualidade, como as mudanças climáticas, os resíduos e a falta de água. Pode-se associar essas

questões com o uso, a transformação e a necessidade de materiais. Tanto para a sustentabilidade quanto para a moda os materiais são decisivos, tornando real a produção simbólica e fornecendo meio físico passível da construção de identidade e da ação enquanto sociedade e indivíduos. Aspectos relacionados aos limites da natureza são levantados pelas autoras: o esgotamento de reservas de petróleo tem influência no preço e acesso às fibras petroquímicas; a relação do uso de água potável com as práticas agrícolas; e o aumento de temperatura global em conexão com a produção de fibras têxteis.

Uma série de impactos ambientais e desvios éticos ocorrem como consequência de processos de transformação de matéria-prima em tecidos e no uso e descarte de peças de roupa. A maior parte dos materiais, seja a fibra de origem natural ou sintética, causa impactos no decorrer do ciclo de vida do vestuário. Esses impactos decorrem da quantidade de petroquímicos utilizados na fabricação (como o poliéster) e do alto consumo de água e energia para lavagem das peças, como o algodão (GWILT, 2014). Além desses pontos, Fletcher e Grose (2011) apontam as mudanças climáticas, a perda da biodiversidade, o uso excessivo ou incorreto de recursos não renováveis, a geração de resíduos, os efeitos negativos na saúde humana e nas comunidades produtoras como impactos das fibras têxteis. As autoras apontam ainda que todos os materiais têm efeitos nos sistemas ecológicos e sociais, o que os difere são os tipos de fibra e a escala de extração e produção.

Em se tratando de alternativas pró-sustentabilidade nos materiais têxteis, Fletcher e Grose (2011) elencam quatro áreas. A primeira, a escolha por materiais de fontes renováveis; a segunda, materiais com requisito reduzido de água, energia e químicos na produção o que possibilitaria, por exemplo, fibras sintéticas com menor emissão de carbono e menor consumo de energia e cultivo de fibras naturais orgânicas; em seguida, fibras produzidas com condições de trabalho mais justas e dignas para agricultores e produtores, com base no comércio justo (fibras com certificação Fairtrade); por último, menos desperdício na produção de materiais, como as fibras biodegradáveis e recicláveis.

Já para Berlim (2015), dentro das tendências associadas às matérias-primas e materiais considerados sustentáveis, as alternativas de maior crescimento são o algodão orgânico; o laminado vegetal (opção ao couro animal) feito a partir do látex; a fibra reciclada de poliéster, a partir de

garrafas PET; o uso de retalhos e sobras de tecidos para nova fiação e as práticas de reuso, reforma e *upcycling*³.

Por mais que o ponto de partida da moda sustentável seja por vezes a questão dos materiais, as práticas de inovação funcionam como paliativo. A substituição de materiais apresenta benefícios de rápida percepção, entretanto não atinge reformas nos negócios, o que as autoras sinalizam como "mais do mesmo, só que 'mais verde'" (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 14). Ainda assim, alterações na produção e escolha de matéria-prima e fibras são de extrema relevância, seja pela saúde dos trabalhadores agrícolas ou pelas questões ambientais e também pela percepção de que mudanças são possíveis.

A despeito das questões relacionadas à mão de obra humana, Berlim (2012) atenta que, com frequência, são encontrados trabalhadores emigrantes em porões, contêineres e prédios em condições de segurança e higiene extremamente precárias. Encontram-se também crianças e jovens, em maioria mulheres, que trabalham mais de doze horas diariamente e leis trabalhistas fora de cumprimento. Denuncia ainda que

[...]a dignidade humana é atropelada pelo abuso exercido pelos donos de confecções, que se valem da extrema pobreza de algumas comunidades e seus indivíduos para obter uma maior e mais rápida produção. [...]o trabalhador não tem direitos. [...]essas práticas configuram a forma moderna de escravidão, que gera impactos sociais com consequências profundas na sociedade e reflete os desajustes de um sistema que precisa de revisão (BERLIM, 2012, p. 29).

A fluidez e a mobilidade da indústria da moda possibilitaram nos últimos cinquenta anos que, ao passo que os salários aumentavam nos países desenvolvidos, as instalações das confecções fossem transferidas para localidades onde a mão de obra fosse mais baixa. Disso resultou, conforme discorrem Fletcher e Grose (2011), uma cadeia extremamente complexa espalhada por diversos continentes. Assim, a responsabilidade pelas condições trabalhistas passa a ser dos fornecedores, não das marcas, e o controle e monitoramento são sujeitos à corrupção, podendo haver violação dos direitos humanos. Uma vez que as marcas não têm acesso, não se pode monitorar.

No cenário nacional, Berlim (2012) sinaliza o drama em que cresce o número de pequenas e médias confecções carregadas por trabalhadores colombianos, chilenos e chineses, sem mínimas condições e sem contrato para acesso a direitos trabalhistas. É comum esses trabalhadores, vindos

³ A prática do *upcycling* é a transformação de produtos inutilizados e descartáveis em novos materiais ou peças com maior valor, uso ou qualidade.

com promessas de melhoria de vida, morarem no local de trabalho. As confecções com tais condições de trabalho são terceirizadas pelo aumento do lucro (mão de obra barata) e velocidade de produção. Essa conjuntura de trabalho, segundo a autora, tem sido pressionada e as grandes marcas passam a rever os posicionamentos sociais. Entretanto é uma pauta que deve ser constantemente resgatada para que não haja lacuna e, por consequência, abandono.

Técnicas de denúncia utilizadas desde os anos 1990 por ONGs e grupos ativistas na imprensa exigiam transparência e responsabilização das marcas de roupa em seus processos (FLETCHER; GROSE, 2011). Boicotes por parte dos consumidores, conforme apontam as autoras, deram impulso ao desenvolvimento de códigos de conduta corporativos hoje presentes nos negócios de confecção. Entretanto essas técnicas e boicotes são solução parcial para a exploração do trabalho, uma meta da Organização Internacional do Trabalho (OIT) é erradicar o trabalho infantil, mas violações de direitos seguem presentes na moda, principalmente em trabalhos terceirizados. Tem-se ainda o fato de que fábricas corrompem dados para escapar em inspeções.

Apesar do trabalho na indústria da moda favorecer a geração de emprego e renda aos trabalhadores, segundo Fletcher e Grose (2011), também traz ameaças por conta da escala e do poder do sistema de negociação sobre os indivíduos. Em geral, o setor de confecção da indústria têxtil e de vestuário emprega mulheres entre 16 e 25 anos, majoritariamente imigrantes de regiões rurais sem conhecimento acerca dos direitos trabalhistas, sendo exploradas facilmente. As autoras apontam que mesmo que o consumo dos países mais ricos gere emprego com "salário de subsistência", os mercados não garantem a dignidade dos trabalhadores.

Fletcher e Grose (2011) indicam que parte da responsabilidade social corporativa é buscar a garantia dos códigos de conduta bem como a distribuição dos ganhos financeiros aos trabalhadores. Esse caminho levaria a indústria a um patamar mais próximo de uma realidade ética.

Sobre a expressão "moda ética" Gwilt (2014) descreve que se refere ao vestuário no qual a produção segue padrões com os direitos humanos e trabalhistas estabelecidos pela OIT. O comércio dito ético busca a garantia de produtos que não foram confeccionados em detrimento do bem estar de trabalhadores na cadeia global. Implica que as empresas tomem frente ao identificar o problema e buscar melhoria nas condições de trabalho. A autora ainda coloca que a moda de "comércio justo" visa tomar a moda e suas correlações como uma forma de promover o desenvolvimento social. Objetiva apoiar meios de subsistência de trabalhadores em áreas rurais ou comunidades, com salários justos e investimento de lucros na própria comunidade.

Reconhecemos a moda pelos ciclos acelerados e constantes de mudança (LIPOVETSKY, 2009), contudo é no *fast fashion*⁴ que as transformações são mais proeminentes. Isto se dá por conta da promoção de peças de vestuário a preços e qualidade baixos acelerando assim o ciclo compra-uso-descarte. Para Calíope (2015) esse movimento leva as roupas ao fim da vida útil mais rapidamente, o que faria o pensamento em moda sustentável ser paradoxal, já que a mesma se baseia no consumo, na mudança e no desperdício. Por outro lado, a autora pontua que o movimento *slow fashion* busca atenuar este ciclo da moda por meio de produção e consumo lentos.

Gwilt (2014) disserta que o ciclo de vida de uma peça de roupa pode ser dividido em cinco principais etapas: design, produção, distribuição, uso e fim de vida. Ou seja, o termo "ciclo de vida" é o percurso de um produto desde a extração da fibra bruta até o seu descarte. Dois dos pontos mais relevantes para este trabalho nesse processo são o uso e o fim de vida, sendo o primeiro relacionado ao ato de vestir, lavar, consertar e reformar a peça e o segundo ao descarte, ao reuso e à reciclagem.

Pode-se questionar, por essa perspectiva, o conceito e a velocidade da moda. Gwilt (2014) ainda exemplifica, dentro dos conceitos de uso e descarte, que a) uma peça de roupa pode fazer parte de um serviço e ser utilizada durante uma vida; b) um paletó pode ser de uso compartilhado, sem posse de um só indivíduo; c) uma saia pode ser reciclada ilimitadamente.

Calíope (2015) aponta os produtos têxteis como bens de consumo que, apesar de pouco explorados, carregam vasto potencial de reutilização e reciclagem. Podem assim oferecer retornos ambientais e econômicos, pois diminuem espaço necessário em aterros sanitários e ampliam o ciclo de vida do material. Contudo, percebe-se por parte dos consumidores a falta de conhecimento acerca dos impactos ambientais e sociais causados na compra, uso e descarte dos produtos. Tampouco quais itens podem ser encaminhados à reciclagem e como o fazer.

Compreende-se assim a necessidade de orientação aos consumidores em relação ao impacto ambiental causado pelo mau encaminhamento das peças de roupa, quais materiais são recicláveis, as vantagens da reciclagem e os possíveis destinos dos itens têxteis. Afirma-se que um consumidor consciente tende a dar mais atenção no direcionamento de suas peças, de forma a não prejudicar o meio ambiente (CALÍOPE, 2015).

Ainda para Calíope (2015), o destino das roupas está atrelado aos hábitos de consumo do usuário, como doação e descarte, por exemplo. É influenciado também por normas e práticas locais, bem como cultura e disponibilidade de canais alternativos para depositar e sistemas para reciclar

⁴ Padrão de produção, consumo e descarte de produtos de moda em alta velocidade e larga escala.

as peças. A falta de informação sobre os impactos dificulta a decisão sobre onde colocar roupas usadas e, assim, inúmeras peças são colocadas em lixeiras.

Os varejistas, em posição capaz de influenciar o consumidor, têm a função de disseminar informação a respeito da sustentabilidade por meio de uma melhor abordagem. Podem assim oferecer noções sobre o destino dos têxteis e seus impactos ambientais (CALÍOPE, 2015). A logística reversa poderia aqui ser colocada como um dever do fabricante, bem como o fornecimento de informações. Fabricante e distribuidor tomariam, assim, responsabilidade pelos bens de consumo que produzem e comercializam.

Silva e Santos (2009) apontam a otimização do ciclo de vida e melhor utilização na fase de uso como melhorias mais relevantes do que redução do consumo de recursos e toxicidade na fase de produção. Põe-se este argumento pela dificuldade de uma produção abranger todos os requisitos da sustentabilidade, principalmente ao pensar em larga escala, mas também pela falta de disposição das empresas em investir nas adequações.

Calíope (2015) assinala a velocidade do ciclo de vida do vestuário como o maior desafio para a sustentabilidade no mercado em alta escala. Para uma abordagem sistêmica, Martins, Sampaio e Mello (2011) trazem a necessidade de repensar todo o ciclo de vida, o qual permeia operações paralelas, serviços e outros elementos. É possível, nessa perspectiva, propor movimentos, ações e serviços que desmaterializem o consumo e criem horizontes de vida mais sustentáveis, como as alternativas levantadas na próxima seção.

Os procedimentos para gestão ambiental de produtos iniciaram na década de 1970, entretanto, restritos a estudos acadêmicos de um grupo de designers, não voltados a aplicações factíveis. Hoje, de acordo com Silva e Santos (2009), dentro da categoria de redesenho ambiental do existente, há dois diferentes aspectos: o foco no produto (redesign ou ecodesign) e o foco na análise do ciclo de vida (ACV). Os autores apontam que esta categoria de redesenho ambiental do existente tem se consolidado, visto as ferramentas já pensadas para auxiliar o designer na análise da sustentabilidade durante o projeto. No plano prático, a disseminação é ainda baixa visto que as forças para tal seriam políticas públicas, requisitos legais e responsabilidade dos fabricantes pelo ciclo de vida do produto. Todavia essas normatizações no âmbito nacional ainda requerem fortalecimento pelos órgãos governamentais.

A partir de estudos acerca dos hábitos femininos de se vestir e dos motivos para o descarte das roupas, Laitala e Klepp (2011) mostram que a obsolescência do vestuário é relacionada mais

comumente a questões técnicas ou de qualidade. Mas o descarte também se dá em grande quantidade por razões psicológicas ou situacionais. No quesito técnico e de qualidade, descarta-se a peça por desgaste ou por desconforto no uso; no psicológico, o usuário não utiliza mais o estilo da peça em questão, ou a roupa aparenta estar ultrapassada; no aspecto situacional, o usuário adquiriu novas necessidades como mudanças no tamanho do corpo, ou possui outras peças semelhantes e não possui mais espaço no armário, ou são peças utilizadas de forma restrita. Outras razões para o descarte de roupas são: a peça nunca ter sido utilizada, motivos funcionais (produtos novos e melhores chegam ao mercado) e motivos sentimentais (o usuário deixou de utilizar a peça, mas a manteve por outro propósito ou não utiliza para não desgastar).

Laitala e Klepp (2011) elencam outro estudo que aponta a falta de conhecimento sobre quanto tempo manter uma peça de vestuário em posse, sendo que a maior parte dos participantes mantém os itens enquanto são usáveis. A partir de uma pesquisa de 2010 no Reino Unido, tem-se que o descarte de roupas se dá majoritariamente em razão de más condições da peça, novas tendências de moda, de falta de espaço, de perda do apego emocional e de mudanças no corpo.

Mesmo com práticas efetuadas nos mais diversos setores da cadeia produção e consumo de moda, a sustentabilidade, de acordo com Berlim (2012), não está ligada somente à filantropia, gerenciamento de resíduos ou plantio de árvores, trata-se de reorganizar a visão de mundo de cada indivíduo. Demanda refletir profunda e intimamente acerca do que se considera o desenvolvimento e para onde ele transporta a humanidade. Quais as consequências do desenvolvimento, que preço se paga para tal e de que forma tem acontecido nossa relação com a natureza?

2.2.2 Ramificações e discussões

Consoante à discussão da sustentabilidade, autores expõem particularidades que dizem respeito a más aplicações do termo na atualidade. Principalmente no que concerne ao desenvolvimento sustentável, conceito atrelado à sustentabilidade desde os primórdios da discussão, acusam-se incoerências nos discursos e práticas.

Montibeller-Filho (2001) expõe como desenvolvimento sustentável o processo contínuo da melhoria de vida de todos os povos, com o uso mínimo de recursos naturais e causando o mínimo de prejuízos ao ecossistema. O ponto-chave do autor é o questionamento da viabilidade do

desenvolvimento sustentável no capitalismo em escala global. O autor aponta o desenvolvimento sustentável como o paradigma do movimento ambientalista e infere que o conceito passa por diversas apropriações na sociedade, por diferentes grupos de interesse que consideram apenas a dimensão da sustentabilidade que seja mais conveniente. Montibeller-Filho (2001) acusa o exemplo do segmento empresarial que se apropria mercadologicamente do termo e limita o uso ao ambiente físico. Acrescenta que “sendo o desenvolvimento sustentável um conceito multidimensional, excluída uma das dimensões, a sua totalidade resta comprometida” (MONTIBELLER-FILHO, 2011, p. 282).

Faz-se fundamental a participação política para a imposição de regras e limites na atuação da economia em relação ao meio ambiente para que os impactos sejam amenizados. Para muitas economias, a presença social da questão ambiental ainda não foi posta. Em relação ao sistema capitalista, não foi colocada até o início das discussões sobre desenvolvimento sustentável. O capital ainda pode explorar sem limites o meio ambiente em diversos locais (MONTIBELLER-FILHO, 2011).

Krenak (2019) igualmente se refere ao "mito da sustentabilidade" como uma invenção das corporações para justificar o roubo que realizam à natureza. Sinaliza ainda sobre a separação entre a Terra e a humanidade, em que aponta o fato de que tudo é natureza, apesar de a sociedade pensar ser algo separado. "A ideia de nós, os humanos, nos descolarmos da terra, vivendo numa abstração civilizatória, é absurda. Ela suprime a diversidade, nega a pluralidade das formas de vida, de existência e de hábitos (KRENAK, p. 12)."

O conceito de decrescimento é posto por Georgescu-Roegen (2012) como saída para as crises ambiental, social e econômica. Sobre o desenvolvimento sustentável, também aponta ser uma contradição, pois a expansão em escala provoca processos irreversíveis de degradação do planeta. O autor sugere que uma política construtiva para conservação é trabalho que requer cooperação de todas as nações.

Azam (2019) elenca que o decrescimento projeta caminhos que vão de encontro ao conceito do Bem Viver, no reconhecer dos bens comuns, nos direitos da natureza, no rejeitar do extrativismo, na desglobalização e na busca da democracia real.

Consoante ao que diz Montibeller-Filho (2011) acerca da participação política na imposição de limites à economia, deve-se levar em consideração a necessidade de políticas públicas e a verificação do extrativismo, do uso de energias não renováveis e no depósito de químicos e resíduos

nos ambientes naturais - para mencionar algumas das ações de grande impacto - por parte das grandes indústrias. A discussão já levantada na seção 2.2.1 sobre a responsabilidade do consumidor em suas escolhas e ações pós-consumo pode ser aqui retomada para se pensar em escalas de impacto. As mercadorias produzidas e postas para consumo são, em primeira instância, responsabilidade do produtor. Principalmente ao considerar todo o percurso de uma matéria-prima até chegar ao consumidor.

O mito do desenvolvimento sustentável pode ser refletido pelo viés do conceito de *greenwashing*, uma apropriação de termos vinculados à sustentabilidade e ao que se diz ecológico como estratégia publicitária para comercialização de produtos. A sustentabilidade e a ecologia nesse caso não têm finalidade em si, de sustento e preservação do meio ambiente e dos seres vivos, mas projeta-se como uma oportunidade de atrair consumidores agora “conscientes” nas tendências sustentáveis. Pode-se aqui retomar o que Lipovetsky (2007) aponta sobre o consumidor que, uma vez informado, consome de forma responsável (abordado na seção 2.1). Até que ponto é possível rastrear todos os percursos de um bem de consumo até que chegue às mãos do consumidor final?

Desenvolvimento e crescimento estão associados historicamente com destruição de biomas, extinção de comunidades e espécies e explorações que favorecem elites já beneficiadas com poder de decisão. É neste sentido que se faz necessário um olhar crítico ao que se diz sustentável, bem como a prática ativista de produção e consumo, que priorize as necessidades dos atores em detrimento do acúmulo de capital forjado no aproveitamento abusivo dos recursos naturais e na mão de obra explorada.

2.3 OUTRAS ECONOMIAS E PERSPECTIVAS ALTERNATIVAS

Na busca por sistemas que ampliem a qualidade de vida, principalmente social, encontram-se no mundo globalizado diversas práticas que remontam à ancestralidade e métodos, ou economias, desenvolvidos como alternativa às questões socioambientais contemporâneas. As complexidades do planeta, em especial aquelas fundadas pós-revoluções e pós-guerra - a considerar maior influência da Revolução Industrial e da Segunda Guerra Mundial -, desenharam um cenário econômico que não atende todos os continentes, beneficia elites em detrimento da exploração em terrenos do sul global e gera uma realidade social e ambiental de exploração e destruição animal, vegetal e mineral.

Considera-se esse panorama ao tratar dos pontos aqui explorados pois é a partir das alternativas descritas que as mudanças se aproximam de estruturas sistêmicas, não pensando somente em aspectos pontuais. Pensar a moda contemporânea pelo viés da sustentabilidade ou, ainda, buscar alcançá-la no maior número de esferas possíveis, requer perspectivas endêmicas e generalizadas. Da matéria-prima ao descarte, que os impactos sejam reduzidos ao máximo e que a busca seja para uma cadeia que promova o bem estar humano, o trabalho, o cuidado com os sistemas naturais e inovações que não criem novos problemas.

A evolução do capitalismo contemporâneo, dada pela automação, informatização e globalização, carrega consequências sociais como desemprego, precariedade, desigualdades e pobreza. Nesse contexto, as transformações do trabalho (que valoriza inteligência e imaginação) que acompanham as mudanças trazem a emergência de uma inteligência coletiva, da qual o capitalismo busca se apropriar e se confunde com a "produção de si", ou seja, as atividades para desenvolvimento das faculdades pessoais fora do trabalho subordinado. Elenca-se uma riqueza de outro tipo, qualitativa e fundada nos vínculos sociais de cooperação (GIANINAZZI, 2017).

A obsolescência psicológica das mercadorias sujeitas à contínua substituição induz ao desperdício e à falta, são necessários para que se mantenha o preço. Esta obsolescência, de acordo com Gianinazzi (2017) em análise ao trabalho do filósofo André Gorz, é parte de estratégias de manipulação de necessidades e desejos que o marketing norte-americano utiliza propositalmente para submeter os indivíduos ao círculo da produção-consumo.

Sobre outra economia e outra riqueza, Gianinazzi (2017) evoca formas de trabalho auto-organizado que surgem por meio da economia cooperativa, compartilhada, solidária, impulsionada pelo êxodo urbano de famílias ecoalternativas. Cresce, ao lado dos setores público e privado, um terceiro setor e se desenvolve a vontade de produzir riquezas de valor não necessariamente mercantil, mas com um valor em si mesmas. Ainda conforme o autor, André Gorz aponta o caso do Brasil no que diz respeito a essa outra economia. O país é colocado como vanguarda por conta das cooperativas que buscam o combate ao desemprego não com empregos assalariados, mas ao abrir aos desempregados os meios de produzir em coletivo para as necessidades comuns. Essa seria a tomada do poder para si, enquanto o emprego é posto como dependência (GIANINAZZI, 2017).

Como exemplo de economia solidária e cooperativismo tem-se, no Brasil, o caso Justa Trama, uma cadeia produtiva de algodão agroecológico com sistema de produção ecológico e pró-sustentabilidade. A cooperativa trabalha com relações de produção sem exploração, pelo

cooperativismo, e é responsável pelo processo completo da produção, do plantio ao produto final, que passa por cerca de 600 trabalhadoras e trabalhadores (JUSTA TRAMA, 2018).

Além da mencionada economia solidária, outras economias vêm sendo estudadas e conceituadas, a exemplo da economia circular, economia criativa, economia colaborativa, dentre outras. Suas conceituações se entrelaçam e carregam o ponto em comum da coletividade. Relaciona-se mais expressamente com o objeto desta pesquisa a economia compartilhada, aqui também tratada como compartilhamento e melhor desenvolvida a seguir.

2.3.1 Compartilhamento

De acordo com Gansky (2010), a recessão que iniciou em 2008 abalou indivíduos, cidades, negócios e países. Os traumas nela desencadeados forçaram muitas pessoas a focarem no que realmente tem valor. Com o estabelecimento da recessão, as pessoas começaram a questionar o estilo de vida baseado em trabalhos insatisfatórios, muitas reagiram à desaceleração reavaliando suas posses. Mais da metade dos estadunidenses veem a recessão como um caminho para viver uma vida menos materialista. Os indivíduos tornaram-se mais abertos ao compartilhamento. Contudo, a autora aponta que o compartilhamento não é uma ideia nova. No passado, agricultores eram acostumados a compartilhar bens de consumo, havia uma ética de ajuda mútua. Na atualidade, muitas plataformas de compartilhamento surgiram e as percepções estão novamente mudando. A cultura de posse está em transição e, assim como nos ciclos da moda, o que hoje está em alta pode não estar amanhã.

O termo "*The Mesh*", cunhado por Gansky (2010) e aqui traduzido como "A Rede" descreve um tipo de negócio que permite ligações entre quaisquer partes de um sistema. Na Rede é oferecido aquilo que possa ser compartilhado com uma comunidade, mercado ou cadeia de valor, que inclua produtos, serviços e matéria-prima. Assim como outros autores apontam na literatura (BERLIM, 2016; BOTSMAN E ROGERS, 2010), Gansky (2010) também assinala a internet como aparato para os maiores exemplos de economia compartilhada. Contudo a autora assinala também o foco nos bens materiais compartilháveis, o que inclui materiais usados.

Para Botsman e Rogers (2010), a convergência das redes sociais com a ideia da importância de comunidade, junto às preocupações ambientais e a consciência de custos, afastam das antigas formas centralizadas e controladas do consumismo e despertam a sociedade em direção ao

compartilhamento, para agregar, estar aberto e ser cooperativo. Os autores afirmam ainda que o consumo colaborativo teve seu início online, mas chegou ao ponto em que se inicia a aplicação dos princípios colaborativos e de compartilhamento em outras áreas da vida cotidiana - como transporte, espaços de trabalho compartilhados etc.

Gimenez e Carvalhaes (2016) apontam que o compartilhamento pode ser visto como inovação econômica e circulação em rede, que questiona a posse de objetos e o consumo alienado. A moda acompanha o tempo e expressa as relações culturais de forma a caminhar com as mudanças. Sendo assim, a partir da cultura do compartilhamento, modifica-se comportamento, consumo e indústria. As autoras apontam que alternativas à devastação ambiental, hiperconsumo e obsolescência programada - bem como o descarte irresponsável - são imprescindíveis agora.

A desvalorização do agora, descrita por Bauman (2011) elucida o desprendimento do retorno individualista em benefício do todo (sociedade, Estado, nação, classe, dentre outros), ao construir uma nova visão de comunidade, do comum. Sobre os bens comuns tem-se, de acordo com Aguiton (2019), aqueles com um modo particular de relação social material e imaterial, ou seja, quando uma comunidade humana os administra coletivamente.

A forma como se consome e a posse de objetos são impactados pela cultura do compartilhamento e pelo consumo colaborativo de produtos e serviços, mas também de informações e ideias. A economia compartilhada apresenta como proposta a interação entre empresas e pessoas por meio de ações relacionadas à lógica do serviço (GIMENEZ e CARVALHAES, 2016).

A economia compartilhada se relaciona com a sustentabilidade por se opor ao hiperconsumo, ao acúmulo de objetos e ao descarte irresponsável do material. Vê-se o uso coletivo e compartilhado como meio de prolongar o tempo útil dos objetos, mitigando impactos ambientais e considerando a redução de matéria e energia na produção de novos itens.

Essa economia é baseada, de acordo com Gimenez e Carvalhaes (2016), na ideia de rede entre usuários, por participação coletiva, confiança mútua e identificação com a comunidade. Pode ser elencado também o desprendimento material ao falar em compartilhar e o valor da experiência em oposição ao custo de uma propriedade. Consumidores apresentam-se atentos às novas economias ao buscar alternativas às normativas vigentes como a produção e o consumo de produtos em massa.

O consumo atrelado ao compartilhamento permite, conforme apontam Paixão *et al* (2015), que o indivíduo se dê conta dos ganhos na economia financeira, de espaço e de tempo, por conta do acesso a produtos e serviços de não-posses. Também são colocados os benefícios ambientais pelo aumento da eficiência de uso, redução de desperdício e diminuição de produção e consumo.

Definições de compartilhamento podem ser descritas, a partir de Vasques (2015) como a opção pelo acesso em vez da posse individual e do uso do mesmo produto por diferentes pessoas. É ainda uma prática viável quando existe posse privada ou coletiva de bens materiais ou imateriais.

Pensar a lógica do compartilhamento perpassa a ideia do conceito de desmaterialização, ou a substituição de produtos por serviços. Vê-se o compartilhamento e a desmaterialização como excelente estratégia sustentável se pensarmos o problema ambiental também como reflexão da quantidade de objetos em posse do ser humano (VASQUES, 2015; KAZAZIAN, 2005).

As iniciativas dentro da economia compartilhada recebem atenção por diminuir o consumo de produtos ou serviços que substituem posse individual pelo acesso aos bens. Como exemplos, Vasques (2015) aponta serviços voltados ao transporte, à manutenção domiciliar (eletroeletrônicos menos utilizados em posse coletiva), ao compartilhamento de casas e espaços de trabalho (conhecidos como *coworking*). O uso compartilhado intensifica o uso e reduz impactos ambientais por otimizar a vida útil dos bens de consumo.

Botsman e Rogers (2010) questionam o tempo dedicado a ensinar às crianças sobre o compartilhamento na infância ao passo que para os adultos o compartilhar é um conceito ainda não desenvolvido. Apesar de compartilhar as estradas, os parques, as escolas e outros espaços públicos, criam-se barreiras em outras áreas da vida, como nos bens pessoais. Enquanto sociedade, tem-se a cautela com os conceitos associados ao compartilhamento: cooperativas, coletivos e estruturas comuns. Para os autores, esses conceitos carregam estigmas e associações negativas. Talvez por medo de comprometer liberdades pessoais de individualidade, privacidade e autonomia.

Em conjunto ao desenvolvimento tecnológico, comunicacional e industrial, responsável por diferentes relações de consumo, Berlim (2016) descreve novas formas econômicas baseadas em gratuidade, troca e compartilhamento. A autora levanta o conceito de disrupção como característica da economia compartilhada, o qual se construiu por meio de ferramentas de informação e comunicação. Ainda para a autora, atores institucionalizados (movimentos sociais, sindicatos e organizações não governamentais) e individuais utilizam da informação e comunicação para, dentre outras ações, organizarem-se, criticarem e propor uma reorganização do mercado. Berlim

(2016) aponta que o indivíduo encontrou na informação a base para o ato consciente do consumo nos mais diversos aspectos: qualidade, origem, características ambientais e sociais de produção e comercialização de produtos, dentre outros.

Por se tratar de discussão recente, a economia compartilhada é posta por alguns autores, a despeito de Almeida (2018), Cunha (2018), Silveira, Petrini e Santos (2016) e Shirvanimoghaddam (2020), como Economia Colaborativa, Consumo Colaborativo ou até mesmo Economia Circular. Não se tem um conceito definitivo e ambas as teorias se relacionam, portanto possuem igualmente relevância de estudo. Celestino (2017) assinala, no entanto, que o conceito de "economia compartilhada" foi utilizado pela primeira vez em 2008 e se refere ao consumo colaborativo posto em prática no compartilhamento, troca ou aluguel de bens materiais sem necessidade da aquisição. O autor aponta que essa forma de consumo que se baseia no acesso em detrimento da compra, choca-se com a essência capitalista de acúmulo de produtos. Em uma perspectiva geral, os conceitos versam sobre uma ideia de uso compartilhado de bens de consumo, aumento da vida útil e, conseqüentemente, economia de recursos.

Em entrevista ao Laboratório da Utopia (apresenta-se o laboratório em 3.2) para mini documentário (Laboratório da Utopia, 2018), Carina Zagonel aborda a economia compartilhada e explicita sua conexão com o Armário Coletivo. Dentro dessa economia, o projeto se encaixa nos mercados de redistribuição, ou seja, quando algo não possui mais utilidade em determinado local, é realocado e neste outro local passa a ser útil. Carina afirma que todas as pessoas precisam de determinados objetos - como roupa, por exemplo -, independentemente da situação financeira. A partir disso, expõe que o Armário Coletivo não é voltado para pessoas com menor poder aquisitivo, mas sim para todas as pessoas, pois o compartilhamento é nivelado, não é uma doação. Finaliza com a afirmação de que não se doa para o Armário Coletivo, compartilha-se nele.

2.3.2 Teorias alternativas para realidades possíveis

Novas economias, sistemas e movimentos são planejados por atores que buscam novas formas de vida, de produção do sustento e de trocas. Ao verificar o projeto Armário Coletivo como um movimento divergente do sistema econômico baseado na mercantilização, buscam-se conceitos e outras iniciativas que demonstrem cinesia e alicerce para entender como e por que surgem e o que as mantêm.

Dentre exemplos de movimentos, economias, alternativas e vivências cujo objetivo difere da economia capitalista que tudo transforma em mercadoria, citam-se o decrescimento de Georgescu-Roegen (2012) e Azam (2019), as economias solidária, compartilhada, circular, colaborativa e demais, o Bem Viver (ACOSTA, 2016; SOLÓN, 2019) e as fissuras de Holloway (2010). Estes movimentos e outros não citados são holísticos, colocam a natureza, a sociedade e a economia em paralelo para criar formas de subsistência pró-sustentabilidade, que apontem para o bem comum. A seguir, alguns recortes desses movimentos relevantes ao tema deste trabalho.

No levantamento dos atuais modelos de sustentabilidade e suas críticas, Boff (2014) aponta a Economia Solidária como a microssustentabilidade viável e o Bem Viver como a sustentabilidade desejada. Conforme sinalizam Silva e Schulte (2014), as organizações dentro da Economia Solidária são ordenadas em cooperativas, associações, clubes de troca, fábricas recuperadas, redes de cooperação, dentre outros, e suas atividades dialogam com o comércio justo e solidário. O foco, de acordo com as autoras, é promover alternativas de inclusão socioeconômica para trabalhadores sem renda ou com baixos salários.

A economia solidária é um modelo que sempre existiu na humanidade, uma vez que a solidariedade é uma das bases das sociedades humanas. O núcleo dessa economia é o ser humano, não o capital, por meio do trabalho como ação criadora, não como mercadoria paga por salário. Ainda, seu cerne é a autogestão, em oposição ao poder centrado nos patrões. Apresenta-se como uma economia alternativa à capitalista e é movida pela ética da preservação da vida e pelas condições de bem viver a todos (BOFF, 2014).

O segundo modelo mencionado por Boff (2014) como sustentabilidade satisfatória, o Bem Viver, é, consoante a Acosta (2019), uma filosofia universal em construção de um modo de vida ameríndio cujo significado representa viver aprendendo e convivendo com a natureza, ao se reconhecer como parte dela. O pensamento do bem viver enfatiza que a natureza não existe para servir ao ser humano, exatamente pelo fato de sermos parte da natureza e, ao nos desligar dela e a prejudicar, prejudicamos a nós mesmos.

O argumento da expressão de Holloway (2010) de "fissurar o capitalismo" é por uma reorganização radical do cotidiano. Uma fissura é a criação de um espaço ou momento em que se afirma um modo diferente de fazer. Inicia-se de dois tipos antagônicos do fazer: aquele que se rejeita e aquele que se quer criar. Uma forma de fazer, o trabalho, cria capital, que é a base da sociedade que se encontra em destruição. Outra forma de ação, que o autor aponta simplesmente

como "fazer", vai contra a criação de capital e na direção da criação de uma sociedade diferente. Em uma sociedade capitalista, os produtos não são feitos apenas como valor de uso, mas como mercadoria, produzidos para troca.

Há muitos atores em ação para romper regras, em busca de viver de forma a não se ajustar aos padrões das relações sociais capitalistas. Portanto as fissuras existem, são a crise do sistema e, para o autor, a única forma pela qual o sistema pode ser derrubado. A fissura é um fazer que não se encaixa no mundo dominado pelo trabalho. Fissuras são rebeliões e o inadequado não é algo ou alguém que se encontra marginalizado na sociedade, mas sim em seu centro (HOLLOWAY, 2010). Por isso são fissuras, pois criam espaços cada vez maiores de dentro do sistema. "Não se adequar é uma parte central da experiência cotidiana (HOLLOWAY, 2010, p. 85)."

Solón (2019), ao organizar a discussão de alternativas sistêmicas para as crises instauradas na contemporaneidade, aponta que essas não nascem no vazio, mas sim de lutas, experiências, movimentos sociais, em processos validados na prática. Reflete ainda que as alternativas não são reduzidas somente à superação do capitalismo, mas também a estratégias que superem o patriarcado, o extrativismo, o produtivismo e o antropocentrismo. Em seguida, é abordado o conceito de utopia, uma teoria alternativa para realidades possíveis e desejadas.

2.3.2.1 Tópico utópico⁵

Etimologicamente, a palavra utopia provém do grego "ou + tópos" ou "eu + tópos". O prefixo "ou" é empregado com significado negativo, enquanto o prefixo "eu" é utilizado para dar sentido positivo. Já "tópos" significa lugar. Desse modo, utopia significa simultaneamente lugar nenhum ou lugar feliz, conforme aponta Chauí (2008). No contexto da presente pesquisa, o conceito de utopia é incorporado enquanto impulso para a busca por um horizonte possível. Em concordância, Souza (2011) expressa que nossas ações, falas e pensamentos têm conexão com o horizonte que elucida o percurso da vida, funcionando não só como mapa de movimento, mas também como motor do desejo de caminhar.

Para Levitas (2010), a utopia é sobre como viveríamos e em que tipo de mundo viveríamos se pudéssemos construí-lo. A construção de mundos imaginários, livres das dificuldades que nos afligem na realidade, ganha espaço em diferentes formatos nas diversas culturas. Tais mundos

⁵ Este subtítulo faz alusão ao encontro Tópicos Utópicos organizado pelo Laboratório da Utopia em 2018.

podem ser religiosos, seculares, políticos e, mesmo que diferentes em forma, conteúdo e localização, possuem características em comum suficientes para que seja especulada a existência de uma propensão utópica fundamental nos seres humanos. A utopia, segundo a autora, é mais do que a imagem representativa do que uma boa vida seria. Passa a ser, por outro lado, a convicção de que não tem de ser da forma como é. Assim, "a utopia não é apenas um sonho para ser apreciado, mas uma visão a ser perseguida" (LEVITAS, 2010, p. 19, tradução minha).⁶

Analogamente, Souza (2011, p. 1) afirma que "Todo ato de criação é um ato utópico" e aborda a necessidade de desenhar um horizonte de sonhos, distante do senso comum, que nos impulse para a criação de novas formas de pensar e de viver. Imaginar efetivamente cenários possíveis diante das realidades que são apresentadas como normas e dessa imaginação pensar, planejar e construir o que se entende por ideal. É possível que o conceito de utopia seja tão atrelado com a concepção de sonho, lugar ou realidade inalcançáveis por precaução em relação ao futuro. Sousa (2011) aponta a obsessão com a repetição como motor de resistência à vida, que tranquiliza o cotidiano e afasta o perigo de lidar com o que o desejo desperta. O autor levanta ainda a discussão acerca do desejo individual e coletivo e como alinhar tais esferas.

Ao pensar o alcance da utopia enquanto um plano da fantasia que não se separa da realidade,

Constatamos um radical empobrecimento da experiência. Toda a discussão que envolve política cultural e os espaços de crítica da mídia tem tentado nos evidenciar esta tendência de nossa contemporaneidade. A brutalidade do apelo de consumo e a velocidade e violência que a vida nos impõe tem esfriado nossa sensibilidade e nosso poder de escolha (SOUSA, 2011, p. 2).

Portanto, a ocupação da população nos espaços públicos para usufruto cultural, em paralelo ao exposto em 1.4 por Santos (2008), é determinante para a renovação da experiência. Essa ideia perpassa tópicos diretamente conectados com o Armário Coletivo, seja no que diz respeito à experiência, à cultura e, ainda, ao apelo de consumo e poder de escolha referidos.

Ao tratar do conceito com olhar contemporâneo, Cykman (2018) apresenta que as ciências humanas, e mais especificamente suas vertentes pós-modernas e pós-coloniais, favorecem a transformação de uma crítica pré-concebida e a utopia toma novos sentidos. A utopia se encontra em desenvolvimento e está nas ações das mais diversas esferas que criticam ao mesmo tempo que criam, possibilitando "múltiplos futuros". A autora discute ainda que a utopia na atualidade prescreve o não conformismo e a invenção (crítica e ação) frente às proposições sistemáticas.

⁶ Do original: "Utopia is then not just a dream to be enjoyed, but a vision to be pursued" (LEVITAS, 2011, p.19).

Conclui, conforme já trazido anteriormente, que a utopia está em vigência, visto que as experiências utópicas são numerosas e contribuem social e epistemologicamente.

Relativo à episteme conforme disserta Cykman (2018), Levitas (2010) aponta que a ideia de que a utopia não é um disparate escapista, mas sim uma parte significativa da cultura humana, é um pressuposto fundamental deste campo em expansão que são os estudos utópicos.

É possível que o descrédito dado à utopia atualmente esteja conectado com a abertura de uma perspectiva reflexiva crítica que a mesma faz. Essa perspectiva possibilita uma zona de imaginação, de ausência de equilíbrio e de incerteza. A utopia opõe-se à tendência de repetição. Sua forma remete substancialmente a um não ao presente, mas oferece a categoria do possível. Fala-se em utopia enquanto pequenos movimentos para redirecionar a vida, tanto em atitudes individuais quanto em um espectro mais amplo de movimentos sociais (SOUSA, 2011).

Há ambiguidade acerca de qual característica exatamente torna algo utópico e discordância sobre o que é a utopia e por que ela é importante. Algumas definições podem ser expostas como 'estado imaginário de perfeição ideal', 'um lugar, estado ou condição idealmente perfeitos em consonância com as leis, costumes e condições' ou ainda 'um arranjo ideal impossível, principalmente para melhoria social'. Levitas (2010) aponta essas e outras definições e explica que tanto as definições coloquiais quanto a posição anti-utópica demonstram que no próprio conceito existe um conflito ideológico. Arremata que o espaço entre perfeição e impossibilidade pode servir para invalidar as tentativas de mudança, o que reforça a afirmação de que não há alternativa e sustenta o status quo.

Acerca das definições existentes de utopia, Levitas (2010) aborda três aspectos, o conteúdo, a forma e a função. Existe uma suposição de que a utopia deveria ser o retrato da sociedade ideal, entretanto esta visão é variável, pois não se trata de gosto pessoal, mas de questões que parecem ser importantes para diferentes grupos sociais, seja na mesma sociedade ou em diferentes circunstâncias. O conteúdo é, para muitas pessoas, o aspecto mais interessante da utopia, pois leva a considerar se esta ideia de sociedade seria de fato boa, caso existisse. Ao tratar da forma, a autora aborda exemplos como uma boa sociedade, uma comunidade ideal ou ainda um gênero literário. O aspecto funcional da utopia seria o menos óbvio e focar em sua função é se distanciar do uso coloquial. A autora conclui que a utopia é vista como um objetivo, ainda que críticos, em oposição aos autores dos estudos utópicos, não a percebiam como praticável. A utopia, no mínimo, levanta questões sobre qual deve ser o objetivo, em oposição à aceitação do status quo.

Este tópico foi incluído no trabalho principalmente pela aproximação da autora e do objeto de pesquisa com o Laboratório da Utopia (LUTA), conforme apresentado em 3.2.2.

2.4 COMPREENDER A COMUNICAÇÃO

Se os homens se comunicassem realmente, se não houvesse falta de comunicação - isto é, se eles se compreendessem e compartilhassem a mesma razão -, não fariam a guerra. (MAIGRET, 2010)

Faz-se aqui uma contextualização do conceito de comunicação para que, a partir de uma compreensão, possa-se desenvolver alternativas com foco nos problemas previamente abordados. Apresenta-se também um panorama da relação entre moda e comunicação ou, ainda, a moda enquanto ferramenta comunicacional tanto expressiva quanto significativa.

2.4.1 Aspectos gerais da comunicação

A palavra comunicação, conforme aborda Maigret (2010), perpassa uma evolução semântica do termo pelo século XIV na língua francesa e no século XV pela inglesa. Do latim *communicare*, a comunicação foi associada por bastante tempo com as ideias de participar, comungar e partilhar. Tais ideias foram eliminadas para dar espaço à de transmissão e meio de passagem, com o avanço das técnicas de transporte como navios e trens e das técnicas de relações (interindividuais ou coletivas) como telefone e imprensa.

Conforme elucida o autor, o termo comunicação corresponde hoje simultaneamente a um ideal de linguagem em comum ou a fazer parte de uma mesma comunidade e às dimensões do ato da troca (de objeto ou conteúdo ao fazer uma comunicação, por técnicas empregadas e meios de comunicação, como o escrito ou o oral e das organizações econômicas responsáveis pelas técnicas em formas de meios comunicacionais nacionais ou locais). O termo permite diversas apropriações podendo-se, portanto, considerar como comunicação o turismo, o teatro, o comércio, a polinização etc. (MAIGRET, 2010).

Por outro lado, para que conste, a palavra mídia, do latim *medius*, “que está no meio”, remete a uma relação à distância, sem maiores interações entre receptor e emissor (MAIGRET, 2010).

A comunicação pode ser dividida, de acordo com Maigret (2010), nos seguintes níveis: interindividual, organizacional e midiática. O nível interindividual consiste na comunicação direta ou face a face e nas relações primárias. O organizacional é realizado por grupos, partidos políticos e empresas. Já o nível midiático remete à distância com pouca ou nenhuma resposta por parte do receptor. Por outro lado, as mídias sociais são importantes ferramentas para a comunicação na moda e, em tempos de conectividade e interatividade, segundo Schneider e Amorim (2014), essas mídias são exploradas e demandam mais dedicação que as convencionais mídias de comunicação em massa por serem recursos de conexão direta entre marcas e consumidores. Se para Maigret (2010) no nível midiático há distância entre emissor e receptor, Schneider e Amorim (2014) afirmam que os consumidores se tornam ativos na comunicação por intermédio das mídias, não apenas receptores passivos.

Desde o início da comunicação na grande mídia os meios são associados a uma vulgarização e nocividade. Essa associação inicia com a hierarquização das sociedades e mais especificamente nas distinções entre produtos culturais surgidos no século XIX. A cultura sofreu uma redefinição para promover o status de raridade e distanciamento intelectual acerca de meios julgados superiores de forma natural como o livro e as artes pictóricas (MAIGRET, 2010). Carina Zagonel, idealizadora do Armário Coletivo, aborda também a problemática de a arte e o artesanato não serem acessíveis às massas e à classe trabalhadora. Seu trabalho no Ateliê de Ideias, por exemplo, demanda muitas horas e requer ser comercializado a um preço justo, pouco acessível (ARMÁRIO COLETIVO, 2020, online). Maigret (2010) aborda que o descrédito para com os meios de comunicação de massa foi enraizado devido à desconfiança por parte de instituições escolares, onde havia uma oposição com o divertimento e também com a imagem e a recusa de uma troca indireta (da informação para com o indivíduo) a qual concorria com a mediação escolar. O descrédito é aplicado também por receio político em relação à massificação que os instrumentos de comunicação podem representar, com a possibilidade de um “assujeitamento” ou doutrinação dos indivíduos. O autor aponta um existente um medo da indústria e da tecnologia, de um mercantilismo da mídia que produz cultura e pensamentos em série, que tem preocupado por criar consumidores irreais e subordinados.

Maigret (2010) constrói uma análise constituída de denúncias e apologias extremas dos meios de comunicação. Se por um lado houve uma formação de condenação das diferentes formas de mídia por intermédio de intelectuais e letrados, por outro surgem manifestações otimistas por entusiastas de um “populismo cultural”. O primeiro grupo que atua na crítica rejeita, segundo Maigret (2010), de forma cega a comunicação em massa: “Essa rejeição [...] assume a forma de uma distopia ou antiutopia, que descreve um mundo em breve subjugado por um poder totalitário, expulsando pouco a pouco toda humanidade” (p. 37). Aponta ainda que tal rejeição é “elitista e miserabilista” por partir da ideia de um povo oprimido a ser salvo de sua miséria por “uma minoria de intelectuais conscientes”. Enquanto o segundo grupo, composto pelos que enaltecem os meios de comunicação, valoriza a comunicação midiática como forma de aproximar a população com narrativas comuns e de restabelecer os laços da comunidade. Exalta-se também a informatização social pela tecnologia como expressão de revolução da inteligência, de retornar a um consenso sem massificação e de uma sociedade mais responsável, com atores mais abertos.

O caso do trabalho realizado nas redes sociais do Armário Coletivo, exemplo de comunicação midiática que aproxima a população e restabelece laços de comunidade, não só informa acerca de temáticas como sustentabilidade e novas economias, mas também aproxima os atores das mais variadas localidades - moradores do mesmo bairro que utilizam os armários ou indivíduos de outros estados que têm o projeto como referência e buscam reproduzir a experiência.

A partir de Maigret (2010), tem-se ainda a proposição de desnaturalizar a comunicação a partir das teorias e tecnologias; culturalizar a comunicação ao compreender produção e recepção e a sociologia das práticas culturais e de produção; e pluralizar a comunicação por meio da democracia.

Para tratar das estratégias de comunicação, Schmiegelow e Souza (2019) apontam que o conjunto expressivo de uma marca está no mundo material, enquanto o conjunto significativo encontra-se na mente do público e forma-se na aproximação com as expressões da marca. Deste modo, a marca é composta pelos sinais físicos que a representam e pelo conjunto de associações mentais feitas pelo indivíduo ao observar sua expressividade. Pode-se então analisar o exemplo do Armário Coletivo e seus móveis urbanos como conjunto expressivo - bem como a comunicação local existente, tal qual a identidade visual aplicada e as informações impressas - e a forma como é absorvido e pensado - seja a partir do uso local ou por intermédio das redes sociais - como conjunto significativo. Outrossim, conforme Schmiegelow e Souza (2019), os conceitos de

identidade e imagem de marca são utilizados para sintetizar mentalmente ideias relacionadas à empresa ou instituição. A identidade da marca é atribuída ao conceito proposto pelos responsáveis da marca, enquanto a imagem da marca forma-se pelo público externo de acordo com seu contato com a marca.

Dentro das estratégias pensadas, "[...]a comunicação da marca busca controlar, dentro do possível, todas as expressões relacionadas à marca, para que estas transmitam os conceitos, valores e atributos da identidade de marca" (SCHMIEGELOW; SOUZA, 2019, p. 13). Logo, faz-se necessário um desenvolvimento adequado das informações que devem ser compartilhadas, bem como as formas de transmissão. Levar, assim, em consideração as mídias disponíveis, o público que já acompanha a marca e quem deseja alcançar e os conceitos e valores que fazem parte do que a marca - ou projeto - pretende construir.

Kieling e Silva (2015) abordam o conceito de "cultura da mídia" como industrial e comercial, ou seja, capitalista, com segmento definido, que pretende alcançar um público e exploradora de novas tecnologias. Apontam ainda que, historicamente, conforme também expõem Schneider e Amorim (2014), no surgimento da indústria cultural a cultura de massa situa o receptor de informação como consumidor, enquanto na cultura de mídia ele recebe o papel de produtor de sentidos - um câmbio entre marca e cliente.

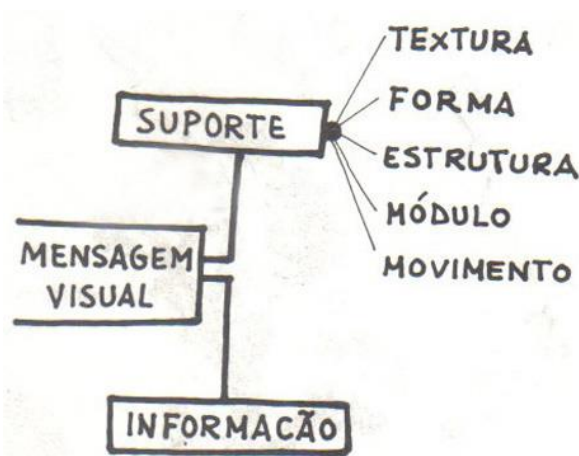
Ao afunilar um pouco mais os estudos acerca da comunicação, temos em Munari (1997) a comunicação visual, que pode ser compreendida por quase todas as imagens que se podem ver. A partir dessas imagens, podem ser feitas no mínimo duas distinções, sendo uma a comunicação visual casual e a outra a comunicação visual intencional. A casual pode ser interpretada pelo receptor de forma livre e podem ser mensagens científicas, estéticas, entre outras. Enquanto a intencional pretende ser recebida de acordo com o significado intencionado pelo emissor.

Acerca da comunicação intencional, duas características podem ser observadas: a informação estética e a informação prática. Pode-se compreender a informação estética como, por exemplo, aspectos harmônicos e volumétricos de uma forma. Já a informação prática pode ser entendida como um desenho técnico ou um sinal de trânsito, por exemplo (MUNARI, 1997). A partir dessas definições é possível refletir o tipo de comunicação que se pretende transmitir.

Munari (1997) contribui ainda dentro da comunicação visual com a chamada decomposição da mensagem (Figura 02), em que a mensagem é examinada e seus componentes analisados. Primeiramente a mensagem é dividida em duas partes: a informação efetiva, que é conduzida pela

mensagem, e o suporte visual. Esse suporte visual abrange os elementos que fazem a mensagem ser visível (as partes consideradas e aprofundadas para serem utilizadas adequadamente ao propagar uma informação). O autor aponta as partes, sendo: textura, forma, estrutura, módulo e movimento, mas aqui não cabe especificar cada uma, o mais importante é o conhecimento dos componentes necessários para transmitir uma mensagem quando já se tem os requisitos de formulação da mesma.

Figura 02 - Esquema mensagem visual



Fonte: Bruno Munari, 1997.

Cabe, conforme esquema desenvolvido por Munari (1997), decompor a mensagem visual em suporte e informação. Para aproximar essa possibilidade à contemporaneidade, é legítimo pensar a mensagem visual por meio de um suporte visual digital, por exemplo, mesmo que contenha ainda partes como forma, estrutura e cor.

Um último aspecto geral a ser ponderado, concernente ao objeto da pesquisa e com vínculo à comunicação, pode ser visto em Campos (2012), quando reflete acerca da colaboração dos meios de comunicação social ao debate público sobre problemas ambientais. As Teorias da Comunicação, segundo o autor, expõem em comum o dever da compreensão do receptor a partir do que é transmitido pelo emissor, a fim de que este primeiro seja agente de mudança ativa, não somente observador passivo.

Campos (2012) elucida o caminho da discussão sobre a sustentabilidade e o fato de o termo ter ganho espaço nos meios de comunicação e, conseqüentemente, ser apropriado pelo sistema mercadológico capitalista. Expõe que

[...]não existe capitalismo sem consumo e não existe consumo sem clientes que “acolham” não só os produtos, mas, principalmente, a marca que os representa no mercado mundial. Por isto a ideia de “sustentabilidade” foi rapidamente incorporada à própria ideia de exploração capitalista, voltada para a exploração da natureza até os seus últimos suspiros desde que o lucro da empresa seja “sustentável” (p. 6).

Por conseguinte, pelo poder de persuasão que atores como jornalistas e operadores dos meios de comunicação possuem, devem ter responsabilidade em relação à informação ambiental a ser transmitida. O autor aponta que, apesar de a preservação da vida no planeta ser responsabilidade de todos os indivíduos, os comunicadores possuem uma responsabilidade social redobrada (CAMPOS, 2012).

A partir das colocações de Maigret (2010) em conjunção aos outros autores, tem-se um panorama geral da comunicação e como seu uso pode servir ao indivíduo e ao coletivo. Pode manipular ao oferecer produtos ou serviços, influenciar em disputas de poder, transmitir das mais diversas formas uma informação - com fatos objetivos ou distorcidos. Os meios de comunicação não são uma ferramenta autônoma e, conforme sinaliza o autor, “[...]pelo fato de ligarem os homens, formam culturas e participam de culturas, enquanto favorecem, sabotam ou estabilizam poderes” (2010, p. 47). Assim, a comunicação é também um caminho amplamente e de muitas formas utilizado na moda, conforme explorado a seguir.

2.4.2 Comunicação e moda

Legitima-se compreender os sistemas de moda como sistemas comunicativos, os quais são passíveis de vender conceitos, estilos, ideias e produtos. Ao ter o produto de moda como ferramenta comunicativa em si, a publicidade, o marketing, o jornalismo, a pesquisa em moda - dentre outras áreas - são também processos de transmissão de informação de moda. Muitos aspectos podem ser elencados nessa temática e alguns são abordados neste tópico.

A moda é um conjunto de diversos fatores simultâneos: arte ou comércio; escolhas diárias de vestimenta ou pensar um look elaborado; reflexo socioeconômico e característica social; ou seja, a moda não é simplista, vai além da peça de roupa. Marques (2013) coloca assim a moda como objeto de reflexão para aproximá-la de sua natureza comunicacional enquanto ferramenta de expressão. Ou seja, os sistemas de moda como sistemas comunicativos.

Marques (2013) expõe, a partir do enlace entre outros autores, o fato de que a moda é comunicação, sendo moda e indumentária formas de comunicação não verbais. Por meio do vestuário comunicamos gostos, identidades e outras características. É, portanto, assertiva a conexão entre o ato de se vestir e o ato de se comunicar. Se por um lado levanta-se o conceito de comunicação e mídias para melhor compreender e promover projetos como o Armário Coletivo, é relevante apontar que o vestuário por si só comunica informações.

A autora faz alusão à afirmação de Harry Pross que toda comunicação começa e termina no corpo e aponta que nossas manifestações, por diversos meios, incluindo a moda e, mais precisamente a roupa, podem nos libertar. Consideram-se os entrelaces de Marques (2013) relevantes pela aproximação feita entre sistemas de moda e comunicação.

Ao aproximar a moda hip-hop às teorias da comunicação, Marques (2013) dialoga aspectos anteriormente discutidos por outrem acerca da reprodução por parte das massas da moda que circula nos meios de comunicação. Se por um lado há a teoria de que as mídias de massa forçam determinados grupos (como os da cultura do hip-hop) a utilizar um vestuário pré-determinado, por outro lado tem-se que os movimentos populares buscam por uma inserção na lógica de mercado em vigor da grande indústria da moda. Além de os estudos culturalistas apontarem para um diálogo à frente dessas asserções. Nesse sentido, é trazida pela autora a visão de não simplificar os processos de recebimento, apropriação e consumo dos produtos culturais para que as individualidades não sejam reduzidas às tendências da sociedade moderna. A veiculação de informações exerce influência nos hábitos e consumo da população. Conquanto, e apesar do monopólio da informação, a comunicação de massa não tem amplitude para retirar a identidade, contestação e imaginação do indivíduo.

Marques (2013) demonstra a influência da comunicação por meio de manifestações como música, poesia, cinema e também roupas e acessórios em movimentos contraculturais como o dos hippies e punks ou, no caso do Brasil, dos tropicalistas. Aponta os fatores estéticos como ferramenta de revolução social e o consumo por intermédio da assimilação ativa das mensagens veiculadas nos meios de comunicação. A autora indica ainda o vestuário, dentro desses movimentos sociais, enquanto meio de comunicação contra-hegemônico. Assim sendo, pode-se pensar os meios de comunicação - e incluir os meios atuais de alto alcance como as redes sociais - como impulso para disseminação de abordagens contraculturais e contra-hegemônicas para uma mudança social. No caso aqui abordado, por meio da moda.

Gentil e Cipiniuk (2019) destacam a velocidade das transmissões de informação por meio da internet, informações de moda como lançamentos e tendências inclusas. Os autores apontam como a internet alterou a forma de comunicar e informar e sinalizam que o Instagram é uma das plataformas mais utilizadas por marcas de moda para veicular os seus lançamentos. Analogamente, é a mídia social mais utilizada pelo Armário Coletivo para comunicar e dialogar com o público.

Ainda que não compulsório, o uso das redes sociais, sobretudo pelo público jovem, se dá em grande parte pela interação social que possibilita (GENTIL; CIPINIUK, 2019). Em tempos de pandemia e isolamento social, como é o caso do período vigente, percebe-se não só a importância das conexões virtuais, mas também a necessidade do uso das ferramentas e redes existentes para emitir e receber informações das mais diversas esferas.

Em se tratando de formatos,

A integração de texto e imagens em um mesmo sistema, conectando pontos diferentes do globo e em acesso aberto, mudaram a forma e o caráter da comunicação e conseqüentemente a cultura. [...]A mídia digital do Instagram parece mudar a relação das mulheres seguidoras de influencers com a moda e conseqüentemente afetar a forma como a consome (GENTIL; CIPINIUK, 2019, p. 19).

Posto isto, há meio e oportunidade para comunicar a respeito de práticas de consumo mais conscientes. Para tal,

É importante pensar o papel do campo das mídias no mundo da moda, pois se a compreensão das identidades sociais é também construída em processos midiáticos, é inegável que uma plataforma como o Instagram é lócus privilegiado para compreender valores culturais em torno da moda (GENTIL; CIPINIUK, 2019, p. 20).

Para explorar outro exemplo de comunicação de moda por meio de mídia social, Schneider e Amorim (2014) apresentam pesquisa para avaliar as ações de uma marca no Facebook a partir de amostragem. Os dados foram analisados considerando a humanização e interação da marca com o consumidor. As autoras obtiveram como resultado que a comunicação da empresa com seu público na mídia social em questão não aproveitava as potencialidades oferecidas pela mídia, além de não se atentar com o relacionamento que, segundo as autoras, é a palavra de ordem do mercado no momento.

As autoras (SCHNEIDER; AMORIM, 2014) também designam a moda enquanto meio de comunicação, tal qual anteriormente Marques (2013) e assinalam que o avanço da tecnologia digital favoreceu a área da comunicação online e, conseqüentemente, o compartilhamento de

experiências, relações sociais e mercadológicas, ocasionando uma melhor comunicação de moda. Diversas redes (ou mídias) sociais são usadas por profissionais do marketing para marcas de moda em prol da sociabilidade entre empresa e cliente. De acordo com as autoras, as ações de comunicação de empresas de moda têm por objetivo o relacionamento, a promoção e a aproximação com o mercado.

Destaca-se a importância da inserção, permanência e atualização nas redes sociais pois "a era digital é a era do relacionamento, um novo momento onde os consumidores estão presentes participando" (SCHNEIDER; AMORIM, 2014, p. 234). Desse modo, é fundamental conquistar espaço para apresentar, divulgar e informar sobre as formas de atuação na moda sustentável. Além de manter as relações com atores do mesmo âmbito para construir com solidez uma frente ativa para mudanças sistemáticas e criar novas realidades - de produção, de consumo e de conexão para compreender os ciclos envolvidos na moda conforme cultivada nas últimas décadas.

2.5 CONCLUSÕES DOS ASPECTOS TEÓRICOS

Com o respaldo desde a industrialização aos atuais movimentos sistêmicos para questionar o que aqui foi mostrado como produtivismo e consumismo, foi possível visualizar brevemente os passos que trouxeram a moda ao lugar em que se encontra. Ao mesmo tempo, fizeram-se visíveis as possibilidades de como direcionar a moda para um caminho pró-sustentabilidade, plausível, não conectado com a ideia de mercantilização que explora, mas com uma visão global dos impactos causados a longo prazo e consciente das outras formas de organização possíveis. A teoria possibilitou ainda uma maior compreensão do conceito de comunicação, além da avaliação da comunicação já realizada pelo objeto em questão.

Entende-se, portanto, o Armário Coletivo como parte de outras frentes que fissuram o modo de produzir e consumir a fim de trazer à luz reflexões sobre práticas do cotidiano que não são realizadas de forma responsável em relação ao percurso da matéria: de onde veio, para onde vai e o que impactou no caminho. As teorias expostas contribuirão para o auxílio na comunicação do projeto e para sua manutenção, visto que não é um movimento isolado e que pode, portanto, absorver experiências semelhantes em andamento e construção.

Este capítulo cumpriu com sua pertinência teórica a respeito dos conceitos de maior relevância para a pesquisa e respondeu aos objetivos específicos. Cabe agora avançar para a apresentação dos Procedimentos Metodológicos deste estudo, a fim de organizar as próximas etapas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

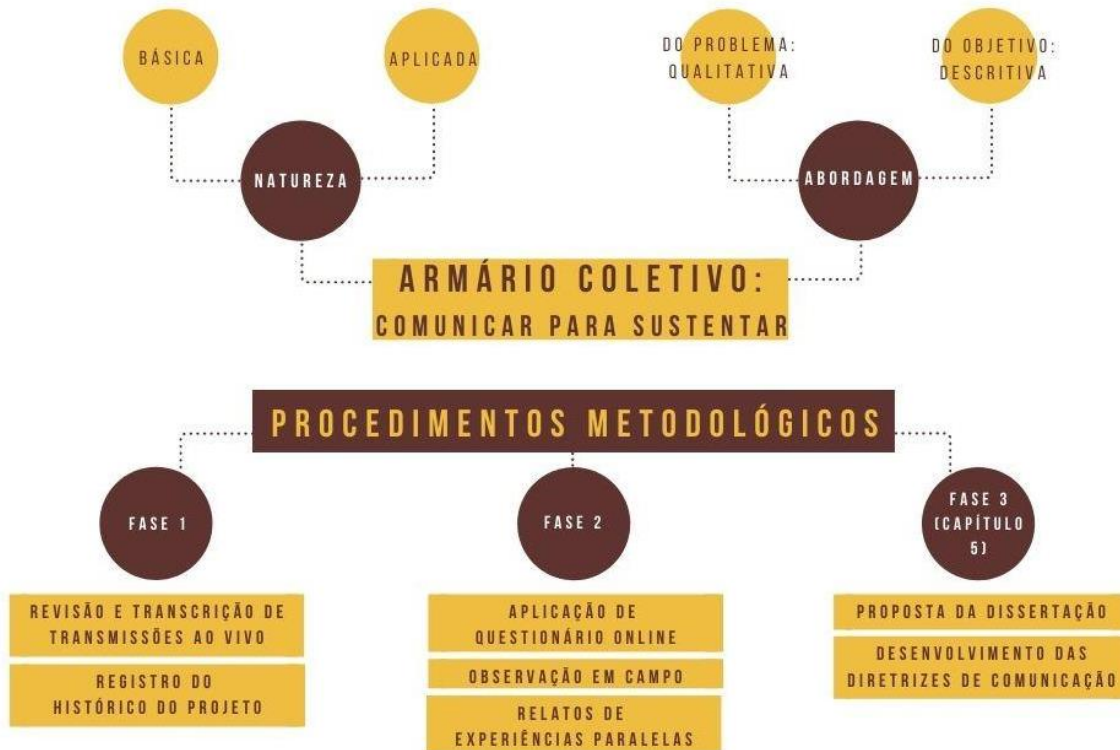
Após a contextualização do propósito deste trabalho e das bases teóricas, parte-se para a configuração da pesquisa, ou seja, a estrutura dos procedimentos metodológicos (Figura 03) que darão resposta ao problema central. Conforme visto no primeiro capítulo, a natureza da pesquisa é básica e aplicada, sua abordagem enquanto problema é qualitativa e em relação ao objetivo é descritiva.

Na primeira fase dos procedimentos metodológicos, foi registrado o histórico do projeto a partir da transcrição de transmissões realizadas nos canais digitais do Armário Coletivo durante o período da pandemia da COVID-19, as quais trouxeram conteúdo essencial para o desenvolvimento da pesquisa. As experiências entre autora e projeto também contribuíram empiricamente nessa fase.

Em seguida, na segunda fase, foi aplicado um questionário online com o objetivo de levantar informações sobre usuários e não usuários do Armário Coletivo e elencar características em comum para melhor compreender a percepção sobre o próprio projeto, o consumo de moda e as práticas envolvidas no processo de se vestir.

Por último, na terceira fase (capítulo 5 “FASE 3 - PROPOSTA DA DISSERTAÇÃO”), foram desenvolvidas as diretrizes de comunicação do projeto, com o intuito de unificar as informações pertinentes à quem insere os armários nos bairros, os mantêm em funcionamento e organizados e à quem utiliza o sistema.

Figura 03 - Procedimentos metodológicos



Fonte: Desenvolvido pela autora (2020).

Após visualizar as fases dos procedimentos metodológicos, parte-se para a primeira fase, o histórico do projeto.

3.1 FASE 1 - HISTÓRICO DO PROJETO

Neste tópico é apresentada a história do projeto Armário Coletivo, a qual inicia com a chegada da idealizadora, Carina Zagonel, em Florianópolis. Considerou-se importante apresentar o histórico desde o início, pois cada vivência de Zagonel traz características ao projeto e sua própria construção diz respeito à história da idealizadora e suas nuances. Todas as informações a seguir foram retiradas de uma transmissão ao vivo realizada pelo perfil do Armário Coletivo no Instagram, em comemoração aos 5 anos do projeto (ARMÁRIO COLETIVO, 2020).

Na transmissão, Carina conta a história do Armário Coletivo para inspirar, para mostrar o quanto é possível quando vamos vivendo a vida e fazendo o que se acredita e como as situações vão se desenrolando, como surgem pessoas para apoiar, como há parcerias que vão surgindo e boas coisas que acontecem. O intuito de contar a história é para deixar um registro documental.

Carina aponta a dificuldade de delimitar a partir de qual momento começar a contar a história. Se repararmos nossa vida, está tudo ligado. O fato de ter aprendido a costurar aos treze anos está intimamente ligado ao que faz hoje e o fato de ter nascido dentro de uma loja de roupas, de armarinho, de ter lidado com tecidos e de ter atendido pessoas, está intimamente ligado com como pensa hoje, como age hoje, com tudo o que acontece em volta do Armário Coletivo.

Em 1998 Carina veio para a ilha, havia estudado um pouco de arquitetura mas veio com formação em um curso técnico de decoração - na época não chamava de design de interiores. Trabalhou em algumas lojas de decoração e no final de 1999 vendeu uma poltrona de uma loja de decoração de luxo no valor de R\$12mil. Este episódio foi uma virada de chave. Primeiro, porque o valor da poltrona era praticamente o salário que recebia durante um ano - ganhava na época em torno de R\$1mil por mês - e segundo, porque percebeu de forma nítida que a pessoa comprando a poltrona estava procurando algo que preenchesse um grande espaço vazio, pois estava triste, abalada. Percebeu que não queria vender coisas para preencher espaços que na verdade não preencheria.

Assim, em 1999, ela pediu demissão da loja e abriu o Ateliê de Ideias. Era para ser um ateliê e escritório de decoração, mas não conhecia ninguém na ilha pois era recém-chegada em Florianópolis. Como pagava aluguel do escritório, resolveu começar a produzir algumas peças para se manter economicamente. A abertura do Ateliê de Ideias foi em maio. Em junho foi à uma festa de São João no Clube 12, bairro de Jurerê Internacional. Ao final da festa os participantes deixaram no chão os copos de cerâmica que utilizaram. Carina muito perplexa com a situação, começou a coletar os copinhos do chão e ali, segundo ela, começou de fato seu olhar para a sustentabilidade. Relata que na época não tinha conhecimento sobre sustentabilidade. Viu um recurso sendo desperdiçado no chão e seu impulso foi recolher, pois poderia pintar, já que vinha das artes, e utilizar para plantar cactos e vender para pagar os aluguéis do ateliê. Assim, o primeiro produto do Ateliê de Ideias foi feito a partir de canequinhas coletadas em uma festa de São João em Jurerê. Na mesma festa, conta que foi onde recebeu os primeiros olhares de desprezo por estar recolhendo materiais do chão e percebeu na prática como funciona a sociedade, a discriminação e os olhares. Tendo recolhido todos os copinhos da festa, conseguiu vender os produtos e pagar dois meses de aluguel. Este é um pequeno resumo de como começou e, a partir de então, passou a recolher tudo o que via pela cidade. Durante os dois primeiros anos, Carina trabalhava sozinha no ateliê de ideias.

Em 2001 ela conheceu seu companheiro Albano, com quem está até hoje, e começaram a recolher ainda mais materiais e transformar mais coisas juntos. No Ateliê de Ideias trabalharam com mosaico, restauraram e reutilizaram muitos materiais descartados em Florianópolis. Seus olhares para materiais descartados são de longa data. Carina havia estudado arquitetura em um curso técnico. Comenta que a arquitetura é intrínseca a ela, está nela, e que sempre fez reformas em casas, projetos e otimização de espaços, assim, sempre acessou a casa das pessoas. Nestas reformas as pessoas retiravam muitas coisas de dentro de suas casas, então sempre voltava das casas dos clientes com muitos materiais: cadeiras quebradas ou não, roupas, outros móveis, utensílios de cozinha, entre outros. Os próprios clientes já conheciam Carina e Albano e pediam que levasse esses objetos. Então eles se denominam catadores tanto de materiais encontrados na rua, como também dos que vêm de pessoas que os conhecem e sabem que podem restaurar, encaminhar ou reaproveitar de alguma forma. Desde essa época até hoje entram em contato para compartilhar os mais variados tipos de bens de consumo usados ou materiais que possam ser aproveitados em novos projetos.

Em 2002 nasceu o filho do casal e ambos construíram um anexo ao ateliê para morar. Diz que as dificuldades sempre a acompanharam, mas que nunca passou por dificuldades mais delicadas como a fome, por exemplo. Teve o suporte da família nos momentos mais críticos.

Um homem entrou em contato com Carina em 2004 para produzir mosaicos para a marca L'occitane. Todos os mosaicos das lojas do Brasil foram produzidos por Carina e Albano. Passado um ano produzindo mosaico, quando finalmente tiveram retorno financeiro pelo trabalho e puderam começar a construir a casa própria em 2005. Permaneceram na produção dos mosaicos para a marca por 10 anos.

Em 2007 o Sapiens Parque, maior parque de tecnologia da América - em construção ainda, próximo ao bairro de Canasvieiras em Florianópolis -, mapeou o Ateliê de Ideias como já sendo um lugar que produzia a partir de matéria-prima de reuso. Assim foram “incubados” dentro do Sapiens Parque, aproximando arte e tecnologia, para fazer este encontro e estudar o quanto a tecnologia é importante, bem como a parte artística e sustentável possui sua importância e relevância. Ter entrado no Sapiens Parque em 2007, quando o parque ainda estava no marco zero, foi uma virada de chave para Carina, em suas palavras, “uma oportunidade incrível de estar em um lugar maravilhoso, com muito acesso, estudos e experimentos.” Até o período atual (2020,

momento da transmissão) eles continuam com vínculo com o parque e uma abertura positiva e são muito gratos por essa oportunidade.

Mesmo produzindo para a L'occitane e recebendo de forma justa pelo trabalho - segundo Carina foi uma época que receberam bem, produziram mais de 80 mosaicos com valor aproximado de R\$6 mil cada - algumas reflexões aconteciam durante o trabalho. Cada mosaico possuía em média 4 mil peças, todas trabalhadas a mão, então foi um trabalho bastante árduo. Enquanto colavam as peças, muito concentrados, pensavam “por que a arte é para poucos? Por que só quem tem dinheiro acessa a arte? Por que a arte não pode estar na rua? Por que as pessoas que não têm dinheiro não podem acessar?” Por mais que estivessem trabalhando e gostando do que estavam fazendo, recebendo por isso de forma correta, havia sempre algo que incomodava: “É só para quem pode pagar, é para poucos.” Conversavam sobre este incômodo Carina e Albano. Mesmo que estivesse tudo certo, Carina expõe que quando gera um incômodo, devemos olhar para ele. Com o pensamento de estar sendo “ingrata”, pois estava bem com sua casa, mantendo a família, questionava-se por que se sentia incomodada. E sabia que era para este incômodo que precisava olhar. Assim, quando a L'occitane informou que não precisaria mais do trabalho, Carina e Albano se deram conta de que estavam nas mãos de um único cliente por bastante tempo. Neste período, Carina deu curso de mosaico para mais de 300 alunos.

Em 2014 a L'occitane informou que as lojas mudariam o layout e não precisariam mais do trabalho deles. Por estarem somente com este cliente há muitos anos, foi uma notícia complicada. Porém não precisavam mais pagar aluguel pois já haviam construído a casa própria e outras questões da vida também já estavam organizadas. No mesmo ano, durante uma limpeza no quarto de seu filho, Carina pegou um par de tênis e pensou “Como posso compartilhar este tênis de uma outra forma? Como eu posso encaminhar esse tênis de um jeito que eu não esteja impondo à outra pessoa que use por achar que ela precise?” Por mais que não conhecesse os termos do compartilhamento e só conhecesse a doação, ela quis ‘doar’ esse tênis de uma forma diferente, encaminhá-lo de outra maneira. Assim, fez uma placa com os dizeres “deixe aqui o que você não usa mais, mas que pode servir para outros”, amarrou na esquina da casa, deixou o tênis embaixo e pensou “livre arbítrio”. Se alguém quisesse o tênis era só pegar, sendo assim uma forma mais amena de circular um bem usado. Carina diz que o ato de fazer a placa mudou sua vida como um todo, mudou toda a forma como pensa hoje e como vem aprendendo desde lá. A placa ficou na rua de 2014 até 2015 (neste momento da transmissão, Carina se emociona com a história). Quando

realizamos as coisas, independente de os outros julgarem certo ou errado, quando apenas sentimos e fazemos, dá certo. É muito importante acreditar no que o nosso corpo nos manda fazer. Acreditar no que fazemos.

A placa ficou na rua durante um ano. O movimento debaixo dela não parava. Havia sempre roupas, livros, brinquedos etc. Preocupada com a situação, Carina decidiu conversar com os vizinhos que apontaram diversos motivos pelos quais aproveitaram aquele espaço de compartilhamento: não ter onde colocar os objetos, não ter carro para levar, os filhos crescerem e não usarem mais determinados itens, não queriam colocar no lixo, motivos de mudança, separação, não utilizar mais as roupas por conta de alterações no corpo e diversos outros motivos. Carina aponta que sempre teremos coisas para tirar de dentro de casa, por isso o grande movimento em torno da placa.

Ainda em 2014, teve contato com o Social Good Brasil⁷ onde conheceu outras pessoas envolvidas com as frentes que trabalhava, além de outros mentores de novas economias. Descobriu assim um grupo de pessoas com objetivos em comum e passou a acompanhar o trabalho destes atores e a estudar aspectos conectados com seu projeto, para Carina, “estudos que alimentam a alma”. Temáticas como novas economias, colaboração, dentre outras, surgem enquanto estudo nesse período. O Armário Coletivo envolveu-se também com o Fashion Revolution⁸ assim que o movimento iniciou em 2014.

Já em 2015, ao perceber o volume de objetos em frente à sua residência e com o intuito de melhor organizá-los, Albano selecionou materiais já coletados do Ateliê de Ideias, fez um nicho quadrado com quatro pés de suporte e um material plástico na parte da frente (Figura 04) para que as pessoas depositassem dentro do quadrado os objetos e eles não ficassem no chão. Carina contou com um grupo de artesãos que tinha contato e que já sabiam da placa e do movimento para cocriar e definir o nome para este primeiro móvel. Assim, chegaram ao nome Armário Coletivo. Escreveram à mão "Armário Coletivo - tem no facebook também", criaram uma página para o projeto no Facebook e colocaram o armário na rua. Carina sentiu falta de apoio de alguns vizinhos

⁷ Social Good Brasil: é uma organização criada em 2012 que desenvolve metodologias para uso consciente e ético de dados e novas tecnologias, a fim de gerar impacto socioambiental positivo no país.

⁸ Movimento iniciado em 2014 por Carry Somers e Orsola de Castro após o desabamento do prédio Rana Plaza em Dakha, Bangladesh no dia 24 de abril de 2013. O prédio abrigava confecções de roupas e mais de 1100 pessoas morreram, além das mais de 2500 que ficaram gravemente feridas. Os objetivos do Fashion Revolution são conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor, celebrar as pessoas por trás das roupas, incentivar a transparência e fomentar a sustentabilidade (FASHION REVOLUTION, 2019). Em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-verdadeira-revolucao-da-moda/>

que fizeram comentários negativos sobre o móvel. O armário foi pintado de verde por ser uma sobra de tinta disponível no Ateliê de Ideias - e por isso até hoje é a cor predominante do projeto.

Figura 04 - Primeiro Armário Coletivo no bairro Vargem Pequena



Fonte: Armário Coletivo, 2020.

Carina estava bastante envolvida no Sapiens Parque. Fazia parte de um grupo de artesãos chamado Quinta das Artes do qual foi presidente durante 4 anos. Também neste ano, foi aberto o Impact Hub Floripa e Carina foi uma das sócias fundadoras, experiência bastante relevante para ela pela conexão com os atores das áreas tecnológicas. Por mais que o Armário Coletivo seja um projeto “*offline*”, na rua, também tem sua conexão com a tecnologia e com a inovação. Neste ano o SEBRAE-SC tomou conhecimento do Armário Coletivo. Carina já tinha seu registro enquanto artesã, e o SEBRAE a contactou pois sua iniciativa era um negócio de impacto social. Houveram dificuldades, pois a metodologia era muito restrita para um projeto tão fluido como o Armário

Coletivo. Carina aponta que se sentiu desconectada pois nos primeiros três primeiros meses era preciso vender, o que não era o foco do projeto, e era difícil encaixar o movimento em um modelo de negócios. Por ser tudo muito recente, ela ainda estava conhecendo o projeto e os atores e a ideia não era ter um modelo de negócio para vender.

Em 2016, Carina fez um laboratório com o modelo YUNUS de negócio social e percebeu que era um caminho mais interessante para o projeto. Também neste ano começam a aparecer novos armários: no bairro Costa de Dentro, no Sapiens Parque, na escola do bairro Ratoles (primeiro armário em uma escola municipal em Florianópolis), na ACATE (Associação Catarinense de Tecnologia), onde também se encontra o Impact Hub, na ESAG UDESC (Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas) - onde Carina achou bastante interessante, pois os alunos de Administração estavam estudando o que ela vinha realizando e solicitaram um armário para o centro.

Ainda acerca dos modelos de negócio, Carina reitera a dificuldade que teve e tem em lidar com a questão do sistema financeiro atual, afirma que não vai desistir de ir atrás de alternativas, pois se considera persistente.

Também em 2016 foi realizada uma reportagem no Jornal do Almoço (programa da emissora RBS TV de Santa Catarina), bastante importante para o projeto. Posteriormente aconteceram outras como na RIC TV (da emissora Record) e no SBT. Os programas tinham interesse em registrar o que estava acontecendo na cidade, o que eram os armários que estavam aparecendo em alguns bairros, quem estava por trás.

No mesmo período, começaram a notar as peças em jeans nos armários, por ser uma matéria-prima muito resistente e durável, utilizada por diversos tipos de pessoas. Em 2016 Carina já havia coletado 163 calças jeans na rede do Armário Coletivo, pois eram compartilhadas, mas não circulavam e ficavam empilhadas. Então, passaram a retirar dos armários para não superlotar.

Em outra conversa, Carina falou que no mesmo ano, de agosto a novembro, participou do curso de Ecomoda, num projeto realizado pelo Instituto Trama Ética, contemplado por um edital com recursos do PAP 2016 da ACIF (Associação Comercial e Industrial de Florianópolis), em parceria com o Programa de Extensão Ecomoda Udesc e GIOS (Grupo Integrado Obras Sociais). O projeto tinha como foco mulheres de grupos de economia solidária. O objetivo do curso era mostrar na prática como era possível utilizar materiais têxteis descartados, roupas e outros para

fazer novos produtos. Lembra que um dos exercícios em equipes foi usar 3 calças jeans para criar produtos, sendo que não poderia ter sobras, lixo zero.

O curso foi realizado no Gios, situado no Centro de Florianópolis, e foi coordenado pela professora Neide Schulte, professora do curso de Moda da UDESC, coordenadora e idealizadora do Programa de Extensão Ecomoda Udesc e do Instituto Trama Ética. Carina conheceu Neide numa palestra sobre moda e sustentabilidade realizada pela professora no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) de Florianópolis, em 2015.

Carina percebeu e vivenciou, então, o impacto da grande produção: o que sobra, para onde vão determinados materiais, e na prática descobriu o que era roupa sem destino final (que não retornaria ao ciclo de uso). Todo este movimento aconteceu na prática ao ver, observar, sentir, tocar nas peças e dialogar com as pessoas. Aborda que a respeito do compartilhamento e da colaboração, a prática à qual o Armário Coletivo expõe seus atores é algo muito empírico, que só a experiência e a vivência podem de fato trazer, mais do que a teoria. Fala ainda da natureza e da realidade, sobre o comportamento na rua e a vida real. Então nesse ano, com 6 armários espalhados pela cidade, Carina vivenciou a problemática da produção e do consumo em massa.

Em 2017 o projeto foi incubado em um laboratório do Social Good Brasil. Também neste ano, o SESC contratou Carina para a primeira Campanha do Agasalho de Florianópolis, pois da forma como vinha sendo realizado o efeito não era o esperado. A cultura da doação na qual recolhiam-se inúmeras peças de roupa que eram “largadas” em um único lugar, sendo todos os anos o mesmo lugar, já não funcionava mais. Era necessário ressignificar a campanha da doação.

Formou-se o Comitê ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) em Florianópolis do qual Carina é participante desde o início. Aponta que os ODS são norteadores para as nossas ações.

O Armário Coletivo foi contemplado por um edital da ACIF (Associação Comercial e Industrial de Florianópolis) no valor de R\$15mil para que novos armários fossem para a rua. Assim, neste ano foram colocados armários nos bairros Rio Tavares, Lagoa da Conceição, dentro do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), no bairro dos Ingleses, no Parque do Córrego Grande e no CEART - Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Foi realizada uma reportagem no programa Como Será da Rede Globo. Levaram o projeto também para programas de rádio e outros jornais, sendo que todas as mídias aconteceram e acontecem de forma espontânea, o movimento não teria como contratar uma equipe para realizar

propaganda nos meios de comunicação. Em um primeiro momento, Carina receou falar em TV aberta, mas ao mesmo tempo acredita que coisas boas precisam ser comunicadas, precisam inspirar pessoas, pois muito do que vemos nos meios de comunicação são notícias de tragédias, então é preciso mostrar o que vem sendo realizado para a construção de uma sociedade melhor. E se não forem os atores que estão construindo boas alternativas, serão menos movimentos positivos compartilhados. Assim, Carina aponta que todos os meios que forem oportunidade de chegar em mais pessoas, ela estará presente falando sobre seu movimento. Fala que se queremos mudar algo, precisamos levar as ideias adiante.

Ainda em 2017, receberam o Prêmio IGK (Instituto Guga Küerten) na categoria mobilização comunitária, como reconhecimento do Armário Coletivo enquanto mobilizador de comunidade. O valor de R\$3mil junto ao troféu foi bastante significativo para o projeto. Perceberam que além de atores próximos, que estavam à frente de projetos semelhantes, outras lideranças locais passaram a notar o movimento do projeto. Este foi um ano de vários acontecimentos importantes para o Armário.

Em 2018, a Red Bull Amaphiko⁹ selecionou 20 mulheres empreendedoras de Florianópolis para uma imersão de aprendizagem e o grupo é conectado até a atualidade. Neste ano o Armário Coletivo também continuou com a Campanha do Agasalho do SESC.

Foi realizado um mini documentário sobre o projeto Armário Coletivo pelo Laboratório da Utopia (LUTA, ver mais no item 3.2). Uma matéria também foi publicada no Diário Catarinense, jornal local. Neste ano o projeto participou de eventos como o Social Good Brasil, Festival Internacional da Colaboração, Subtropical e auxiliou e participou ativamente na organização do I Floripa EcoFashion.

Se em 2016 Carina contabilizou 163 calças jeans, em 2018 o número era incalculável e se percebe que seria necessário encontrar um destino por conta da grande quantidade acumulada. Procurou então a Casinha de Cultura do Rio Vermelho, pois já tinha o contato de uma parceira chamada Karina, ambientalista e criadora da personagem Recicleide (conhecida em Florianópolis por difundir de forma lúdica o assunto da reciclagem e ecologia), para fazer encontros com mulheres do bairro e costurar. Assim, levando sua máquina de costura e materiais, facilitou 45 encontros de “Conversa com Costura”, com mulheres do bairro Rio Vermelho, norte da ilha em

⁹ Red Bull Amaphiko é um programa global que defende os empreendedores sociais que promovem mudanças positivas em seus cantos do mundo.

Florianópolis. Carina aborda o quão positiva foi essa experiência por estar na rua, em contato com a vida real, em uma troca com muita potência.

Segundo Carina, a situação financeira do Armário Coletivo nunca teve uma estrutura. Então ia aos encontros “Conversa com Costura” com seu carro e os gastos com combustível, levando sua máquina de costura e passando as 45 tardes de encontro, mesmo sem as condições financeiras favoráveis, pois era um projeto que a movia pelos afetos vivenciados.

O Instituto Lojas Renner, neste mesmo ano, estava mapeando mulheres que trabalhavam com customização e *upcycling*, em Florianópolis, para participar do projeto “Empreendedoras da Moda”. O grupo “Conversa com Costura” e mais cinco grupos foram selecionados pelo Instituto em parceria com Agustina Comas para começar a transformar mais roupas e dar vazão ao pós-consumo. O projeto teve a duração de um ano e foi realizado no GIOS, com a participação do grupo de mulheres do Instituto Trama Ética, em parceria com o Programa de Extensão Ecomoda Udesc. Os resultados do projeto foram apresentados e as peças comercializadas nas feiras NOMAD de maio e de setembro de 2019.

Carina diz que quando fazemos algo mesmo sem saber o porquê, apenas por sentir que tem de ser feito, devemos continuar fazendo pois é o caminho. E às vezes por não chegar a um resultado não percebemos as pequenas mudanças em andamento. “Se não ouvirmos nós mesmas, vamos ouvir a quem?”, questiona. O ano de 2018 foi extremamente positivo para o Armário Coletivo junto do grupo de mulheres na Casinha de Cultura do Rio Vermelho. Pelo movimento realizado, o projeto teve a oportunidade de trabalhar com a Renner e Carina afirma que é exatamente onde as iniciativas sustentáveis devem estar caso queiram mudar algo: em diálogo com as empresas, mostrando o que vem sendo feito na rua, nos bairros.

Durante esses anos, Carina seguiu estudando temáticas e conceitos relacionados ao seu trabalho, de forma autodidata, ou por meio de cursos.

Ainda em 2018, Carina foi para São Paulo palestrar na Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). O Armário Coletivo começou a se estruturar na parte de costura com Agustina Comas e sua marca homônima que já possuía uma metodologia de *upcycling* e foi professora de Carina e do grupo de mulheres durante o curso do projeto “Empreendedoras da Moda”. O Armário Coletivo participou da iniciativa do Instituto Lixo Zero, assinando um levante para que Florianópolis seja uma cidade lixo zero. Aponta, assim, que mesmo o Armário Coletivo sendo um projeto de pontos de compartilhamento, transborda para inúmeras outras frentes e movimentos,

uma rede que segue em crescimento. Não envolve somente a troca de roupas, mas também o movimento lixo zero, o impacto da indústria da moda na rua e em nossas vidas, as questões financeiras, os estudos, reverbera com outras mulheres, ensina técnicas têxteis e executa muitas outras ações.

No primeiro semestre de 2018, Carina realizou uma palestra a fim de apresentar o projeto Armário Coletivo para a turma da disciplina “A moda no contexto da sustentabilidade”, do Programa de Pós-Graduação em Vestuário e Moda, na qual a autora foi aluna especial antes de ingressar regularmente no programa.

Em 2019 o projeto foi registrado como um modelo de compartilhamento de rua. Há projetos que dispõem de cabides ou geladeiras, por exemplo, para compartilhar objetos. Contudo, Carina afirma que no Brasil, o modelo de compartilhamento do Armário Coletivo é inédito, portanto, a marca foi registrada. Carina aponta ainda que ela não encontrou, até o momento do registro, modelos como o Armário em nenhum outro país - o que ela espera encontrar em algum momento para poder realizar trocas de informações, pois iniciar e manter um modelo como o Armário Coletivo, sem precedentes, é um grande desafio e por vezes solitário. O ano de 2019 iniciou com o primeiro Armário sendo colocado fora de Florianópolis, em Curitiba, em parceria com o negócio social Badu Design. Foi alocado também o primeiro Armário em uma escola particular de Florianópolis, o Centro de Ensino Guroo, em frente ao Parque do Córrego Grande, onde já havia outro armário. Na escola, havia cerca de 600 peças de uniforme no espaço para “Achados e Perdidos”, que foram dispostas dentro do Armário. Carina sinaliza que todas as escolas deveriam possuir este espaço para compartilhamento, disposto de forma organizada, onde pais e alunos tenham fácil acesso e de fato utilizem. Nas escolas há crianças e adolescentes de diversas idades e em fases de crescimento que poderiam se beneficiar desta troca, pois uniforme é um item de vestuário de valor elevado que pode ser reutilizado diversas vezes. Também neste ano, Carina participou do documentário Ilha Inovação Sustentável, representando o Armário Coletivo enquanto tecnologia social, uma ferramenta que está na rua.

Como em 2018 foram realizados vários encontros de costura no bairro Rio Vermelho e o Instituto Lojas Renner mapeou o grupo, em 2019 o Armário Coletivo já iniciou o ano em conexão ao Instituto. Seguiu também com Agustina Comas nas aulas de *upcycling*, aprendendo como modelar, como produzir de maneira escalável, já que o processo artesanal por vezes não se encaixa com o valor de venda do comercial. Vários aspectos compõem o trabalho com materiais de reuso,

por esse motivo as aulas foram de grande importância. Também em 2019 foram produzidas 350 ecobags para uma campanha da Renner, a pedido do Instituto Lojas Renner. O projeto recebeu 200 calças jeans que foram transformadas nas 350 ecobags. No mesmo ano, Carina aponta que investiram R\$6mil em duas máquinas e um ferro de passar de maior qualidade para poder executar os processos da melhor forma. Em 2019 o Armário Coletivo recebeu o prêmio ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) na categoria pessoa física.

Participaram do Congresso da Aliança Empreendedora em São Paulo, com o apoio do Instituto Lojas Renner, para que as empreendedoras de Florianópolis pudessem ir a São Paulo se conectar com outros empreendedores do país. Foram colocados dois Armários Coletivos na sede da Renner em Porto Alegre, e Carina teve a oportunidade de falar com os designers de produto, responsáveis pela criação das peças de roupa. Foi uma troca positiva e importante, já que Carina é uma das pessoas a lidar com o pós-consumo de roupas, principalmente. É relevante esse diálogo entre quem lida no dia a dia com essas peças no fim do ciclo de vida e quem está criando e produzindo, além da possibilidade de acesso às empresas para que o debate possa acontecer. Carina expõe que muitas vezes em que foi representar o projeto e falar sobre a iniciativa, teve medo e receio, por estar levando um caso da vida real para dentro de empresas ou instituições de ensino, sem saber como seu projeto seria recebido. Mas fala que temos de expor as iniciativas mesmo que seja com medo, para inspirar outros movimentos a acontecerem e também indivíduos a tomarem as primeiras iniciativas para um menor impacto negativo nas práticas diárias. Carina aborda ainda sua inspiração na futurista criativa Lala Deheinzelin que diz “cada passo que você dá deve ser comunicado”.

Em 2019 o projeto investiu em um curso sobre Economia Circular, pela plataforma Ideia Circular, depois de alguns anos estudando novas economias. Sabendo que da forma que estamos vivendo não estamos sendo sustentáveis, estudar novas formas de atuar é cada vez mais necessário. Nesse ano também foi realizada uma palestra (troca de conhecimentos) no Google. O projeto recebeu um reconhecimento na câmara de vereadores de Florianópolis, por ser um movimento que colabora para a Cidade Lixo Zero que Florianópolis tem como foco. A força de redistribuição dos objetos descartados, mas que ainda têm seu valor de uso e que colabora para a diminuição do lixo na cidade.

O ano de 2020 iniciou com a reforma dos armários que, por eles estarem há bastante tempo nas ruas, precisavam de melhorias como troca de porta, telhado e reformas gerais por conta dos

efeitos do clima. Carina participou do evento ODS na prática na Universidade Federal de Santa Catarina, um modelo criado no comitê de Florianópolis para pessoas que já aplicam algum Objetivo de Desenvolvimento Sustentável e que pudesse apresentar o que faz. O ano de 2020 foi mais um ano de muitos estudos para o projeto. Foi realizada uma parceria com a Casa sem Lixo e Mercado sem Lixo (projeto e loja com foco na sustentabilidade do consumo), ao produzir acessórios a partir do *upcycling* de jeans.

Carina aponta que mesmo com a pandemia, foi um ano que a redistribuição continuou. Mantendo a atenção com segurança e higiene, os armários seguiram sendo utilizados. Com o isolamento social, muitas pessoas olharam para dentro de casa e tiraram muitos bens de consumo como roupas. Assim, o movimento de compartilhar seguiu ainda mais perceptível, ao dar destino a objetos que poderiam ter utilidade para o outro. Algumas iniciativas dentro e fora de Florianópolis, como em Ilhéus na Bahia, por exemplo, foram inspiradas no Armário Coletivo, seja com caixas distribuídas a fim de coletar compartilhamentos ou geladeiras utilizadas como armários.

Antes de colocar os Armários na rua, Carina pesquisou sobre as leis dos espaços públicos e viu que não havia nada que impedisse a utilização do espaço. Aponta ainda que por conta dos impostos pagos, temos o direito ao acesso dos espaços públicos. Assim, para alocar um novo Armário, o diálogo é feito com quem mora próximo ou tem comércio, quem utiliza daquele ambiente. A prefeitura tem conhecimento acerca do projeto e a própria câmara de vereadores já demonstrou reconhecimento pela iniciativa. Praças de bairros como Rio Tavares e Ingleses foram reformadas após receberem o Armário Coletivo. A ocupação do local trouxe a responsabilidade com o uso e cuidado coletivo. A definição do espaço onde são colocados os armários é sempre feita com a observação do melhor local e a atenção para alocar de maneira correta.

Posteriormente ao histórico apresentado na transmissão, aconteceram diálogos com atores importantes nos anos de história do projeto. O percurso de Carina Zagonel e do Armário Coletivo acontece de forma dinâmica e fluida, mas extremamente rica. Muitos outros projetos, empresas e pessoas atravessaram a iniciativa, sempre agregando novos saberes. Conforme exposto, as informações foram transcritas a partir das falas de Carina. No item 3.2.3, são expostas algumas experiências realizadas em parceria entre pesquisadora e projeto, as quais possibilitaram a vivência além da pesquisa, mas também na prática coletiva.

3.2 FASE 2 - QUESTIONÁRIO E VIVÊNCIAS

Na segunda fase dos procedimentos metodológicos da pesquisa, são apresentados os dados levantados a partir da aplicação do questionário online e descritas as vivências e experiências por parte da autora no período de execução da pesquisa e do projeto.

3.2.1 Questionário

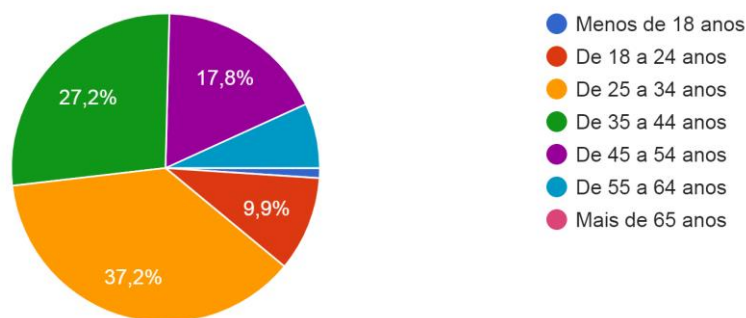
Durante o período de 31 de março à 30 de abril de 2021, foi aplicado um questionário online com o intuito de levantar informações acerca de usuários e não usuários do Armário Coletivo, residentes de Florianópolis e região, ou usuários do Armário Coletivo que não residem mais em Florianópolis e Região, ou que tenham utilizado durante passagem pela cidade. Ao todo, 191 pessoas responderam às questões. O questionário está disponível para visualização nos anexos. A seguir são apresentadas as perguntas feitas e a análise dos dados obtidos.

Na primeira seção do questionário foi realizado o levantamento de dados dos participantes (nome, idade (Figura 05) e local de origem). Quanto à idade, 37,2% (71 participantes) têm entre 25 e 34 anos, 27,2% (52 participantes) entre 35 e 44 anos, 6,8% (13 participantes) entre 55 e 64 e apenas 1% (2 participantes) têm menos de 18 anos. Acerca do local de origem, 65 dos participantes nasceram em Florianópolis, 12 no Rio Grande do Sul, 11 no estado de São Paulo, 8 na cidade de São José, Santa Catarina, 3 em outros países e em diversas cidades de Santa Catarina e outros estados do Brasil. Este levantamento foi relevante para compreender, dentre os usuários do Armário Coletivo, qual a média entre nativos de Florianópolis e usuários originários de outras cidades, estados ou países.

Figura 05 - Gráfico questionário idade

Qual a sua idade?

191 respostas



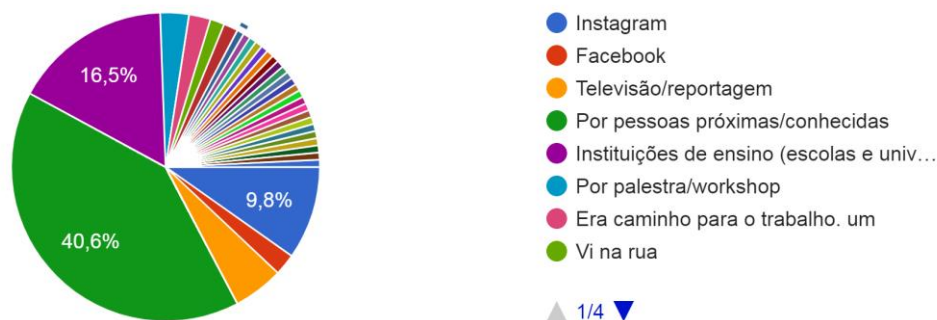
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A seção seguinte foi destinada a coletar informações dos participantes em relação ao Armário Coletivo. Questionou-se se os participantes conheciam o projeto. A maioria dos participantes, ao todo 113 (59,2%), respondeu que sim. A respeito de como conheceram o Armário Coletivo (Figura 06), 40,6% (54 participantes) informaram que conheceram por pessoas próximas ou conhecidas, 16,5% (22 participantes) por instituições de ensino e 9,8% (13 participantes) por meio da rede social Instagram. Uma opção não listada, a de conhecer o projeto diretamente passando por algum armário, foi citada por 12 participantes.

Figura 06 - Gráfico questionário como conheceu o Armário Coletivo

Por onde conheceu o Armário Coletivo?

133 respostas



Fonte - Elaborado pela autora, 2021.

Em seguida foi questionado o bairro de residência em Florianópolis ou região ou, caso a residência fosse em outra localidade, foi solicitado que os participantes respondessem apenas “outra localidade”. Acerca da residência, 42 participantes residem no Sul da Ilha, sendo a maior parte nos bairros Campeche e Rio Tavares; 33 residem na região central, a maioria no Centro de Florianópolis e nos bairros Itacorubi e Trindade; 26 participantes são residentes do Norte da Ilha, principalmente nos bairros Ingleses, Rio Vermelho, Vargem Pequena e Jurerê; 25 participantes responderam que residem no município de São José; 24 residem em outras localidades (fora de Florianópolis e Região e em outros estados, pois mesmo que o questionário tenha sido direcionado à participantes locais, poderiam responder acerca de sua experiência com o Armário Coletivo tendo morado ou passado pela cidade); 13 participantes são residentes do Leste da Ilha, principalmente no bairro Lagoa da Conceição; 12 participantes são residentes do município de Biguaçu; 10 residem nos bairros continentais de Florianópolis, majoritariamente no bairro Coqueiros; por fim, 5 participantes responderam ser residentes do município de Palhoça.

A terceira seção do questionário indicava que respondessem às questões apenas os participantes com conhecimento ou experiência de uso acerca do Armário Coletivo ou, caso contrário, que seguissem à próxima seção. No total, 168 participantes responderam a esta seção. De acordo com a primeira pergunta, 115 (68,5%) pessoas nunca deixaram uma peça no Armário e 53 pessoas deixaram. Em seguida, questionou-se sobre a experiência de deixar peças no Armário Coletivo. Diversos pontos positivos foram apontados como o bem estar da ação do compartilhamento e de colaborar com a comunidade e com o planeta. A maior parte das respostas tinha o enfoque em uma boa experiência. Pelo menos 3 participantes responderam de forma a classificar o projeto como direcionado para doações ou com foco em pessoas com mais necessidades - o projeto visa o compartilhamento, a circulação dos itens para uma economia compartilhada, circular e local, portanto não é direcionado para classes específicas, mas para todas as pessoas que circulam próximo. Dentre os participantes nessa pergunta, 5 apontaram o aspecto de organização dos armários: arrumaram o móvel para poder alocar suas peças; as roupas estavam muito bagunçadas; outra pessoa arrumava o Armário no momento do uso. Houve também respostas onde o participante informou que conheceu o projeto no ato do uso e compartilhou sobre a boa vivência.

Na pergunta seguinte, 122 (73,1%) participantes responderam que nunca retiraram peças dos Armários Coletivos, 45 (26,9%) retiraram. A respeito da experiência, a maioria dos

participantes respondeu sobre o que retirou do armário: peças de roupa, sapatos, bolsas e malas e livros. Foi elencado o aspecto da não compra de produtos e como a experiência de dar nova vida para peças já em circulação é positiva. Satisfação, história, possibilidade, admiração, esperança e salvação foram alguns fatores apontados a respeito do uso dos móveis urbanos. Nessa pergunta foi apontada a questão das peças em mau estado de uso, conforme resposta da participante número 30: “Gostei de ter encontrado coisas, mas não gosto de ver peças muito sujas ou deterioradas no armário que realmente não tem muito uso”. Destacam-se algumas respostas a essa pergunta: “Esse projeto é ótimo, tendo em vista que você pega aquilo que realmente é a sua cara e tamanho.”; “Tudo que preciso já existe e pertence a alguém, um dia esse alguém vai fazer suas peças circularem e terei o que preciso.”; “gosto muito da possibilidade de utilizar objetos que possuem vida útil e não estavam sendo utilizados”; “Aumento de tempo da peça e fazendo parte da história de quem deixou lá”.

Um aspecto importante sobre a utilização do Armário Coletivo é não só deixar ou retirar peças, como também despende um tempo para o cuidado. Questionados se ao utilizar o Armário Coletivo os participantes dedicaram tempo para organizar as peças e o deixar conforme gostariam de encontrar, 55,2% (53 participantes) responderam que sim, enquanto 44,8% (43 participantes) responderam que não. Apesar de a maioria apontar que sim, dedica tempo a organizar o Armário, os números são bastante próximos. O que indica a necessidade de enfatizar a organização dos espaços já apontada por Carina Zagonel como uma das principais problemáticas do projeto.

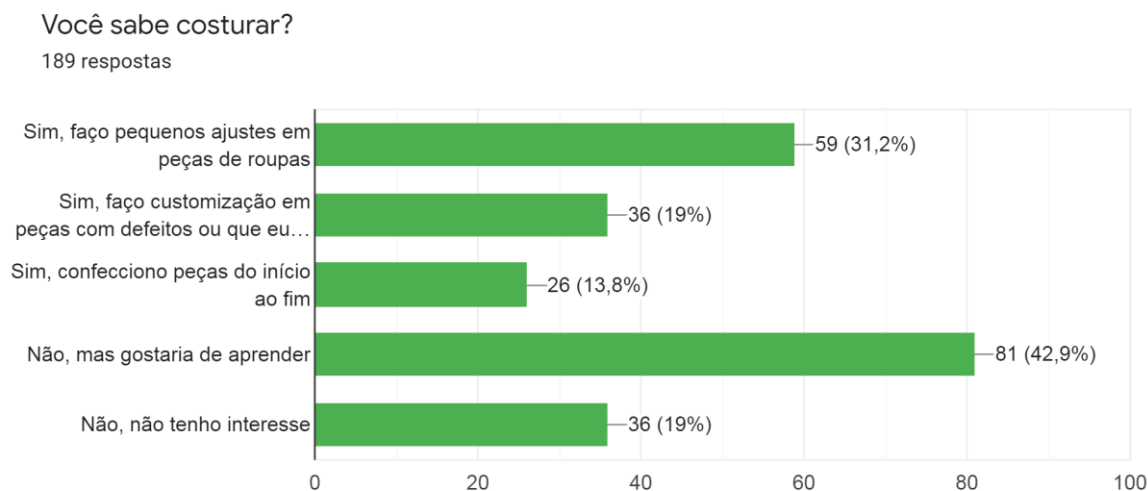
A seção seguinte, última do questionário, abordava a temática do consumo de moda dos participantes. A primeira pergunta questionava “Como é o seu consumo ligado à moda?” e oferecia opções de respostas como consumo tradicional de peças novas em lojas físicas ou online; brechós e peças em segunda mão; trocas; Armário Coletivo; e costurar as próprias roupas, sendo que poderiam ser selecionadas mais de uma resposta e escrever uma outra resposta caso necessário. Ao todo, 64,6% (122 participantes) consomem de forma tradicional ao comprar peças novas em lojas físicas; 45% (85 participantes) consomem de brechós e/ou peças de segunda mão; 40,7% (77 participantes) realizam compras de forma tradicional de peças novas em lojas online; 28,6%, 54 participantes, realizam trocas; 15,9%, 30 pessoas, assinalaram que acessam peças de vestuário pelos Armários Coletivos; e 13,8% (26 participantes) costuram suas próprias roupas. Além das opções pré-determinadas, outras respostas ao modo de consumo ligado à moda foram citadas como consumir somente quando se faz necessário, intercalar as opções de consumo, realizar customizações, reformas e *upcycling* e consumir novas somente peças de lingerie. Dentre os

participantes, 7 apontaram que sua forma de consumo é utilizar peças que ganham ou que vêm de doações. Apesar da boa distribuição em relação às opções de consumo listadas, mais da metade dos participantes ainda consomem de forma tradicional em lojas físicas.

A pergunta seguinte da última seção foi articulada por Carina Zagonel, que demonstrou curiosidade em fazer um levantamento acerca do conhecimento em costura dos participantes. Com esse levantamento, poderá articular um possível curso ou oficina voltados àqueles que manifestaram interesse. Como opções de respostas à pergunta “Você sabe costurar?”, os respondentes poderiam assinalar que sim e o nível (faz pequenos ajustes em peças de roupa, faz customização para consertar ou modificar ou confecciona peças do início ao fim) ou que não, assinalando se possui ou não interesse em aprender.

As respostas apontam um interesse em desenvolver a técnica, conforme mostra a figura 07, em que 81 dos participantes (42,9%) responderam não saber costurar, mas que gostariam de aprender. Tem-se, assim, uma oportunidade para futuros projetos já com levantamento de potenciais participantes.

Figura 07 - Gráfico questionário “Você sabe costurar?”



Fonte - Elaborado pela autora, 2021.

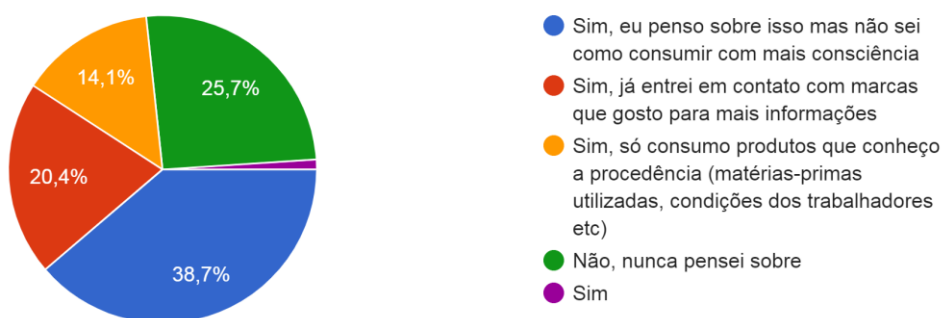
Em seguida, na seção sobre consumo de moda, questionou-se a escolha dos participantes ao comprar produtos de moda e se era feita a partir da consideração dos materiais e dos processos de produção. Conforme a figura 08, 74 (38,7%) participantes responderam que pensam a respeito

da matéria-prima da peça, quem a fez, como e onde foi produzida, mas que não sabem como consumir com mais consciência. Responderam nunca ter pensado sobre essas informações 49 participantes, 25,7% dos respondentes.

Figura 08 - Gráfico questionário compra de moda

Quando você compra uma peça de vestuário e/ou acessório, você questiona do que ela é feita, quem fez, como fez e onde foi feita?

191 respostas



Fonte - Elaborado pela autora, 2021.

Tem-se assim uma maioria, 123 dentre 191 pessoas, das quais 74 possuem uma lacuna de informação sobre como consumir de forma mais consciente e responsável e 49 nunca refletiram sobre esta questão. Essa questão traz à tona uma necessidade de fazer o conhecimento sobre consumo responsável e pró-sustentabilidade na moda alcançar atores consumidores para que tenham compreensão e autonomia no processo de compra, uso e pós-uso.

A penúltima pergunta da seção era a seguinte questão aberta: "O que você faz com o que não usa mais? (por não servir, por ter algum defeito ou simplesmente por não querer mais)". Palavras como "doação" e "doar" apareceram 135 vezes como resposta. Este conceito não é utilizado, por exemplo, pelo projeto Armário Coletivo, pois denota que outrem necessita de determinado bem e distingue classes. Deixar as peças no Armário Coletivo foi a resposta utilizada por 23 dos participantes. Outras ações citadas por mais de um respondente foram trocar, aproveitar para outros usos, *upcycling*, utilizar para limpeza, levar para brechós, transformar em outras peças, customizar e vender.

Para finalizar a seção e o questionário, apresentou-se uma pergunta que considerava a ausência de alternativa para o pós-consumo e o ciclo de vida dos bens materiais e questionava se

os participantes já depositaram roupas, sapatos, bolsas, cintos e outros itens diretamente no lixo. Deixou-se claro que não seriam feitos julgamentos das respostas, principalmente pela consideração à falta de opções. No total, 143 participantes responderam que sim, 47 que não ou nunca e, dentre as respostas restantes, apareceram respondentes que não se lembram ou que acham que sim. Portanto, a maior parte das respostas indica o depósito de roupas e outros produtos de moda no lixo, ou seja, serão encaminhados para aterros sanitários - quando não sofrem desvios na rota e acabam nas ruas ou mares¹⁰.

As informações levantadas a partir da aplicação do questionário confirmaram hipóteses positivas a respeito da experiência dos usuários com o projeto Armário Coletivo e também negativas em relação às formas de consumo, uso e pós-uso de roupas e acessórios. A partir dos dados coletados, o desenvolvimento das diretrizes de comunicação foi melhor direcionado, com foco nas informações tomadas como mais pertinentes e relevantes de serem abordadas - dados que informem sobre a indústria da moda, informações sobre o Armário Coletivo e manutenção das peças de roupas e cuidado para com os móveis urbanos.

3.2.2 Armário Coletivo no Laboratório de Utopia

Em 2019, a convite de Carina Zagonel, a autora desta pesquisa conheceu o LUTA (Laboratório da Utopia) e após participar do curso Introdução à Utopia em 2020, ingressou no projeto em 2021. O LUTA é um projeto de extensão desenvolvido pelo LASTRO (Laboratório de Sociologia do Trabalho) vinculado ao departamento de Sociologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

O projeto atua desde 2015 e tem por objetivo o fortalecimento das utopias em curso, pela produção de conhecimento acerca das iniciativas e pela contribuição na difusão e reprodução. Fala-se em "utopias" enquanto experiências utópicas, as quais ocorrem no aqui, agora. São, portanto, "ações concretas inspiradas na imaginação da sociedade que desejamos (LUTA, 2021)."

¹⁰ Tem-se como exemplo a notícia do boto-cinza encontrado morto na praia de Itapoá, Norte catarinense, com uma calcinha presa em uma das nadadeiras. O tecido influenciou o quadro clínico do animal e comprometeu sua natação, o que dificultou os hábitos essenciais. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2021/05/21/boto-cinza-e-encontrado-morto-com-calcinha-presa-a-nadadeiras-em-sc.ghtml>. Acesso em 17 jun. 2021.

Tais ações descritas pelo Laboratório da Utopia (2021) são práticas subversivas às vigentes na sociedade, as quais vivenciam alternativas propostas em resposta aos costumes do dinheiro, da hierarquia, do individualismo, do produtivismo e do consumismo. Agir, ao contrário, por meio de práticas solidárias, cooperativas, criativas, com afeto e cuidado, em busca de equilíbrio e saúde. A imagem de um mundo melhor é criada no horizonte. Assim, as experiências conectadas ao LUTA são consideradas utópicas e demonstram que "outra sociedade não apenas é possível, mas já está acontecendo (LUTA, 2021)."

Há inúmeros modos de produzir, consumir, viver e se relacionar, os quais compõem modos de vida com alicerce na coletividade, com sensibilidade no que concerne ao cuidado e ao respeito às diferenças, de forma integrada com a natureza e com o planeta. A partir de atividades de pesquisa, ensino e extensão, o projeto dá suporte às experiências e trabalha para que sejam disseminadas (LUTA, 2021). Com organização aproxima iniciativas e atores e dispersa as ideias, tal qual polinização, por uma realidade vindoura, mas que já se apresenta de forma utópica.

Podem-se listar algumas experiências utópicas que são exemplos em Florianópolis, como o Banco de Tempo, a Célula de Consumo Responsável, a Revolução dos Baldinhos e o presente objeto de estudo, o Armário Coletivo. Esses e outros exemplos vivenciam de forma potencializadora os laços de comunidade e igualdade e estão integrados com a natureza. Há dezenas de experiências em Florianópolis e inumeráveis pelo mundo todo (LUTA, 2021).

O LUTA, enquanto coletivo, expõe que a imaginação de uma realidade melhor se encontra no porvir, no horizonte. Contudo, as vivências e experiências são realizadas no movimento atual que emerge. Assim sendo, as utopias não são vistas como impossíveis, e sim enquanto realidades que são construídas no caminho pelo qual se move. Os exemplos locais e globais demonstram que uma outra sociedade não só é possível, como já está em processo de construção. As alternativas ao capitalismo e seus análogos - tais como o patriarcado, o racismo, o machismo e as desigualdades - correspondem aos princípios pesquisados e trabalhados no LUTA.

O Laboratório da Utopia é articulado em três eixos, sendo identificação, sistematização e disseminação das experiências utópicas. Essas que colidem com o modelo atuante e criam outros modos de vida possíveis ao cultivar novos formatos de conhecimento e pensamento e como ir além. A identificação acontece por meio de uma visão ampliada às experiências já em andamento, mas às margens da sociedade dominante e normalmente distante da grande mídia. Enquanto a sistematização das práticas utópicas se dá em sua documentação e estudo, por meio do contato com

os atores que idealizam, constroem e movimentam as alternativas. Por fim, a disseminação das experiências é realizada a partir da produção de instrumentos multiplicadores, como banco de dados, compartilhamento de materiais didáticos e informativos, organização de cursos de formação e cooperação com instituições de ensino e comunidades com intuito de replicar as experiências (LUTA, 2021).

Durante o período de realização desta pesquisa e após o curso de Introdução à Utopia realizado em 2020, o LUTA iniciou o projeto intitulado SOS Utopias, o qual tinha por objetivo unir frentes de apoio às já mencionadas experiências utópicas de Florianópolis. As frentes seriam compostas por atores dispostos a auxiliar demandas específicas dos projetos que já possuíam contato com o laboratório, por meio de ações presenciais ou digitais que favorecessem os processos em meio à pandemia. Pelas redes sociais do LUTA, site da Universidade Federal de Santa Catarina e em contato digital direto com possíveis participantes, um grupo com em média 40 pessoas foi criado pelo WhatsApp.

A partir do grupo, foram passadas as informações acerca do objetivo do projeto. O Armário Coletivo seria a primeira iniciativa a receber o apoio do grupo, seguido dos projetos: Banco de Tempo Florianópolis, Célula de Consumo Responsável, Sociedade do Bem Viver, Agrorua e Geodésica Cultural. Para tal, foi delimitado que cada iniciativa seria apresentada em conjunto com as principais necessidades e demandas ordem e seria feito o levantamento dos atores disponíveis a oferecer apoio em algum dos pontos. A partir disso, outro grupo seria criado com as pessoas que pudessem auxiliar em cada projeto.

Deste movimento foi criado o SOS Armário Coletivo, com uma média de 8 participantes. As demandas listadas foram: comunicação; manutenção das peças compartilhadas; manutenção física dos armários; financiamento do projeto; reciclagem e lixo zero. Demandas para as quais algumas das participantes se disponibilizaram. Em notícia no portal da UFSC, foi feita chamada para atuação de colaboradores nas demandas: “‘SOS Utopias’ busca colaboração para fortalecer o Armário Coletivo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2021)”. Além de contatos em grupos relacionados ao departamento de moda da Udesc como os alunos da graduação e mestrado das disciplinas de Moda e Sustentabilidade e a Moda no contexto da Sustentabilidade, respectivamente.

Com as chamadas, algumas pessoas se mostraram dispostas a colaborar em determinadas demandas. Mas as ações estagnaram e aqueles que já faziam a organização física, por exemplo,

dos móveis é que se disponibilizaram e realizaram o trabalho na prática. Apesar do bom alcance, o engajamento de fato foi baixo. O laboratório reavaliou a comunicação para buscar compreender quais as dificuldades que ocorreram, se foram por parte da organização ou pela dificuldade de concretizar a atuação. Concluiu-se que, possivelmente, a comunicação via aplicativo em tempos de pandemia não surtiu efeito - pelo meio em si e pelo contexto vivenciado e todas as questões envolvidas individual e coletivamente.

Portanto, apesar de todos os esforços em busca de engajamento e trabalho em prol das experiências utópicas locais realizadas pelo LUTA, por meio do SOS Utopias a partir de dezembro de 2020, até abril de 2021, o projeto foi posto em modo de espera. Foram também questionadas as motivações dos participantes ao ingressar no projeto e quais expectativas que não foram atingidas. Além de mencionar que era importante para o grupo compreender o que os participantes esperavam receber e oferecer que não tenha sido acolhido e de que forma funcionaria melhor. Alguns dos participantes se manifestaram e levantaram questões como tempo, trabalho, estudos, situações particulares, enquanto limitadores de uma maior atuação na proposta. Experiência a ser compartilhada, pois o individual e o coletivo tiveram grandes impactos no cotidiano devido ao momento de pandemia e isolamento social. Reflete-se, ainda, que em um momento não pandêmico, o SOS Utopias poderia ocorrer de forma presencial com atuação firme e os participantes colaborando ativamente com as iniciativas.

São também parte das ações do LUTA o estímulo e o incentivo à pesquisa acadêmica relativa aos outros modos de funcionamento. Busca-se, para tal, "repensar e recriar as práticas do próprio universo acadêmico e as formas de pensar e saber que nele circulam (LUTA, 2021)". Espaços para a experimentação são estimulados e criados para explorar instrumentos e metodologias ainda desconhecidos ou não consolidados. Por fim, o Laboratório da Utopia pode ser entendido como um caminho de "multiplicação por contágio, urgência de tecer alianças, de ampliar conjuntamente os horizontes do possível [...], do desejável (LUTA, 2021)".

3.2.3 Relatos de experiências paralelas

A pesquisa afluiu para atividades, projetos e publicações paralelas, as quais enriqueceram o trabalho e foram de extrema importância para o desenvolvimento do objetivo delimitado. A aproximação entre a autora e o objeto do trabalho, o Armário Coletivo, possibilitou a experiência

da vivência prática. Foram realizadas durante o processo inúmeras visitas aos Armários Coletivos, algumas delas em companhia de Carina Zagonel, principalmente para organização das roupas encontradas nos armários. Houve também experiência de troca de localização e retirada de dois armários de bairros. Além do desenvolvimento de uma etiqueta para coleção de bolsas a partir da técnica de *upcycling* de jeans desenvolvida por Carina, textos de apresentação do projeto para redes sociais (pelo Laboratório da Utopia e pelo grupo ECOPLAY Udesc na pesquisa “O audiovisual como ferramenta para o ensino da sustentabilidade na moda”) e trabalhos acadêmicos publicados e apresentados.

A relação entre a autora e a idealizadora do Armário Coletivo, Carina Zagonel, iniciou durante a disciplina de Moda no Contexto da Sustentabilidade, ministrada pela professora Neide Köhler Schulte no primeiro semestre de 2018, na qual a autora foi aluna especial antes de ingressar regularmente no programa. Durante a disciplina, Carina realizou uma palestra para a turma a fim de apresentar o projeto Armário Coletivo. Com admiração e interesse em compreender mais sobre o projeto e as novas economias, e a fim de contribuir por meio da pesquisa acadêmica e ações práticas, foi iniciado o diálogo para construir um pré-projeto de dissertação que, além de efetuar registros do Armário Coletivo, teria como resultado ferramentas que auxiliassem na sustentabilidade da iniciativa.

Nas idas aos armários, principalmente no Armário Coletivo do bairro Ingleses pela proximidade, foram realizadas organizações das peças dispostas no armário e também foi utilizado o armário diversas vezes, ao deixar ou retirar peças. É comum que os armários estejam cheios com as peças dispostas desordenadamente no seu interior (Figura 09). Segundo Carina, o problema maior é quando a desordem acontece ao redor do armário: alguns usuários não têm responsabilidade no uso e levam grandes quantidades de desapegos e simplesmente deixam próximo ao armário.

Figura 09 - Armário Coletivo do bairro Ingleses



Fonte: A autoria própria, 2020

No período da pesquisa, alguns episódios de excesso e transbordamento de peças de roupas foram experienciados. Conforme exposto anteriormente, alguns usuários desapegam de grande quantidade de peças de roupa e sapatos de uma única vez e levam este compartilhamento em caixas ou grandes sacos que não cabem na parte interna do armário. Do lado externo do armário, essas caixas e sacos não ficam protegidos da chuva e do vento, resultando em peças molhadas, sujas, que ficam espalhadas pelo chão (Figura 10) quando algum usuário garimpa por algo que lhe possa ser útil.

Figura 10 - Peças molhadas pela chuva e sujas no Armário Coletivo dos Ingleses



Fonte: Autoria própria, 2020.

Nessas experiências de visita aos armários, por outro lado, diversos diálogos e percepções puderam ser observados. A curiosidade de quem repara o momento da organização das peças dentro do armário (retirar, dobrar e dispor de forma ordenada as roupas) e os comentários ou inícios de diálogos como “gosto muito de utilizar o armário”, “sempre venho procurar ou deixar peças aqui”, “sempre que uso também organizo”, “é bom organizar, né?”, “já encontrei muitas peças boas aqui”, “será que tem determinada peça?”, dentre outros, possibilita muitas trocas com outros usuários.

Em 2019, Carina fez uma chamada para a comunidade do bairro Rio Tavares para dialogar com a comunidade sobre o Armário Coletivo. No encontro, cerca de 10 pessoas, além dos idealizadores do projeto e da autora desta pesquisa, participaram da organização do armário, dialogaram sobre questões relativas ao mesmo e auxiliaram na realocação da praça para a lateral da creche do bairro.

Durante o isolamento social devido à pandemia da COVID-19 em 2020, foi realizada a retirada do armário do bairro Ingleses. Os episódios de excessos em torno do armário ocorreram diversas vezes (Figura 11), o que gerava alta demanda de trabalho para selecionar as peças de roupa que poderiam ficar no armário, aquelas que Carina levaria para sua casa para higienizar e redistribuir em outros armários, e quais não possuíam condições de uso e reaproveitamento e seriam destinadas ao lixo. Muitas das peças colocadas nos armários não têm mais condições de uso, em sua maioria roupas íntimas, sapatos ou peças muito rasgadas ou desgastadas. Isso exige uma separação, um trabalho a ser realizado por alguém que se proponha a tal. Portanto, faz-se necessária a consciência do uso. Pelos mesmos motivos, posteriormente o Armário Coletivo do bairro Rio Tavares também foi retirado da rua.

Figura 11 - Peças no chão ao lado do Armário Coletivo Ingleses



Fonte: Autoria própria, 2020.

Outra experiência deste período foi o desenvolvimento da etiqueta “Moda Circular” (Figura 12). Solicitado por Carina, a arte seria serigrafada em retalhos de jeans para ser utilizada como etiqueta e bolso na coleção de bolsas confeccionadas a partir de técnicas de *upcycling*. Depois da primeira arte, foram realizadas algumas alterações para melhoria da serigrafia.

Figura 12 - Etiqueta moda circular



Fonte - Elaborado pela autora, 2021.

Algumas ações foram desenvolvidas em conjunto com o Laboratório da Utopia (LUTA), conforme visto em 3.2.2, bem como a formulação de textos de apresentação do Armário Coletivo para as mídias sociais do LUTA, grupo do SOS Utopias e a colaboração na elaboração do E-book “Como reproduzir experiências utópicas 2 - Armário Coletivo”. O LUTA possui projetos previstos com o Armário Coletivo, como por exemplo a construção e alocação de um armário na Universidade Federal de Santa Catarina, os quais foram adiados por conta da pandemia.

No período da pesquisa, dois trabalhos com a temática do Armário Coletivo foram apresentados em evento nacional e internacional. O resumo expandido “Projeto Armário Coletivo e os impactos da COVID-19” foi apresentado no II Congresso Internacional de Sustentabilidade

em Têxtil e Moda - II SUSTEXMODA e o poster interativo “*Proyecto Armario Colectivo: Pos uso de ropa en la ciudad de Florianópolis*”¹¹ exposto no 9º *Simposio Internacional de Diseño Sostenible* de Medellín, Colômbia.

As seções da fase 2 deste projeto foram uma imersão empírica ao Armário Coletivo e às experiências paralelas. A aplicação do questionário atingiu mais participantes do que o esperado e as informações coletadas nas respostas foram de extrema valia para o objeto e para o objetivo do trabalho - além de alcançar pessoas que não conheciam o projeto ou não haviam ainda refletido sobre a importância do seu consumo de moda. A vivência nos armários iluminou o norte do projeto em todos os sentidos mas, de forma mais profunda, tornou real o desenvolvimento dessa pesquisa ao aproximar teoria e prática. A seguir, são apresentados de forma mais detalhada os resultados alcançados com o levantamento bibliográfico e com o questionário.

¹¹ Disponível em: <https://view.genial.ly/5f93212242a7e67a196dec15/interactive-content-poster-armario-colectivo-9sids>

4 RESULTADOS DA PESQUISA

O trabalho foi dividido em 6 capítulos e seus respectivos desdobramentos. No capítulo da introdução foi apresentado o tema, contextualizado o problema, identificados os objetivos, feita a justificativa, classificação da pesquisa e caminho metodológico. O capítulo da fundamentação teórica seguiu uma lógica a fim de compreender o percurso da moda que hoje conhecemos, seguido do conceito de sustentabilidade e suas aplicações na moda, a apresentação de outras economias e teorias alternativas aos sistemas sociais e econômicos em vigor. O segundo capítulo apresenta aspectos gerais da comunicação e sua aplicação na moda. No terceiro capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos da pesquisa compostos pelas fases 1 e 2 do trabalho, respectivamente histórico do Armário Coletivo e questionário, vivências e experiências paralelas. O presente capítulo visa analisar os resultados da pesquisa realizados até este ponto e precede a proposta da dissertação, fase 3 do trabalho.

Em retrospecto ao conteúdo levantado a partir da fundamentação teórica, faz-se uma avaliação das principais informações e dados encontrados. Em "MODA HODIERNA: DA PRODUÇÃO MASSIVA AO HIPERCONSUMO" e seus subtópicos, foram levantados pontos cruciais para compreender a moda na contemporaneidade. Autoras como Oliveira (2014), Lamoglia (2017) e Mesquita (2010) abordam a complexidade da moda e suas características como cíclica, efêmera, identitária. Evidenciou-se que a moda contemporânea tem nuances complexas de serem descritas, o que instigou uma breve contextualização de como a moda se tornou esse sistema de produção e consumo veloz e efêmero, em que passamos da necessidade de se vestir para a necessidade de consumir ilimitadamente.

Na primeira parte da fundamentação teórica, investigou-se o processo de industrialização e de produção em larga escala. A Revolução Industrial foi o ponto de partida entre os séculos XVIII e XIX. As grandes máquinas possibilitaram uma maior capacidade e velocidade de fabricação padronizada e em larga escala, sinalizando o marco econômico de maior importância desde a agricultura (DENIS, 2000). Além da questão da alta produção em si (que o uso de muita energia e matéria-prima, causa poluição ambiental antes, durante e depois dos processos e acúmulos de mercadoria principalmente no pós-uso), a transição dos processos artesanais para os fabris separou a concepção e a execução, eliminando a necessidade de empregar trabalhadores com maior grau de capacitação técnica, já que as etapas de execução foram desdobradas em pequenas etapas

repetitivas. Observa-se ainda, a grande separação da classe pobre de trabalhadores e da classe detentora dos meios de produção (DENIS, 2000; HOBSBAWM, 2015).

Outra temática importante abordada na pesquisa teórica desse trabalho foi a era do consumo de massa (LIPOVETSKY, 2007). A industrialização desencadeou o consumismo que, conforme salienta o autor, são aspectos da sociedade do hiperconsumo, pautada no individualismo e no hedonismo. A sociedade de consumo, conforme Barbosa (2004), refere-se à sociedade contemporânea da informação, do conhecimento, do espetáculo, do capitalismo desorganizado e de risco. Debord (2003) disserta que a hegemonia da economia sobre a vida social nos trouxe a uma destituição do “ser” para a ascensão do “ter”. Esse tópico elucidou as transições entre industrialização, sociedade do consumo e do hiperconsumo e possibilitou o entendimento da permanência da velocidade com a qual se produz e se consome. A necessidade da novidade e da efemeridade, mais especificamente na moda, demonstram o porquê do grande volume de peças de roupa acumulada nos Armários Coletivos, nos aterros sanitários, sendo que muitas das quais sequer chegaram ao consumidor final.

Fundamentando-se no percurso histórico da sociedade do consumo, adentrou-se nas investigações no que concerne à sustentabilidade. No tópico 2.2, a partir da etimologia e de Boff (2014), a sustentabilidade foi conceituada enquanto resistência e conservação ou nos sentidos passivo e ativo. Passivamente, o “sustentar” é equilibrar, manter e conservar, enquanto ativamente o foco é na ação para conservar, manter, proteger, nutrir, entre outros. No sentido passivo, a ação é a própria e natural da Terra para se manter. Já no ativo, são as ações humanas em prol de manter a Terra e seus biomas vivos e em segurança. A partir disso, pode-se questionar se no sistema capitalista, na economia vigente, é possível haver sustentabilidade. Pois se esse sistema explora, extrai e devolve em forma de poluição química, com ausência de logística reversa, não é possível manter o equilíbrio, tampouco a segurança.

Outro conceito central extraído da teoria da sustentabilidade é o da ética (BOFF, 2014; SACHS 2002). O modo de produção industrial, consumista e poluidor fez da economia a principal base de articulação e construção das sociedades, um cenário no qual tudo é transformado em mercadoria e a política é reduzida a interesses econômicos. Daí, segundo Boff (2014), dissipa-se a ética. O relatório de Brundtland aponta a premissa da ética na responsabilidade para com o futuro de toda a vida na Terra, dando importância à solidariedade contemporânea somada com a solidariedade às gerações futuras. Por fim, outra noção essencial extraída desse ponto é a dos

critérios para a aplicação da sustentabilidade que, de acordo com Sachs (2002) são: social, cultural, ecológico, ambiental, territorial, econômico, político (nacional) e político (internacional).

O item 2.2.1, sobre o pensamento da sustentabilidade na moda, ancorou a pesquisa que, em breve definição, aponta o Armário Coletivo como uma iniciativa de sustentabilidade na moda. Nesse item, pode-se elencar alguns dos principais prejuízos sociais e ambientais gerados pela indústria da moda e a partir daí pensar em ações pró-sustentabilidade antes, durante e depois dos processos produtivos e de consumo. Alguns dos impactos elencados foram: o uso de pesticidas e de grande quantidade de água na plantação de algodão para fabricação de tecidos; péssimas condições de trabalho e de salário, desde o campo até a indústria; exploração animal; extração de petróleo para materiais sintéticos; uso de químicos no beneficiamento têxtil; uso de grande quantidade de água e de energia nos processos industriais; desperdício de tecido e recursos nos processos de confecção; consumo de produtos químicos, água e energia nos processos do usuário para lavar, secar e passar as peças de roupa; e o descarte, no fim da vida útil do produto, que é o impacto que mais afeta o objeto de pesquisa (GWILT, 2014; FLETCHER e GROSE, 2011; BERLIM (2012).

Somente a partir da década de 2010 são iniciados os estudos que correlacionam a moda e a sustentabilidade (BERLIM, 2012), fator que demonstra a importância, a necessidade e a urgência de se pensar a temática - principalmente ao recordar que a produção em massa acontece desde o século XVIII.

Questões como mudanças climáticas, resíduos e falta de água estão diretamente ligadas aos materiais empregados nos produtos de moda. Portanto, ao abordar a sustentabilidade na moda, constata-se que as alternativas sustentáveis aos materiais têxteis têm de ser exploradas e empregadas. Fletcher e Grose (2011) apontam para a escolha de materiais de fontes renováveis; com uso reduzido de água, energia e químicos na produção; fibras provenientes de condições de trabalho mais dignas e justas; e menos desperdício na produção.

A etapa mais relevante e desafiadora para se aplicar quesitos da sustentabilidade, nesse trabalho, é no fim do ciclo de vida e no descarte. Ou ainda, conforme visto em Calíope (2015), na ampliação do ciclo de vida das peças de roupa. Fala-se em logística reversa e fornecimento de informações como meios de fabricantes e distribuidores contribuir com essa extensão do uso da matéria e energia já utilizadas. A velocidade do ciclo de vida do vestuário é, para Calíope (2015), o maior desafio para a sustentabilidade no mercado em larga escala. Implica no alto consumo de

produtos têxteis, rápido descarte e, conseqüentemente, aumento exponencial de peças em circulação (que podem, conforme já exposto, acabar em aterros ou se tornar responsabilidade compulsória de atores que assumem projetos de mitigação desses impactos).

Movimentos, ações e serviços que desmaterializam o consumo e criam horizontes sustentáveis podem ser alternativas possíveis, algumas levantadas na seção 2.3.

A seção seguinte possibilitou ampliar as perspectivas alternativas para as questões socioambientais anteriormente levantadas, e tem uma relevância que extrapola os limites da pesquisa ao oferecer caminhos mais sistêmicos.

Algumas das alternativas e teorias abordadas foram o trabalho auto-organizado, a economia compartilhada, a economia solidária, o cooperativismo, a economia circular, decrescimento, o bem viver, as fissuras, dentre outras. Dos movimentos descritos, alguns podem ser analisados com maior proximidade ao objeto deste trabalho.

Carina Zagonel, idealizadora do projeto Armário Coletivo, utiliza em sua comunicação o conceito de economia compartilhada e circular, diretamente ligados ao que o projeto propõe. A economia compartilhada, cultura do compartilhamento ou apenas compartilhamento questiona a posse material e o consumo alienado, como expõem Gimenez e Carvalhaes (2016). As autoras apontam ainda que essa economia é baseada na rede entre usuários, na participação coletiva, na confiança mútua e na identificação com a comunidade. Para Paixão et al (2015), o consumo atrelado ao compartilhamento permite que o indivíduo se dê conta dos ganhos na economia financeira, de espaço e de tempo, por meio do acesso a produtos e serviços de não-posse. Os benefícios ambientais também podem ser destacados: o aumento da eficiência de uso reduz o desperdício e diminui a produção e o consumo. A discussão acerca da economia compartilhada é recente, portanto, é abordada por alguns autores como economia colaborativa, consumo colaborativo ou economia circular, enquanto sinônimos.

Destaca-se em seguida o conceito do Bem Viver enquanto outra teoria de maior conexão com o objeto. Boff (2014) coloca o modelo do Bem Viver como a sustentabilidade satisfatória. Esse conceito é uma filosofia universal de um modo de vida ameríndio que representa viver em aprendizagem e convivência com a natureza, reconhecendo-se parte dela. Enfatiza que a natureza não existe para servir ao ser humano por sermos parte dela.

Daí o pensamento da redução e eliminação de nossos impactos negativos: se produzimos e consumimos até o momento presente de uma maneira prejudicial, é nossa responsabilidade criar formas de lidar com os resultados de nossas ações - aqui, por intermédio da circulação e extensão de uso dos têxteis.

O conceito de fissura em Holloway (2010) trouxe à luz a força que o projeto Armário Coletivo possui enquanto quebra de paradigma dentro do sistema capitalista, rompendo com a lógica de produção e consumo vigente e apresentando novas economias possíveis dentro de uma cultura do coletivo e do compartilhamento.

A conceituação da utopia reitera quão importante se faz pensar o “outro” lugar, o lugar que não existe por não ser nenhum dos que conhecemos. Por meio do objeto deste trabalho, dentro do campo da moda, contribuir para a mitigação dos efeitos socioambientais negativos para fluir em direção a um vestir-se com mais responsabilidade, de modo pró-sustentável, foi o horizonte utópico praticável.

A utopia faz-se mais necessária ainda no contexto contemporâneo de Brasil pandêmico mal governado: projeto de lei pró-mineração que afeta povos indígenas e meio ambiente (PL 191/2020), projeto de lei em avanço de discussão na câmara que reduz os critérios de avaliação do uso de agrotóxicos (PL 191/2020 ou PL do veneno), pandemia da COVID-19 estendida por falta de retorno à oferta de vacina e discursos que diminuem a gravidade do problema, para citar questões mais recentes.

Observou-se, a partir de Cykman (2018), que a utopia prescreve na atualidade o não conformismo e a invenção, ou seja, crítica e ação simultaneamente. Essa teoria foi de grande relevância, principalmente a partir da relação com o Laboratório da Utopia, para compreender a grandiosidade da iniciativa do Armário Coletivo. Tanto como quebra de status quo, quanto como uma utopia em movimento.

A seção 2.4 COMPREENDER A COMUNICAÇÃO trouxe importantes contribuições para o desenvolvimento da proposta do trabalho. O conceito de comunicação, após o avanço das técnicas de transporte, remete hoje à ideia de transmissão e meio de passagem. A partir de Maigret (2010) a comunicação do projeto em questão pode ser considerada tanto interindividual (comunicação direta) quanto organizacional; pode-se considerar a midiática também, mas a definição de Maigret (2010) não considera a resposta do receptor ativamente como é realizada pelo Armário Coletivo, ao contrário de Schneider e Amorim (2014).

Ao pensar no principal meio de comunicação do Armário Coletivo, seu perfil no Instagram, pode-se analisar sua importância conforme Schneider e Amorim (2014): as mídias sociais são ferramentas importantes para a comunicação da moda e em tempos de conectividade e interatividade, demandam dedicação para que sejam recurso de conexão entre marca e indivíduos. A troca realizada por meio da rede entre Carina e usuários dos armários, ou mesmo entusiastas da iniciativa, é fluida e constante. Há sempre compartilhamento de postagens com temáticas relacionadas ao projeto (como sustentabilidade, reuso, reciclagem, novas economias) e stories que mostram os bastidores do projeto e os movimentos nos armários, além de transmissões ao vivo e divulgação das ações e trocas do armário com pessoas, empresas e instituições por todo o país.

Por meio da teoria da comunicação e sua aplicação na moda, foi possível avaliar que a colocação do projeto nas mídias é assertiva. Possivelmente, a lacuna existente entre o projeto e seu funcionamento ideal está em uma divulgação em massa do que é o projeto e como utilizá-lo de forma sustentável (cuidar dos móveis urbanos em si, compartilhar apenas roupas e outros produtos em bom estado de uso e fazer circular), além de sinalizar o porquê de sua existência - nesse caso, os prejuízos causados pela indústria na produção de vestuário e por todo o ciclo de vida das roupas.

Assim, tem-se em seguida a partir de Munari (1997) a comunicação visual, a qual foi selecionada para abarcar as informações que se pretende difundir. Nela, é possível comunicar diversos tipos de mensagens de forma intencional e prática (ou casual e estética, mas não aplicáveis a este projeto). Munari (1997) oferece um esquema de mensagem visual no qual decompõe a mensagem em suporte e informação, conforme exposto em 2.4.1 e nos dá uma base para definir requisitos no desenvolvimento da proposta da dissertação, a seguir.

Todas estas seções da fundamentação teórica enriqueceram o escopo do trabalho. Cada qual elucidou alguns dos questionamentos iniciais e responderam a todos os objetivos específicos delimitados na introdução. Construiu-se dessa forma a base necessária para a execução dos procedimentos metodológicos e da proposta da dissertação.

Após a fundamentação teórica, os procedimentos metodológicos de pesquisa trouxeram muitas informações e dados relevantes para o trabalho, conforme a seguir.

O registro do histórico do Armário Coletivo, até então somente disponível em mídia de vídeo, possibilita o acesso às informações gerais desde antes do primeiro armário chegar à rua. Esta execução foi, desde a premissa da pesquisa, um objetivo da autora. Há relatos isolados publicados no meio acadêmico com a temática do Armário Coletivo. Entretanto, a transcrição na íntegra do

caminho percorrido por Carina Zagonel e seu companheiro Albano Bernardes facilita desdobramentos de novas pesquisas e projetos acerca do tema. E, ainda, dá base para a continuação do registro da história que impulsiona diversas ações e movimentos tanto locais quanto em outros estados do país.

Na segunda fase dos procedimentos metodológicos foi realizada a aplicação de questionário online. Com 191 participantes, as respostas ao questionário resultaram em uma ampliação das ideias referentes ao projeto.

Dos participantes em geral, a maioria (71 pessoas, 37,2%) têm entre 25 e 34 anos. Essa faixa etária pode ter sido a principal alcançada por conta do meio de aplicação do questionário. Inicialmente, a proposta era de realizar questionário ou entrevista semiestruturados presencialmente, durante observação em campo dos armários. Entretanto, por conta do contexto do isolamento social de grande parte do período de execução, o levantamento foi feito virtualmente. Pelo direcionamento do questionário (via redes sociais e entre a rede de contatos da autora e atores próximos ao projeto), a maioria dos participantes já conhecia o Armário Coletivo, 113 pessoas. Número que contribui com as questões referentes ao uso ou percepção do movimento. Os meios de descoberta da iniciativa mais citados foram a partir de pessoas próximas, por instituições de ensino, por meio da rede social Instagram e uma alternativa não listada foi citada por 12 participantes que informaram descobrirem o projeto passando por algum armário. Os números gerais se encontram na seção específica, mas considera-se o fato de que 13 dos participantes conheceram o Armário Coletivo por meio do Instagram e, apesar de um número relativamente baixo (9,8% dos participantes), tem-se como oportunidade para divulgação com foco na apresentação do projeto pelo perfil online.

Na seção referente ao uso do Armário Coletivo, 115 pessoas nunca deixaram peças no armário, 53 sim. Mesmo sabendo da existência do projeto, um grande número de pessoas apontou não ter deixado peças, conclui-se que o uso deva ser ainda mais incentivado. Das 53 que deixaram roupas ou acessórios no móvel, muitos pontos positivos relativos à experiência foram elencados, o que demonstra o olhar positivo sobre o projeto. Aspectos como o bem estar na ação do compartilhamento e a colaboração com a comunidade e com o planeta foram expostos repetidas vezes. Por outro lado, ao menos 3 participantes referiram-se ao projeto como meio de doação ou caridade, o que não condiz com a proposta do mesmo, mas de acordo com algumas falas de Carina, é uma cultura bastante enraizada quando se fala em encaminhar roupas que não usamos mais. O

aspecto da organização, já observado empiricamente, apareceu nas respostas sobre experiências no armário. Conforme já citado anteriormente, o problema maior dos excessos no armário ou da falta de organização é quando extrapola o espaço físico do armário. Quando dentro do móvel, os usuários podem despende de um tempo mínimo para auxiliar na manutenção da organização.

A respeito de retirar peças dos armários, 122 participantes nunca retiraram. Esses números comprovam uma percepção anteriormente apontada por Carina de que muitas pessoas deixam peças, mas um número muito menos expressivo retiram, o que prejudica a circularidade. Por outro lado, 45 participantes afirmaram já ter retirado peças do armário. Sobre as experiências, a maioria assinalou quais peças retirou. Enquanto outros apontaram características sobre pegar peças: a não compra enquanto economia, a qual damos nome (compartilhada, circular, colaborativa); a possibilidade de dar nova vida a uma peça; aspectos como satisfação, história e possibilidade foram evidenciados. Alguns participantes confirmaram também o fator das peças em mau estado como sujas ou rasgadas, experiência vivenciada repetidas vezes pela autora e pela idealizadora, vista assim como um ponto a se focar.

Sobre a organização dos armários, 53 participantes afirmaram despende algum tempo para organizar as peças e 43 responderam que não. É um número auspicioso, o qual relembra que os aspectos positivos que envolvem o projeto sempre superam os negativos.

Há muitos atores e usuários do armário comprometidos com o movimento. Ainda assim, os números entre os que organizam e os que responderam "não" são próximos, portanto, é relembra a necessidade de enfatizar a organização dos espaços, uma das principais problemáticas do projeto.

A importância de apontar os efeitos negativos da indústria da moda no meio ambiente e na sociedade é demonstrada a partir da última seção do questionário, na qual foi abordada a temática do consumo de moda dos participantes. Entre os participantes, 122 deles afirmaram que seu consumo de moda se dá de forma tradicional. Sobre a preocupação acerca da origem das peças que consomem, 74 participantes responderam pensar a respeito (material empregado, quem fez a peça, como e onde foi produzida) mas não sabem como consumir com mais consciência. Demonstra-se assim uma lacuna de informação a ser preenchida: como auxiliar os consumidores a entenderem melhor sobre as roupas que adquirem? A questão “O que você faz com o que não usa mais? (por não servir, por ter algum defeito ou simplesmente por não querer mais)” apresentou 135 vezes como resposta o ato de doar, reiterando a importância da construção da cultura do compartilhamento e a desconstrução da ideia de assistencialismo.

A última pergunta confirma uma hipótese de que muitas pessoas não têm ideia de como encaminhar produtos têxteis, compreensível dada a ausência de políticas públicas e informações sobre vida útil ou fim de ciclo de vida. Questionou-se se os respondentes já depositaram roupa, sapato, bolsa etc. diretamente no lixo (deixando claro que não seriam feitos julgamentos). Ao todo, 143 dos 191 participantes responderam que sim.

Diversos aspectos das respostas levantadas contribuíram para o desenvolvimento das diretrizes de comunicação do Armário Coletivo, pois várias lacunas de informação foram observadas. Em sua maioria por ausência de iniciativa da indústria da moda, dos meios de comunicação em massa e das próprias políticas públicas voltadas aos resíduos têxteis. Mas levantou-se, assim, uma oportunidade de construção e divulgação que dialogue sobre o projeto e o consumo sustentável de moda (no ato da compra, durante e depois do uso).

A partir dessa análise dos resultados da pesquisa, são apresentadas no capítulo seguinte as diretrizes de comunicação para o Armário Coletivo. Cada levantamento - bibliográfico, empírico ou pela pesquisa com participantes - proporcionou o melhor desenvolvimento das informações necessárias que serão divulgadas como suporte ao projeto.

5 FASE 3 - PROPOSTA DA DISSERTAÇÃO

Neste capítulo será apresentada a proposta das diretrizes de comunicação sobre reprodução, manutenção e melhor aproveitamento do Armário Coletivo com base nas pesquisas e levantamentos realizados anteriormente.

De acordo com as investigações realizadas desde a fundamentação teórica até as vivências da autora, além dos dados do questionário aplicado, foram delimitados requisitos para nortear o desenvolvimento das diretrizes. São eles:

- a) Possuir informações-chave como introdução das diretrizes para compreensão imediata do impacto da indústria têxtil, uma vez que 25,7% dos participantes do questionário responderam que nunca pensaram a respeito da origem das roupas que consomem;
- b) Compartilhar as informações básicas sobre o Armário Coletivo (o que é e onde está localizado) a fim de contextualizar para qualquer pessoa que tiver acesso às diretrizes;
- c) Indicar alternativas para manutenção de peças de roupa (a fim de ampliar o tempo de uso e para compartilhar em bom estado);
- d) Indicar formas de auxiliar na manutenção física dos armários;
- e) Compartilhar informações sobre a reprodução do projeto;
- f) Possuir linguagem acessível para alcance de um grande público (diferentes faixas etárias, localidades, com ou sem conhecimento acerca da temática da moda e da sustentabilidade etc);
- g) Possuir suporte visual para a informação enquanto estrutura para divulgação das diretrizes (com base em Munari, 1997).

Com a definição dos requisitos estabelecida, parte-se para o desenvolvimento das diretrizes, a começar pelas informações-chave sobre a indústria da moda selecionadas como relevantes para introduzir o material. Os dados contextuais selecionados são:

- a) De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2017), estima-se que, diariamente, são descartadas mais de 20 toneladas de resíduos têxteis provenientes somente de duas regiões de São Paulo (Bom Retiro e Brás);

- b) 33 mil empresas brasileiras do ramo têxtil produziram, em 2016, 1,8 milhão de toneladas de artigos têxteis e 6 bilhões de peças de vestuário (ABIT, 2017);
- c) Com base no relatório Fios da Moda (MODEFICA, FGVces e REGENERATE, 2020), estima-se que são geradas aproximadamente 63 toneladas diárias de resíduos têxteis na região central de São Paulo, em bairros conhecidos como o maior pólo produtivo de roupas do país;
- d) Com base no relatório Fios da Moda (MODEFICA, FGVces e REGENERATE, 2020) e segundo estimativas do SEBRAE, o Brasil produz 170 mil toneladas de resíduos têxteis por ano, dos quais cerca de 80% do material é destinado a lixões e aterros sanitários;
- e) O Brasil é o 4º maior produtor mundial e o 2º maior exportador mundial de algodão (CONAB, 2019 apud MODEFICA, FGVces e REGENERATE, 2020);
- f) O Brasil foi em 2017 o 10º maior produtor mundial de têxteis, com produção de aproximadamente 2 milhões de toneladas (MODEFICA, FGVces e REGENERATE, 2020);
- g) A cada ano são confeccionados no Brasil cerca de 8,9 bilhões de peças, que equivale, em média, a 42,5 peças por habitante ao ano (MODEFICA, FGVces e REGENERATE, 2020).

Os dados acima podem ser utilizados de forma íntegra em uma versão completa futura das diretrizes (conforme desdobramentos sugeridos no capítulo a seguir). Aqui, eles são elencados apenas para nortear quais informações podem ser mais relevantes para uso no objetivo do trabalho. Para o suporte visual, as informações mais expressivas selecionadas foram a d) e a g). Em resposta ao requisito b) “compartilhar as informações básicas sobre o Armário Coletivo (o que é e onde está localizado)”, optou-se pelas seguintes informações:

- a) O Armário Coletivo é um projeto com foco na cultura do compartilhamento, principalmente de peças de vestuário;
- b) Nos Armários você pode deixar o que não utiliza mais, em bom estado, mas que possa servir a alguém. E, principalmente, pegar aquilo que pode ser bem-vindo para você: fazer circular já está no mundo;
- c) O projeto conta com 14 armários espalhados pelo município de Florianópolis - e outros fora do estado - em instituições de ensino, empresas e bairros como Vargem Pequena (Norte), Lagoa da Conceição (Leste) e Costa de Dentro (Sul).

Em seguida, são descritas as diretrizes diretamente relacionadas ao Armário Coletivo:

Manutenção:

1) Para a manutenção dos armários:

- a) Observe as condições estruturais do armário que você está usando;
- b) Você pode fazer algo no momento?
- c) Se não puder, conhece alguém que possa (mão de obra, compartilhamento de materiais etc.)?
- d) Ajude com o que está ao seu alcance ou entre em contato com quem possa auxiliar;
- e) Não sabe como proceder? Entre em contato com as redes do Armário Coletivo.

2) Para a manutenção das peças de roupa ou acessórios que serão compartilhadas:

- a) Lembre-se de compartilhar o que gostaria de encontrar: peças limpas e em bom estado de uso;
- b) Conserte: vai compartilhar ou retirar do armário uma peça de roupa bacana, mas com algum defeito (rasgos, buracos, manchas etc.)? Costure, borde, pinte, busque alguém para auxiliar - sempre há uma pessoa criativa disposta a ajudar;
- c) Customize: viu potencial no tecido, mas a modelagem não agradou tanto? Assim como a dica anterior, use a criatividade para customizar essa peça;
- d) Reutilize: dar outros usos para uma peça têxtil é uma alternativa para estender seu ciclo de vida. Vale utilizá-la como estiver para outras funções (limpeza, acessórios para animais de estimação etc.) ou transformá-la em algo totalmente diferente (*upcycling*) aproveitando as partes e recosturando.

Melhor aproveitamento:

Ao utilizar o Armário Coletivo, lembre-se de:

- 1. Levar peças em bom estado de uso;
- 2. Organizar o que já está no Armário;
- 3. Verificar se há peças do seu interesse - há achados incríveis sendo compartilhados! Além da economia financeira, você auxilia na economia de recursos como energia e trabalho que já foram empregados nas peças;

4. Dispor seus compartimentos de forma organizada;
5. Desfrutar de uma experiência pró-sustentabilidade!

REPRODUÇÃO DO MODELO:

Para reproduzir o movimento de compartilhamento do Armário Coletivo, é importante¹²:

1. Pensar o local onde o Armário Coletivo faria sentido: que seja bem-vindo, acolhido e cuidado pelas pessoas que ali circulam (moradores do bairro, pessoas que trabalham próximo, pessoas que circulam em instituições de ensino ou empresas onde o armário pode ser alocado);
2. Dialogar com as pessoas envolvidas para confirmar a disposição em receber o projeto e mantê-lo sustentável;
3. Com o local definido, projetar a estrutura e coletar materiais para a construção do móvel (os armários são, normalmente, produzidos a partir de madeiras e outros materiais de reaproveitamento ou ainda por meio de parcerias com fornecedores desses materiais);
4. Com o móvel pronto, alocá-lo no espaço previamente definido;
5. Articular redes de apoio local para descentralizar a organização do Armário;
6. Acompanhar e manter o diálogo com a comunidade/bairro e dar suporte para a sustentabilidade física e circular do projeto;
7. Se possível, realizar rodas de conversa periodicamente com os usuários do armário e/ou apoiadores, a fim de realizar balanços acerca da experiência e desenvolver metodologias coletivas de autogestão com foco nas economias circular e compartilhada.

Para reunir as informações de forma condensada e para responder ao requisito g) “possuir suporte visual para a informação enquanto estrutura para divulgação das diretrizes”, as diretrizes desenvolvidas foram dispostas em um infográfico utilizado como suporte visual (Figura 13). A visualização e leitura do infográfico a seguir se dá melhor no formato JPEG ou PDF.

¹² A estrutura para reprodução do Armário Coletivo foi desenvolvida coletivamente com o Laboratório da Utopia (LUTA) para elaboração do E-book “Como reproduzir experiências utópicas 2 - Armário Coletivo” (2021).

Figura 13 – Infográfico Armário Coletivo



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

A proposta do infográfico apresenta as principais informações das diretrizes de forma condensada, a fim de comunicar rápida, prática e visualmente. O modelo é uma ideia inicial e pode ser repensado de acordo com a aplicação (bem como outras possibilidades comentadas no capítulo a seguir). Buscou-se tomar como ponto de partida para as cores e os elementos a identidade visual já existente do projeto e sua cor predominante já estabelecida e reconhecida.

Todos os requisitos estabelecidos foram respondidos nas diretrizes. Teve-se como princípio o uso de uma linguagem acessível e o fornecimento de informações diretas, a fim de facilitar a comunicação a ser transmitida. Respondeu-se, assim, o objetivo geral deste trabalho. No capítulo a seguir, além das últimas considerações, são propostos desdobramentos do projeto e encaminhamentos da pesquisa, com a finalidade de ampliar as possibilidades que a pesquisa e a proposta da dissertação promovem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O último capítulo da dissertação apresenta as conclusões em resposta aos objetivos propostos, bem como reflexões e indicações para continuação da pesquisa e ações futuras. A máxima de Edmund Burke "Um povo que não conhece sua história está fadado a repeti-la" foi o pensamento central para a escrita das primeiras seções dessa pesquisa. Por essa razão foram tão importantes, para uma ampliação dos horizontes e não somente com intuito de responder a um objetivo.

O problema de pesquisa "Como comunicar à população informações sobre reprodução, manutenção e melhor aproveitamento do Armário Coletivo?" foi respondido com o alcance do objetivo geral (Desenvolver diretrizes de comunicação à população com informações sobre reprodução, manutenção e melhor aproveitamento na utilização do Armário Coletivo), possibilitado pelos objetivos específicos. Mas é evidente que muito ainda há por ser feito e que esse trabalho abriu mais um leque de questões a serem respondidas e problemas aguardando alternativas, em lugar de resolver de fato algo.

A principal dificuldade vivenciada pela autora durante o projeto (e, creio, por todos os seres humanos em 2020 e estendendo a 2021 aos brasileiros) foi o isolamento social originado pela pandemia da COVID-19. Em termos práticos e técnicos, o distanciamento social impossibilitou as idas à biblioteca universitária necessárias para pesquisas bibliográficas, impediu entrevistas com usuários durante pesquisa de campo e comprometeu outros processos que se dariam de forma presencial. Em termos pessoais, internos e psicológicos, o período ocasionou crises depressivas e de ansiedade e desmotivação pela jornada que normalmente acontece em solitude, mas que de maneira forçada pesa ainda mais, pois o contato presencial com professores e colegas facilita o andamento da pós-graduação.

Em contraponto às dificuldades, experiências positivas surgiram no decorrer do trabalho. A possibilidade de aproximações que só o meio digital pôde fornecer viabilizou, dentre outras coisas, a participação no curso de Introdução à Utopia oferecido pelo Laboratório da Utopia, o que resultou em um envolvimento maior da autora com o projeto e em 2021 se concretizou com a integração no grupo. A participação no coletivo expandiu as perspectivas e certamente será uma caminhada que dará muitos frutos (e raízes).

Algumas modificações foram realizadas no processo, como realinhamento do objetivo geral para responder mais diretamente às demandas apresentadas por Carina e outros pontos como, por exemplo, excluir a ideia de produzir materiais impressos e focar na comunicação como meio de transmissão direta das informações que parecem não assimiladas pelos usuários dos armários e pelo público geral.

A transcrição da transmissão ao vivo com a história do projeto e a aplicação do questionário foram conteúdos muito úteis tanto para o trabalho quanto para os desdobramentos e para o próprio projeto. O primeiro por registrar ineditamente e da forma mais completa possível este projeto tão grandioso em abundância compartilhada e fértil nos impactos positivos, e o segundo, por apresentar um panorama em relação aos atores usuários e não usuários, o que auxilia na concepção de outros trabalhos, processos e iniciativas promovidas pelo Armário Coletivo, ou por outrem.

A partir da pesquisa executada e da elaboração das diretrizes, alguns desdobramentos e encaminhamentos podem ser considerados a fim de dar continuidade ao processo. Em relação às diretrizes desenvolvidas e ao infográfico, sugere-se a elaboração de materiais em diferentes mídias para divulgar o conteúdo a fim de alcançar um maior número possível de pessoas que possam colaborar na sustentabilidade do projeto. Esses materiais podem ser, por exemplo, a ampliação de cada seção das diretrizes em infográficos separados, pois é um suporte considerável para propagação das informações. Ou ainda a criação de material audiovisual junto ao grupo de pesquisa “O audiovisual como ferramenta para o ensino da sustentabilidade na moda”, do qual a autora participa e pelo qual foram desenvolvidos e publicados trabalhos relacionados ao Armário Coletivo. Sinaliza-se a importância de a comunicação acompanhar as mudanças que ocorrem nas mídias, portanto manter o material atualizado em informação e em formato é também um ponto a ser levado em consideração. Outras publicações podem ainda ser desdobramentos deste trabalho como a elaboração de um e-book completo com as informações detalhadas das diretrizes, além de publicações científicas para difundir no meio acadêmico o projeto.

Ainda que, ações pontuais em prol da sustentabilidade socioambiental e da denúncia das normas estabelecidas pelo sistema capitalista de produção e consumo possam parecer incipientes, são necessárias para que o movimento siga em curso, com o propósito da utopia (que é, simultaneamente, o caminho e o horizonte). Conclui-se, assim, que esse trabalho cumpriu com seu objetivo e delibera diversos prognósticos para se manter em construção. Parafraseando da Vinci, nenhum trabalho é concluído, apenas compartilhado para que outros construam conjuntamente.

Este trabalho foi desenvolvido com o apoio da Universidade do Estado de Santa Catarina por meio do edital PRAFE nº 02/2020 e com a bolsa de pós-graduação da UNIEDU/FUMDES-SED, da Chamada Pública 1423/SED/2019.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACOSTA, Alberto. **O bem viver**: uma oportunidade para imaginar outros mundos. São Paulo: Elefante, 2019.

AGUITON, Christophe. **Os bens comuns**. In: SOLÓN, Pablo (org.). Alternativas sistêmicas: bem viver, decrescimento, comuns, ecofeminismo, direitos da mãe terra e desglobalização. São Paulo: Elefante, 2019. Cap. 3. p. 85-110.

ALMEIDA, Ana Paula Lima de. **Moda colaborativa uma alternativa para o consumo consciente**. 2018. 64 f. Monografia (Especialização) - Curso de Curso de Especialização em Cultura do Consumo, Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

ARMÁRIO COLETIVO. **LIVE 5 ANOS ARMÁRIO COLETIVO**. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CDEVY-LFzFX/>. Acesso em: 20 fev. 2021.

ARMÁRIO COLETIVO. **LIVE 5 ANOS ARMÁRIO COLETIVO parte 2**. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CDEcj44Fm8k/>. Acesso em: 04 mai. 2021.

ARMÁRIO COLETIVO (miniDOC). Direção de Laboratório da Utopia. Florianópolis: Lucas Weber, 2018. (4 min.), Online. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=TmF19_FZDqQ. Acesso em: 10 dez. 2020.

AZAM, Geneviève. **Decrescimento**. In: SOLÓN, Pablo (org.). Alternativas sistêmicas: bem viver, decrescimento, comuns, ecofeminismo, direitos da mãe terra e desglobalização. São Paulo: Elefante, 2019. Cap. 2. p. 65-83.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70: Lisboa, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Zahar: Rio de Janeiro, 2011.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: estação das Letras e Cores, 2012.

BERLIM, Lilyan Guimarães. **Transformações no campo da moda**: crítica ética e estética. 2016. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Curso de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BERTOLINI, Juliana. **Moda Contemporânea - Hipermoda?** In: 4º Colóquio de Moda, 1ª Edição Internacional. Rio Grande do Sul: Novo Hamburgo, 2008. Anais [...] Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais>. Acesso em: 04 nov. 2019.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é - o que não é. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

BOTSMAN, Rachel. ROGERS, Roo. **What's mine is yours: the rise of collaborative consumption.** HarperCollins e-books, 2010.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente.** São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

CALÍOPE, Thalita Silva. Moda e sustentabilidade: uma relação contraditória?: um ensaio sob a perspectiva do ciclo de vida. In: XVII ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE - ENGEMA. São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Engema, 2015.

CAMPOS, Pedro Celso. Jornalismo e meio ambiente: a contribuição dos meios de comunicação e o conceito de sustentabilidade. **Rumores: Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 4-25, jun. 2012.

CELESTINO, Fernanda Karlla Rodrigues. Economia e Direito e o Futuro do Direito: Economia Compartilhada e Sua Regulação. **Revista Controle - Doutrina e Artigos**, Fortaleza, v. 15, n. 1, p. 274-315, jan/jun, 2017. Tribunal de Contas do Estado do Ceará. Disponível em: <https://revistacontrole.tce.ce.gov.br/index.php/RCDA/article/view/361>. Acesso em: 30 out. 2020.

CHAUÍ, Marilena. NOTAS SOBRE UTOPIA. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 60, n. 1, p. 7-12, jul. 2008. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252008000500003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 14 jun. 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade.** Brasília: CNI, 2017.

CUNHA, Felipe. **Economia colaborativa: recriando significados coletivos.** Rio de Janeiro: Bambual Editora, 2018.

CYKMAN, Noa. Episteme e utopia: pistas do horizonte. **Anais Eletrônicos do Congresso Epistemologias do Sul**, v. 2, n. 1, p. 163-168, 23 jan. 2018. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/aeces/article/view/842/841>. Acesso em: 01 jul. 2021.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em: 06 out. 2019.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DULCI, Luciana Crivellari. Moda e modas no vestuário: Da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente. **Revista de História**, São Paulo, n. 178, p.1-27, 23 maio 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.137649>. Acesso em: 25 nov. 2019.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário Aurélio da língua portuguesa.** 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

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

GANSKY, Lisa. **The mesh**: why the future of business is sharing. London: Penguin Books Ltd, 2010.

GENTIL, Olívia Blanc Gomes Coelho; CIPINIUK, Alberto. Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram. **Modapalavra**, [S.L.], v. 12, n. 24, p. 07-22, 15 mar. 2019. Universidade do Estado de Santa Catarina.

GEORGESCU-ROEGEN, Nicholas. **O decrescimento**: entropia, ecologia, economia. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

GIANINAZZI, Willy. **O CAPITALISMO IMATERIAL E A PRODUÇÃO DE SI, SEGUNDO ANDRÉ GORZ**. Cad. CRH, Salvador, v. 30, n. 81, p. 417-426, dez. 2017. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792017000300417&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 02 nov. 2020.

GIMENEZ, Ana Carolinna; CARVALHAES, Ana Goldenstein. O COMPARTILHAMENTO COMO ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL NA MODA: guarda-roupa compartilhado. In: CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 16., 2016, Guarulhos. **Anais [...]**. Guarulhos: Conic-Semesp, 2016. p. 1-14. Disponível em: <https://www.conic-semesp.org.br/anais/anais-conic.php?ano=2016&idautor=45601574804&act=pesquisar>. Acesso em: 17 ago. 2020.

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

GWILT, Alison; RISSANEN, Timo (Ed.). **Shaping Sustainable Fashion**: changing the way we make and use clothes. London: Earthscan, 2011.

HOBBSAWM, Eric. **A era das revoluções, 1789-1848**. São Paulo: Paz & Terra, 2015.

HOLLOWAY, John. **Crack capitalism**. New York: Pluto Press, 2010.

JUSTA TRAMA. **Como Fazemos**. Disponível em: <https://www.justatrama.com.br/como-fazemos/>. Acesso em: 02 nov. 2020.

LEVITAS, Ruth. **The concept of utopia**. Peter Lang: Bern, 2010.

LUTA (Florianópolis). Universidade Federal de Santa Catarina. **O que é o LUTA**. 2021. Disponível em: <https://luta.ufsc.br/o-luta/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

LUTA (Florianópolis). Universidade Federal de Santa Catarina. **O que fazemos**. 2021. Disponível em: <https://luta.ufsc.br/oquefazemos.html>. Acesso em: 12 abr. 2021.

LUTA (Florianópolis). Universidade Federal de Santa Catarina. **Quem somos**. 2021. Disponível em: <https://luta.ufsc.br/quemsomos.html>. Acesso em: 12 abr. 2021.

KIELING, Alexandre Schirmer; SILVA, Rosângela Barbosa da. O poder da comunicação digital da moda antix por meio das redes sociais. **Modapalavra**: E-periódico, Florianópolis, v. 8, n. 16, p. 116-130, dez. 2015.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

LAITALA, Kirsi; KLEPP, Ingun Grimstad. **Environmental improvement by prolonging clothing use period**. In: Towards sustainability in the Textile and Fashion industry, Copenhagen, 26-27 abril 2011. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/2189/1571d3165a7fc9698be61b857e1c20ae6a70.pdf>. Acesso em: 07 set. 2020.

LAMOGLIA, Adriana Fátima. A moda como elemento de distinção e imitação na contemporaneidade. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 16, n. 191, p.145-155, abr. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/32957/18931>. Acesso em: 05 nov. 2019.

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

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

MAIGRET, Éric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

MARQUES, Camila. Moda, comunicação e sociedade: uma reflexão acerca dos sistemas de moda e suas possibilidades comunicacionais e contraculturais. **ModaPalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 6, n. 11, p. 127-140, jul-dez. 2013.

MARTINS, Suzana Barreto; SAMPAIO, Cláudio Pereira de; MELLO, Nathalia Castilho. Moda e sustentabilidade: proposta de sistema produto-serviço para setor de vestuário. **Projética Revista Científica de Design**, Londrina, v. 2, n. 1, jun. 2011.

MATIAS, Iraldo Alberto Alves. **Projeto e Revolução**: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design. 2014. 357 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. **Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade**. São Paulo, 2020.

MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

OLIVEIRA, Grazyella. **Moda e hipermídia: Entretece de Linguagens Rítmicas**. São Paulo: Editora Santarém, 2014.

PAIXÃO, Maria Cristina Tavares Lacerda Mansur; BENEVIDES, Stéfanie Brolio; PICCHIA, Luana Cordenunzzi del; SCHNITZER, Marina Roberti. O Compartilhamento inserido na economia criativa e seu impacto na indústria têxtil. **Icônica**, Apucarana, v. 1, n. 1, p. 165-175, ago. 2015.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. Marcas Populares e Reposicionamento de Moda: análise das estratégias de comunicação. **Modapalavra**, [S.L.], v. 12, n. 26, p. 06-36, 16 set. 2019. Universidade do Estado de Santa Catarina.

SCHNEIDER, Thaissa; AMORIM, Juliana Musialowski. Mídias Sociais na Comunicação de uma Marca de Moda: práticas e estratégias na fan page da C&A na interação empresa-cliente. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 9, n. 12, p. 218-237, dez. 2014.

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

SHIRVANIMOGHADDAM, Kamyar; MOTAMED, Bahareh; RAMAKRISHNA, Seeram; NAEBE, Mino. Death by waste: fashion and textile circular economy case. **Science Of The Total Environment**, v. 718, n. 137317, p. 1-10, 20 maio 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048969720308275?via%3Dihub>. Acesso em: 08 ago. 2020.

SILVA, Jucelia S. Giacomini da; SANTOS, Aguinaldo dos. Implicações dos conceitos da sustentabilidade no design: uma revisão crítica. **Revista Tecnologia e Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 8, p. 1-14, 13 jun. 2009. Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/2534>. Acesso em: 21 jul. 2020.

SILVA, Jucelia S. Giacomini da; SCHULTE, Neide Köhler. O caso Justa Trama: contexturas entre a economia solidária e as estratégias orientadas para a sustentabilidade no processo de Life Cycle Design. *ModaPalavra e-periódico*, v. 7, n. 13, p. 46-84, jan-jun. 2014. Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc).

SILVEIRA, Lisilene Mello da; PETRINI, Maira; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **Rege - Revista de Gestão**, Porto Alegre, v. 23, n. 4, p. 298-305, dez. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063?via%3Dihub>. Acesso em: 24 ago. 2020.

SOLÓN, Pablo (Org.). **Alternativas sistêmicas: Bem Viver, decrescimento, comuns, ecofeminismo, direitos da Mãe Terra e desglobalização**. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

SOUSA, Edson Luiz André de. Por Uma Cultura da Utopia. **E-Topia: Revista Electrónica de Estudos sobre a Utopia**, Porto, v. 1, n. 12, p. 1-7, jan. 2011. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8907.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (Florianópolis). **‘SOS Utopias’ busca colaboração para fortalecer o Armário Coletivo**. 2021. Disponível em: <https://noticias.ufsc.br/2021/03/sos-utopias-busca-colaboracao-para-fortalecer-o-armario-coletivo/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

VASQUES, Rosana Aparecida. **Design, posse e uso compartilhado: reflexões e práticas**. 2015. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

ANEXOS

Questionário Armário Coletivo

Este questionário é parte da pesquisa "Armário Coletivo: Comunicar para sustentar" em andamento no Programa de Pós-Graduação em Design de Moda e Vestuário da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGMODA-UDESC), da mestranda Jussara Dagostim. Tem por finalidade o levantamento de dados acerca dos usuários do Armário Coletivo e suas experiências. Quaisquer dúvidas podem ser encaminhadas para dagostimjussara@gmail.com. Agradeço desde já a sua colaboração! ***Obrigatório**

1. Olá! Caso queira se identificar, qual o seu nome?

2. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- De 55 a 64 anos
- Mais de 65 anos

3. Qual o seu local de nascimento? *

Sobre o Armário Coletivo

4. Você conhece o Armário Coletivo? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

5. Por onde conheceu o Armário Coletivo?

Marcar apenas uma oval.

Instagram

Facebook

Televisão/reportagem

Por pessoas próximas/conhecidas

Instituições de ensino (escolas e universidades)

Por palestra/workshop

Outro:

6. Qual bairro de Florianópolis (ou Grande Florianópolis) você mora? (Caso não resida nestas regiões, responda apenas "outra localidade".) *

**Sobre a experiência com
o Armário Coletivo**

Caso você não conheça ou não tenha experiência de uso do Armário Coletivo, continue para a próxima seção.

7. Já deixou alguma peça no Armário Coletivo?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

8. Caso a resposta anterior tenha sido "Sim", como foi a sua experiência?

9. Já retirou e/ou usa alguma peça de roupa ou sapato do Armário Coletivo?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

10. Caso a resposta anterior tenha sido "Sim", qual/quais peça(s) retirou/usa e como foi a sua experiência?

11. Quando você utilizou o Armário Coletivo, dedicou seu tempo para organizar as peças e deixar como você gostaria de encontrar?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Sobre seu consumo de moda

12. Como é o seu consumo ligado à moda? *

Marque todas que se aplicam.

Consumo de forma tradicional (compro peças novas em lojas físicas)

Consumo de forma tradicional (compro peças novas em lojas online)

Consumo de brechós/peças de segunda mão

Realizo trocas

Acesso peças através dos Armários Coletivos

Costuro minhas próprias roupas Outro:

13. Você sabe costurar? *

Marque todas que se aplicam.

Sim, faço pequenos ajustes em peças de roupas

Sim, faço customização em peças com defeitos ou que eu queira modificar

Sim, confecciono peças do início ao fim

Não, mas gostaria de aprender

Não, não tenho interesse

14. Quando você compra uma peça de vestuário e/ou acessório, você questiona do que ela é feita, quem fez, como fez e onde foi feita? * *Marcar apenas uma oval.*

- Sim, eu penso sobre isso mas não sei como consumir com mais consciência
- Sim, já entrei em contato com marcas que gosto para mais informações
- Sim, só consumo produtos que conheço a procedência (matérias-primas utilizadas, condições dos trabalhadores etc)
- Não, nunca pensei sobre

15. O que você faz com o que não usa mais? (por não servir, por ter algum defeito ou simplesmente por não querer mais) *

16. Sabemos que não temos muitas alternativas para nosso pós-consumo e que as coisas materiais têm um depois. Diante deste cenário, você já colocou uma roupa, um sapato, uma bolsa, um cinto etc diretamente no lixo? (Sem julgamentos :)) *

17. Caso você tenha interesse em receber o material desenvolvido a partir desta pesquisa de mestrado, compartilhe seu e-mail abaixo.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários