

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

NA INDÚSTRIA DA MODA



SIMONE FERREIRA DE ALBUQUERQUE
(ORG.)

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA INDÚSTRIA DA MODA

Teresina

2024

Simone Ferreira de Albuquerque

Org.

**DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA
INDÚSTRIA DA MODA**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ



Reitor

Gildásio Guedes Fernandes

Vice-Reitor

Viriato Campelo

Superintendente de Comunicação Social

Graciele Barroso

Diretor da EDUFPI

Cleber de Deus Pereira da Silva

EDUFPI - Conselho Editorial

Cleber de Deus Pereira da Silva (presidente)

Cleber Ranieri Ribas de Almeida

Gustavo Fortes Said

Nelson Juliano Cardoso Matos

Nelson Nery Costa

Viriato Campelo

Wilson Seraine da Silva Filho

Projeto Gráfico e Arte da Capa

Rebeca Almeida de Lima Chagas

Diagramação

Simone Ferreira de Albuquerque

Revisão

Beatriz de Albuquerque Vasconcelos

D451	Desenvolvimento sustentável na indústria da moda / organização de Simone Ferreira de Albuquerque. - Teresina: EDUFPI, 2024. 304 p. ISBN 978-65-5904-336-1 1. Moda. 2. Sustentabilidade. 3. Indústria de Confecção. I. Albuquerque, Simone Ferreira de. (org). II. Título. CDD: 391
------	--



*Editora da Universidade Federal do Piauí – EDUFPI
Campus Universitário Ministro Petrônio Portella
CEP: 64049-550 - Bairro Ininga - Teresina - PI – Brasil*



Sumário

O Impacto da Comunicação Midiática da BBC para a Moda Sustentável -----09

Simone Ferreira de Albuquerque
Maria do Socorro Ferreira dos Santos
José Machado Moita Neto

O Brechó: um Modelo de Negócio Sustentável -----43

Lis Herbelle Carvalho Nogueira
Simone Ferreira de Albuquerque
Maria do Socorro Ferreira dos Santos

A (In)Visibilidade das Costureiras Faccionistas da Indústria de Confecção do Vestuário em Teresina ----- 77

Francisca Halekssandra da Guia Soares
Francisca Elcilena Oliveira da Silva
Simone Ferreira de Albuquerque

Design e Sustentabilidade: Coleção Cápsula Sustentável com o uso de Resíduos Têxteis -----120

Letícia Farias do Nascimento
Simone Ferreira de Albuquerque

A Contribuição da Ferramenta Trello para o Fluxo do PCP da Indústria de Confecção do Vestuário ----- 156

Michely Carvalho Fernandes
Simone Ferreira de Albuquerque
Liliane de Araújo Pinto

Design Estratégico e Artesanato: Uma Co-Criação Fran Viana e Re.Caseando para a Transformação Social ----202

Francilene Viana Freire Portela
Simone Ferreira de Albuquerque

Nostalgia Cultural: Histórias de Bordadeiras ----- 254

Ramilton Talmo Vaz dos Santos
Simone Ferreira de Albuquerque

APRESENTAÇÃO

Durante décadas, as empresas de moda têm sido criticadas por conduta insustentável que afeta negativamente a qualidade ambiental e o bem-estar humano. Isso acontece pelo fato de produzir altos níveis de emissão de carbono, proporcionar más condições de trabalho, promover a cultura do desperdício e utilizar produtos químicos. Trata-se de uma das indústrias mais poluentes no mundo, mas também de uma das que mais gera emprego e renda em diferentes áreas.

Pressionadas pela sociedade, essas indústrias estão em busca de um desenvolvimento econômico sustentável, caracterizado pelo investimento em Gestão Ambiental, Tecnologias e Estratégias que reduzam os impactos/danos ao meio ambiente e à sociedade, de forma a atingir um equilíbrio entre o ambiental, o social e o econômico. Manzini (2008) informa que há necessidade de reduzir os níveis não só de produção, mas também de consumo, a fim de que se obtenha melhorias na qualidade ambiental.

Diante do exposto, fazendo uma avaliação crítica sobre as propostas encontradas e buscando compreender o que é efetivamente possível de ser implementado em prol de uma atividade mais sustentável, pesquisas são realizadas em todo o mundo com o objetivo de

compreender como a sustentabilidade pode ser implementada efetivamente na indústria da moda.

Assim, esse livro apresenta cinco pesquisas desenvolvidas por alunos na Disciplina Elaboração e Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC – do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí, sob a orientação da Professora Doutora Simone Ferreira de Albuquerque.

Apresenta ainda mais dois trabalhos, um desenvolvido na Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso no Curso de Design de Moda do Instituto Federal do Piauí, sob a orientação da professora Francisca Elcilena Oliveira da Silva e sob a coorientação da Professora Doutora Simone Ferreira de Albuquerque; e um desenvolvido durante as pesquisas de Simone Albuquerque para o seu Doutorado em Desenvolvimento e Meio Ambiente (com foco na Indústria de Confecção do Vestuário).

Logo, esse livro tem como objetivo divulgar e prestigiar a contribuição das pesquisas dos alunos participantes para o desenvolvimento sustentável.

O livro inicia com uma pesquisa realizada pela British Broadcasting Corporation (BBC), no site Culture-Fashion, um dos mais renomados sites de moda do mundo, com o objetivo de identificar o discurso da sustentabilidade da moda na visão desta corporação. Na sequência, Lis Herbele

Carvalho Nogueira apresenta o Brechó como uma proposta de modelo de Negócio Sustentável que pode colaborar com a conscientização da sociedade sobre a necessidade de mudanças em prol do meio ambiente.

O terceiro capítulo foi escrito por Francisca Halekssandra da Guia Soares (IFPI) e destaca o trabalho das costureiras faccionistas, dando, como contribuição, além do destaque ao trabalho e à importância dessas trabalhadoras, a criação de uma tabela sugestiva de preços, de modo a tornar o trabalho dessas mulheres mais reconhecido. Na sequência, Letícia Farias do Nascimento apresenta um relato do desenvolvimento de uma coleção cápsula sustentável com o uso de resíduos têxteis, coleção essa que se concretizou a partir de um estágio oferecido pela Empresa Júnior de Moda do curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da UFPI.

No quinto capítulo, Michely Carvalho Fernandes dá destaque ao uso das tecnologias e ferramentas que proporcionam maior eficácia na gestão empresarial, as quais se tornam cada vez mais necessárias nos diversos setores industriais. Em sua pesquisa trabalha com a implementação da Ferramenta Trello em uma indústria de Confecção na cidade de Teresina.

Os capítulos seis e sete apontam para a importância do trabalho da extensão universitária na comunidade. Os

alunos Francilene Viana Freire Portela e Ramilton Talmo Vaz dos Santos trabalharam como designers em associações de artesãos, utilizando o design como ferramenta para potencializar econômica e socialmente comunidades artesanais e, através de oficinas e consultorias, conseguiram desenvolver peças artesanais aliadas ao design moderno, contribuindo sobremaneira para a ampliação do mercado desses produtos.

Convido a todos não só a ler as pesquisas aqui apresentadas, mas também a refletir sobre a contribuição que cada um de nós, como designers e/ou consumidores dos produtos de moda, podemos dar para que haja um desenvolvimento mais sustentável nessa indústria.

Simone Ferreira de Albuquerque
Professora da Universidade Federal do Piauí

Agosto de 2024.

O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA DA BBC PARA A MODA SUSTENTÁVEL

Simone Ferreira de Albuquerque¹
Maria do Socorro Ferreira dos Santos²
José Machado Moita Neto³

Resumo

Há um discurso sobre sustentabilidade em todos os setores da economia, inclusive na moda, que é muito influenciada pela cultura e também a influencia. Com o objetivo de identificar o discurso da sustentabilidade da moda na visão da British Broadcasting Corporation (BBC), no site Culture-Fashion, um dos mais renomados sites de moda do mundo, foram selecionadas 12 matérias publicadas entre dezembro de 2018 e maio de 2019 neste site e analisadas segundo a Análise de Conteúdo de Bardin. Os resultados apontam que as matérias trabalham em diferentes abordagens e não se identificou o discurso sustentável na visão da BBC, podendo-se inferir que a sustentabilidade não é para ela um tema transversal para a área da moda, e sim um nicho de mercado especializado.

Palavras-chave: Moda. Cultura. Sustentabilidade.

¹ Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente – UFPI; Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo (UFPI). E-mail: simonefaluquerque@ufpi.edu.br.

² Doutora em Engenharia Química. Professora do Curso de Engenharia de Produção (UFPI). E-mail: socorroferreira@ufpi.edu.br

³ Doutor em Química. Professor voluntário no Doutorado em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPI). E-mail: jose.machado.moita.neto@gmail.com

1 MODA, CULTURA E SUSTENTABILIDADE

A indústria da moda é a terceira maior atividade econômica em termos de geração de emprego e renda no cenário mundial. Trata-se de uma das atividades humanas que tem mais responsabilidade sobre os impactos socioambientais no planeta, desde a plantação e extração das matérias-primas até o descarte do produto manufaturado, incluindo a forma como é consumida, bem como as condições de trabalho e o excesso de resíduos decorrentes de seu processo produtivo (SAFATLE, 2017), de manutenção e do pós-uso.

Quanto às matérias-primas, acreditava-se que aquelas oriundas de fibras naturais causavam menor impacto ambiental que as sintéticas, porém ambas passam por processos químicos ao longo do seu processo produtivo e, além disso, as naturais necessitam ainda de um grande volume de água para o seu cultivo, sendo difícil classificar quais causam menor impacto na natureza.

Em relação às fibras naturais, há de se considerar o uso de agrotóxicos e o desmatamento para o plantio; e em relação à fibra sintética, ela é originada de uma matéria-prima não renovável e tem difícil decomposição. Não há fibra natural que não impacte o ambiente, pois todas sofrem processo de transformação por meio de reagentes químicos (Gwilt, 2011).

No processo produtivo da indústria da moda, o aparecimento das novas tecnologias, a disponibilidade de mão de obra barata e a globalização das informações e dos recursos potencializaram a produção nesse tipo de indústria e tornaram os itens de moda mais acessíveis, indo de encontro ao desenvolvimento sustentável e ao consumo consciente. Assim, a indústria da moda está inserida no rol das atividades econômicas que mais poluem/degradam o meio ambiente e, por isso, necessita da implantação de melhores práticas.

A preocupação com o desenvolvimento sustentável está presente na indústria da moda desde a década de 1960, quando surgiram as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil e de confecção do vestuário, caracterizada por excessos, nos aspectos ambiental e social, resultantes de técnicas e de processos de trabalho que fazem uso do descarte de produtos químicos e de resíduos têxteis no meio ambiente, além das precárias condições de trabalho e mão de obra escrava (Pinheiro, 2018).

Desde então, algumas pessoas passaram a entender melhor os conceitos do que é ser sustentável, tornando-se cada vez mais atenta às informações sobre a procedência dos produtos que consome e de seus impactos no ambiente, podendo optar por produtos que fazem parte de

uma cadeia produtiva mais ética e responsável (Berlim, 2012). Desse modo, o pensamento de muitos consumidores começou a voltar-se para as preocupações ambientais.

Considerando a complexidade da indústria de moda sustentável, deve-se repensar a moda incluindo processos que valorizem os aspectos socioculturais, históricos, tradicionais, regionais e locais, resgatando-os e/ou preservando-os, dando ênfase à história de um lugar, de uma determinada população e do fazer manual, inspirando transformações culturais que resultem em novas relações do homem com a natureza.

Com essa nova perspectiva, cada vez mais estudos propõem novos caminhos para as questões que envolvem o ciclo de vida dos produtos de moda e seus impactos sociais, econômicos e ambientais, considerando a cultura como parte essencial.

A cultura hoje é conhecida como um dos pilares da sustentabilidade, uma dimensão fundamental a ser levada em consideração quando se trata da revisão de valores, hábitos e atitudes que contribuem para o agravamento e/ou redução dos problemas ambientais. Sachs (2000) afirma que a sustentabilidade pode ser expressa em sete dimensões: ecológica, espacial, cultural, social, econômica, territorial e política, apresentando a cultura como um desses pilares.

Trata-se de como inserir a moda em um contexto de desenvolvimento sustentável, visto ser uma atividade baseada em tendências que mudam rapidamente, lançando no mercado um número cada vez maior de produtos e serviços. Torna-se, portanto, necessário que se compreenda a necessidade de um novo padrão de consumo e de estilo de vida, em que o consumidor esteja voltado para os problemas da sociedade e do ambiente.

Nesse cenário, várias marcas de moda começaram a adotar uma linha de produção mais consciente, utilizando-se do eco marketing e do selo ISO 14001:2015 para uma gestão mais sustentável em suas empresas. Nesse sentido, o surgimento do *Slow Fashion* e do *Design Thinking* como recursos para facilitar a ideia de consciência sustentável reforçaram novas ações. Como consequência, surge um novo perfil de consumidores, que se preocupam com o planeta, com os impactos gerados para as gerações futuras e que possuem um pensamento mais ético (Lima, 2018).

O selo ISO 14001:2015 é uma norma aceita internacionalmente que define os requisitos para colocar um sistema de gestão ambiental em vigor. Ela ajuda a melhorar o desempenho das empresas, pois direciona o uso eficiente dos recursos e a redução de resíduos, ganhando, assim, vantagem competitiva e a confiança das partes interessadas.

O *Slow Fashion* incentiva o design de moda sustentável com uma abordagem baseada na comunidade. Essa iniciativa assume uma postura ética para promover a saúde e as relações sociais e ambientais entre os diferentes colaboradores da cadeia de valor do vestuário e, além disso, concentra-se em princípios de qualidade, autenticidade, durabilidade, conforto, desperdício zero e uso de materiais naturais ligados a um local (Fletcher, 2015).

Ainda mais, o *Design Thinking* é um recurso que se refere à maneira de pensar do designer, cuja finalidade é suprir as necessidades humanas através de questionamentos. Para isso, começa-se com perguntas formuladas e que deverão ser respondidas no decorrer das observações do problema apresentado, tendo, como objetivo, auxiliar as empresas a unirem inovação e criatividade. Portanto, a solução não se origina do problema, ela deve se adaptar a ele (Vianna *et al.*, 2012).

Os recursos do planeta estão cada vez mais comprometidos, sendo necessárias recuperação, conservação e preservação. Com base nisso, a população pode fazer a diferença a partir da implementação de atitudes cotidianas, como a reciclagem de tecidos; o não desperdício de água e energia; a existência de um critério na escolha dos produtos de consumo; o uso de combustíveis alternativos; e a redução da aquisição, pois

são ações relevantes para a minimização dos problemas ambientais e para a promoção do desenvolvimento sustentável. Outrossim, sociedade, setores econômicos e governos são responsáveis por manter o planeta habitável para a atual geração e para as gerações futuras.

2 VERTENTE CULTURAL DA MODA

A moda, reconhecida pelo Ministério da Cultura Brasileira (2003-2008) como parte integrante da cultura nacional, está longe de ser vista como destaque nos estudos da cultura, muito embora seja relevante para o entendimento da sociedade. Os estudos que tiveram a moda como objeto de pesquisa desde o final do século XIX ou a direcionavam para o consumo ou a reconheciam como um fenômeno de distinção e imitação de uma classe social por outra.

A relevância do tema moda, no entanto, só vai ser consolidada na segunda metade do século XX, quando o mundo passava por uma Revolução Cultural (por volta da década de 1960) e quando se dá a emergência do período pós-industrial do capitalismo (década de 1980). Esses fatos apresentavam sua expressão também na moda, e o fenômeno dessa área passa por grandes transformações, atingindo novas dimensões e trazendo a necessidade de ser observado sob outras perspectivas.

O ato de imitação através de itens de moda atrelou a ela o estigma de fútil, de supérflua e de excessos e isso a acompanhou até o final do século XX (Lipovetsky, 1989). A obra *Modos de Homem e Modas de Mulher*, de Gilberto Freyre, incorpora elementos das culturas negra e indígena aos trajes femininos do século XIX. Para Freyre, a moda era influenciada pela cultura das camadas populares e, à época, já considerava o estudo da moda importante para o entendimento da cultura brasileira. E é assim que ela passa a ser considerada um produto da cultura popular urbana, tendo papel decisivo na construção de novas identidades e de relações de consumo.

Ademais, precisa-se reavaliar tanto o contexto atual do consumo, para que as gerações futuras possam ter uma vida digna, como também o crescimento econômico do setor do vestuário, que pressiona a modificação do olhar sobre ele. A partir dessas reflexões, surgiram diversos movimentos em busca de alternativas para o uso responsável dos recursos naturais. É algo que pode ser incorporado à cultura atual ou é apenas mais um nicho de mercado?

E é nessa perspectiva que foram analisadas 12 matérias da *British Broadcasting Corporation* (BBC), publicadas entre dezembro de 2018 e maio de 2019 e disponíveis no site Culture-Fashion, justamente para

identificar a posição dela frente à sustentabilidade da moda. A escolha por essa corporação se dá por conta da sua abrangência e credibilidade em todo o mundo e pelos seus textos, que abordam temas como gênero, identidade e sustentabilidade.

Este trabalho buscou a relação entre a moda e a sustentabilidade segundo a visão da BBC e teve como objetivo apresentar um caminho de diálogo possível entre a moda 'setor econômico' e a moda 'plasmadora da cultura' dentro de uma visão que contemple o desenvolvimento sustentável.

3 METODOLOGIA

O corpus que caracteriza o presente trabalho encontra-se na seção de cultura da BBC, mais especificamente na temática da moda. Em etapa anterior à leitura de cada texto escolhido, foi pesquisada a biografia dos autores e sua relação com o tema abordado.

Selecionou-se, então, as 12 matérias mais atuais publicadas no site <http://www.bbc.culture/tags/fashion> (2018 - 2019) para leitura e, por meio da Análise de Conteúdo de Bardin, fez-se um resumo das ideias de cada texto com um olhar atento ao aparecimento do discurso sobre sustentabilidade pela perspectiva ambiental, cultural, social e econômica e identificou-se o conjunto de palavras-

chave que caracterizavam cada um dos textos. A análise foi realizada em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento e interpretação dos resultados obtidos (Bardin, 2015).

Ao tempo em que se realizava a leitura do texto, analisou-se as fotografias que os integravam, posto que funcionavam como apoio comunicacional que, aliadas ao texto, fortaleciam a informação transmitida, reforçando a mensagem. As imagens foram analisadas segundo seus significados representacionais, interacionais e composicionais seguindo o protocolo de Kress & Van Leeuwen (2006) associado aos critérios propostos por Natividade e Pimenta (2012). Cabe-se dizer ainda que os autores podem ter usado das fotografias como uma estratégia para deixar sua informação mais atrativa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Is it the end for high heels? - Libby Banks⁴

A matéria jornalística descreve que o salto do sapato foi introduzido na Europa no século XVII como forma de facilitar o apoio dos pés masculinos nos estribos durante a cavalgada e que, posteriormente, foi adotado como um

⁴ Jornalista de moda freelancer do International New York Times, Vogue, Financial Times, BBC Worldwide, ex-editora de estilos no HuffPost

código de vestimenta feminina. Há quem o considere um código de vestimenta sexista.

Em 2014, Karl Lagerfeld, em um desfile de vestidos para a marca Chanel, apresentou as modelos na passarela usando tênis. Seu objetivo era quebrar o tabu de que o sapato com salto é um item essencial para a presença feminina em grandes eventos. Neste século, os saltos também estão sendo difundidos por grandes marcas para homens, incluindo em suas produções botas e sapatos de salto alto agêneros, pois afirmam que os saltos precisam ser liberados das expectativas de gênero impostas e das normas sociais. Usá-los ou não deve ser uma escolha individual.

O autor traz à tona os estigmas criados para as mulheres pela sociedade patriarcal e que continuam em vigor no século XXI. No entanto, diversas ações surgem para ir contra qualquer tipo de violência que possa atingir as mulheres, seja pela organização das mulheres nos movimentos sociais, seja pela atuação por vias legislativas, jurídicas e institucionais. Uma das formas utilizadas para expressar a liberdade individual e feminina e de demonstrar como deseja ser percebida é por meio da moda.

O texto é monotemático sem incorporar no discurso fatores fisiológicos (conforto e saúde para o pé e para o corpo no uso do salto alto) e não discute a base material da construção dos calçados e nem seu design. A reciclagem e

logística reversa dependem diretamente dos materiais empregados e da concepção do calçado.

Com a Logística Reversa, o produto retorna ao ciclo produtivo, reduzindo a poluição ambiental e o desperdício de insumos. Ademais, possibilita a devolução do produto pelo consumidor, não apenas para o fornecedor direto, mas também para seu fabricante, o qual, por sua vez, se encarregará pela reciclagem ou pela reutilização do produto como insumo. Dada a destinação adequada ao produto, o mesmo poderá ser remetido novamente ao mercado consumidor quando possível (Vieira, 2009).

4.2 What does it mean to be camp? - Joobin Bekhrad⁵

A matéria trata da definição do termo CAMP, informando que a primeira definição surgiu no Dicionário Inglês Oxford, em 1909, como sendo extravagante, exagerado, teatral, efeminado ou pertencente a característica de homossexual, muito embora ainda não haja um consenso. No entanto, Susan Sotag, em um ensaio denominado *Notes on Camp*, ocorrido no Metropolitan Museum of Art em 2019, exibiu cerca de 200 objetos, dentre eles roupas, pinturas e desenhos de designers famosos. Ela os considerou significados e conotações para a palavra

⁵ Escritor, Editor, Mestre em Gestão e tradutor

CAMP e examina como os elementos de ironia, humor, paródia, teatralidade e exagero são expressos na moda. Todos os objetos exibem glamour e assemelham-se a fantasias, mas não exibem nenhum apelo sexual.

A matéria traz um tema recorrente neste século: sexualidade, havendo uma forte relação entre a construção social do corpo feminino e/ou masculino com o vestuário e com a moda. Os valores binários de gênero são impostos pela sociedade, mas não como eram na sociedade patriarcal, e interferem diretamente na vida das pessoas que buscam a liberdade através do visual em uma sociedade presa a valores conservadores. A roupa e a moda se apresentam como forma de controle, mas também de rupturas de padrões e valores preestabelecidos.

No século XXI, a busca por liberdade de expressão através da moda encontra um limite que não é controle e nem é censura, é o compromisso ético com as gerações futuras. Afirmar outros valores na sociedade através da moda só encontra óbice no desenvolvimento sustentável.

4.3 The dress that made the world gasp - Lindsay Baker⁶

A matéria fala da trajetória da estilista Elisabeth Emanuel, conhecida por desenvolver o vestido da Princesa Diana na década de 1980, um vestido com babados,

⁶ Chefe de Sustentabilidade e Bem-Estar da WeWork.

mangas bufantes e muito volume que virou tendência. Depois de ter ficado famosa pelo design do vestido, Elisabeth passou por altos e baixos e surpreendeu ao lançar uma coleção de alta costura com tom romântico requintado e excêntrico inspirado na década de 1980, que tem sido fonte de inspiração para vários designers nos últimos anos. O problema está no fato de a década de 1980 ter se caracterizado pelo uso de roupas dispendiosas e extravagantes, o que não cabe mais nos dias de hoje, visto a tendência sustentável a que se propõe o mundo.

O texto considera a sustentabilidade na moda e aponta a importância da influência que as tendências divulgadas pelos grandes estilistas provocam na sociedade, evidenciando a responsabilidade dos designers na busca por produtos e processos com cunho mais sustentável. Durante o desenvolvimento de um projeto para a criação de uma coleção ou de um produto, o designer deve levar em consideração a economia de recursos naturais, a redução de resíduos, a utilização de fontes de energia renováveis e a mão de obra envolvida (Berlin, 2012).

Referências sobre moda sustentável começam a surgir com maior frequência. Designers de marcas famosas estão fazendo uso da tecnologia para criar produtos de moda ambientalmente conscientes, que oferecem um vislumbre do futuro e uma crítica a uma indústria poluente.

Muitas marcas, como as inglesas H&M e Top Shop, já estão investindo neste nicho, visto que essas produzem coleções inteiras a partir de algodão orgânico ou tecido reciclado. Marcas brasileiras como OSKLEN, HERING, COLCCI e TOTEM também já se destacam nesse mercado. O desafio é o de ter que se adequar a uma nova forma de produção que pode afetar o financeiro da empresa (SEBRAE, 2015).

4.4 The brave new world of china's gen Z - Bel Jacobs⁷

O artigo considera que a moda chinesa está com seu potencial criativo posto em xeque, por isso busca uma identidade nacional trabalhando com temas que envolvem a história de seu país de uma forma criativa, inovadora e discreta através de elementos interessantes da cultura chinesa, combinando o talento e a herança locais com o que aprendem no Ocidente. Após a década de 1980, os chineses tiveram a oportunidade de seguir carreiras em arte e design tanto no país como em outros centros renomados na área.

Para Bel Jacobs, a estratégia tem dado certo, pois o consumidor chinês não segue mais as tendências ocidentais, visto que volta seu olhar para o design e artesanato locais, reconhecendo a China como um mercado de moda promissor. A indústria chinesa foi conhecida

⁷ Escritor de moda, freelancer, blogueiro, ex editor de moda do Metro.

mundialmente como a indústria da cópia. No entanto, os chineses têm investido muito na capacitação de seus profissionais para livrar-se desse estigma. Porém, o grande problema dessa indústria reside no fato de que seus padrões trabalhistas, tributários e ambientais são muito aquém dos ocidentais.

As pesquisas apontam que a presença da China no mercado internacional têxtil e de confecção do vestuário vem aumentando substancialmente, colocando esse país como o principal exportador mundial em virtude do preço que pratica por isso, o que gera consequências desastrosas na economia em outros países. A China tem sido responsável por mais de um quarto da produção mundial de roupas e também pelo fechamento de muitas empresas do setor em todo o mundo.

Países como Índia, Bangladesh, Haiti, Camboja, Paquistão e Tailândia também lideram esse ranking. São alguns dos países onde mais se faz uso da mão de obra infantil e do trabalho forçado na confecção de roupas, sapatos e bordados, sendo as violações dos direitos humanos os problemas mais comuns. Esse fato ocorre basicamente pela precariedade da regulamentação trabalhista nesses países, bem como por conta da valorização de uma produção rápida (Berlin, 2012).

No Brasil, por exemplo, setores como os de calçados e de confecções passam por pressões concorrenciais em consequência da presença, em seus mercados de atuação, de competidores asiáticos com ambiente produtivo mais favorável à competitividade, o que favorece a exploração da mão de obra, principalmente de imigrantes.

O trabalho em subcondições também vem crescendo no Brasil. Pequenas e médias empresas de confecção, principalmente na cidade de São Paulo, são movidas por trabalhadores emigrantes (colombianos, chilenos e chineses), mas também por trabalhadores de pequenas comunidades no entorno dos grandes centros.

As atividades são desenvolvidas em porões, containers, prédios sem condições de higiene e segurança e até em suas próprias residências, sendo submetidos a jornadas de trabalho excessivas. É meta da Organização Internacional do Trabalho erradicar a exploração do trabalho, muito embora ela continue em crescimento ascendente, principalmente entre trabalhadores subcontratados (Fletcher & Grose, 2011).

O crescimento chinês seria menor se o “*dumping*” trabalhista, tributário e ambiental não caracterizasse sua agressividade econômica no mercado. O acúmulo de externalidades ao custo do produto chinês impacta o meio

ambiente daquele país e amplia problemas sociais do terceiro mundo.

4.5 Fashion 20 years from now - Bel Jacobs⁸

Neste editorial, Bel Jacobs discute sobre o estilo da moda em duas décadas com o aparecimento de coleções virtuais e em criatividade ilimitada numa cultura futura. O autor considera que a escravidão moderna, o superconsumo e as limitações do planeta estão deixando a moda sob fogo cruzado e as marcas terão que se adaptar. Esperam saltar os gastos de 23% para 40% em produtos sustentáveis, mantendo, no entanto, os efeitos psicogênicos que a moda exerce sobre o consumidor.

Sabe-se que a moda imaterial e digital permitirá que as marcas criem e se comuniquem com os consumidores por um meio diferente do usual. Nesse contexto, fala-se em coleções digitais e na impressão 3D, porém resta saber se essas tecnologias estarão disponíveis para todos, como está o *fast fashion*.

O texto aborda um dos temas mais recorrentes na atualidade: a indústria da moda e sua relação com a escravidão moderna, o superconsumo e as limitações do planeta. A escravidão no mundo da moda aparece nas

⁸ Escritor de moda, freelancer, blogueiro, ex editor de moda do Metro.

formas mais diversas: na colheita do algodão, na fiação da fibra em fios, na costura da roupa até chegar ao produto final. Grande parte de seus produtos são desenvolvidos às custas de trabalho escravo. Assim, a moda é considerada a segunda categoria de exportação que mais explora o trabalho forçado.

Nos últimos quarenta anos, devido ao aumento dos salários de trabalhadores nos países desenvolvidos, as empresas de confecção do vestuário transferiram suas instalações ou terceirizaram seu processo produtivo para países onde os salários ofertados são mais baixos (Fletcher & Grose, 2011).

É importante destacar que grandes marcas de moda que terceirizam sua produção não têm controle total sobre suas cadeias de fornecimento, tornando possível as práticas ilegais de trabalho. Logo, é fundamental fazer com que as pessoas tenham consciência da existência do trabalho escravo moderno, visando acabar com essa prática que existe há muito tempo na indústria da moda.

Vive-se a era do consumo tanto de bens como de serviços. O consumo dá-se não mais pela necessidade, mas pelo desejo, e a estimativa é que aumente na próxima década. O consumo de moda é considerado uma das principais causas de poluição ambiental, já que exerce um papel expressivo no desenvolvimento econômico. Cabe

ressaltar que o Brasil ocupa a quarta posição no *ranking* do consumo de moda no mundo (Desireé, 2019).

Já é possível observar mudanças nas práticas de produção e distribuição, mas torna-se fundamental que atinja também o consumidor, visto que é um componente essencial para abordar a sustentabilidade, uma vez que o vestuário adquirido será descartado em algum momento. Falta ainda a conscientização dos compradores sobre o desperdício de produtos de moda, o que pode dificultar o descarte de maneira sustentável (Norum, 2017).

O Desenvolvimento Industrial, em nome do crescimento econômico, vem sacrificando o meio ambiente e a dignidade de boa parte da sociedade, impactando o planeta de forma significativa nos últimos dois séculos, trazendo danos e ganhos à humanidade. Precisa-se levar em consideração a degradação do ambiente, o aumento do efeito estufa, a perda da biodiversidade, as mudanças climáticas, a deterioração do solo, o excesso de resíduos, a fome e a miséria. Inúmeras ações são possíveis de serem observadas e estão sendo implantadas no comportamento e nas ideias da humanidade em múltiplas expressões, inclusive no modo de consumir e de vestir (Berlin, 2012).

Expressões culturais alternativas podem vir ocupar o espaço da moda se esta não apresentar soluções criativas e

de baixo impacto ambiental, retirando-a do espectro de expressões culturais e renegando-a ao uso prático.

4.6 The 1990s trends that keep coming back – Editorial

A reportagem considera que as tendências de moda buscam inspirações no passado, assim, o estilo da década de 1990 reapareceu nas coleções de moda dos designers Jamie Wei Huang e Joel Boyd desfiladas na *London Fashion Week*. A BBC Designed conversou com os designers sobre suas influências e como eles trouxeram a moda da década de 1990 para aqueles dias. Eles explicam que as tendências de moda são cíclicas, que é muito difícil criar algo totalmente novo e que a escolha pela década de 1990 se deve ao fato de que ela traz uma roupa confortável e muitos estilos, o que condiz com a situação vigente da moda, em que a facilidade de acesso à informação pelas plataformas digitais possibilita às pessoas se inspirarem e criarem seu próprio visual.

É notório que a internet ocupa uma posição cada vez mais importante na era digital, visto que as pessoas estão conectadas o tempo todo e em qualquer lugar. Por isso, trata-se de uma maneira de divulgar não apenas tendências, mas estilos de vida e conceitos, interagindo com os consumidores, facilitando, assim, a tomada da decisão de compra.

A criatividade humana tem limite e o lançamento de coleções anualmente pode deixar de expressar tendências e conceitos captados pelo designer na sociedade, empurrando-os para uma produção sem criatividade. Um pacto por menor pressão de consumo no usuário poderia salvar a moda e ajudá-la a se reinventar.

4.7 How the 1960s changed what we wear? - Dominic Lutyens⁹

Uma exposição no Fashion and Textile Museum traz o estilo da era espacial da década de 1960, que surgiu no pós-guerra. Dentre os destaques da moda na década, está Mary Quant, que questionava a moda elitista e a moda que limitava as mulheres. Ela se inspirou em Chanel, que aboliu os espartilhos da vida das mulheres, e começou a utilizar materiais de moda masculina na roupa feminina.

A etiqueta de Quant era moderna e funcional e ela usava suas próprias roupas, refletindo todo um estilo de vida. Seus primeiros projetos eram caros, mas já expressava o desejo de criar roupas a preços acessíveis, criando uma produção em massa, que foi vendida pela *JC Penney*, detentora de mais de 1.700 lojas. Sua intenção era lutar por mudanças na vida das mulheres.

⁹ Jornalista de Artes. Autor do livro *70's Style & Design*.

O texto apresenta o tema da influência da sociedade patriarcal na construção e evolução social humana, impactando diretamente na imagem feminina e no seu papel social, familiar e profissional. As roupas são o reflexo direto dessa condição feminina de dependência e subserviência. No entanto, atualmente, ela assume uma condição mais plural, buscando seu espaço de direito. Embora importantes avanços já tenham acontecido, é necessário manter essas discussões acesas diariamente.

Relembrar o passado pode fazê-los mais heroicos do que são hoje e criam ídolos inatingíveis. Assim, descobrir as questões que afetam a sociedade e responder com produtos da indústria da moda é o grande desafio do setor.

4.8 Is it the end for the suit? - Cameron Laux¹⁰

A matéria apresenta as mudanças que estão emergindo nos códigos de vestimenta masculina e indaga se este seria o fim do traje de terno e gravata para homens e o que isso diz sobre a identidade masculina. O setor de moda masculina cresce rapidamente e nele há o predomínio do *streetwear*, colocando a alfaiataria tradicional em segundo plano, muito embora saiba-se que ela sempre terá sua relevância. O terno pode ter seu ar modernizado quando

¹⁰ Colunista.

usado com uma roupa casual, quando apresenta uma cor que foge do tradicional, quando é composto por uma estampa, listras ou xadrezes, bem como quando o look é complementado com um tênis. Vive-se tempos em que a identidade humana está mudando, por isso protocolos rígidos estão em extinção.

O terno, de acordo com sua representação mais comum na cultura popular, é um símbolo da masculinidade hegemônica. É usado para incorporar as configurações masculinas de poder, status e racionalidade e talvez até seja possível afirmar que seu uso tem se mostrado culturalmente um símbolo do patriarcalismo, visto ser usado quase como um uniforme de negócios associado ao dinheiro e ao poder, usualmente em homens.

As transformações sociais e culturais podem ser rápidas ou lentas. Aquelas que envolvem os símbolos de poder e riqueza são bem mais lentas.

4.9 Seven iconic Karl Lagerfeld moments - Liza Foreman¹¹

Liza Foreman faz uma retrospectiva da vida do estilista Karl Lagerfeld, considerado um ícone da moda. Seu estilo era indefinido, mudava de acordo com a marca

¹¹ Reporter Intinerante: escreve para The Daily Beast, Architectural Digest, FT, Refinery29, NYT, BBC.

para a qual desenvolvia seu projeto. Sua carreira começou na década de 1950, quando ganhou um prêmio de moda, e a partir daí ascendeu. Foi diretor criativo da Chanel e destacou-se por criar o design metamorfo, pois criou as saias mais curtas da década de 1960, provocando controvérsia com a coleção Fendi. Ademais, criou um novo conceito para a jaqueta preta da Chanel e fechou seu desfile em 2013 com um vestido de casamento, mas que foi usado por duas mulheres para demonstrar seu apoio ao casamento gay. Além disso, transformou o *Grand Palais* em um supermercado com tema da Chanel e, em 2015, em sua mostra de moda feminina primavera / verão 2015, refletiu sobre o feminismo.

Karl Lagerfeld gostava de polemizar e usava a moda para se comunicar. Assim o fez para dar destaque a sua opinião sobre o “casamento” gay, que, desde 2011, foi declarado legal no Brasil pelo Supremo Tribunal Federal e, em 2013, o Conselho Nacional de Justiça permitiu que fossem registrados em cartório. Na Espanha, o parlamento legalizou o casamento gay e concedeu aos cônjuges do mesmo sexo todos os benefícios que têm os casais heterossexuais, inclusive os direitos à herança, à pensão para o viúvo, à adoção de crianças e ao divórcio. É um tema ainda muito polêmico e em discussão na grande maioria dos países, exceção feita à Espanha, Holanda e Bélgica, os únicos

países no mundo que possuem uma legislação que iguala direitos.

A vida e a obra de Karl Langerfeld demonstram a possibilidade de engajamento social e político através da moda. O texto não encontra qualquer engajamento ambiental que fosse digno de registro.

4.10 The women behind icon Christian Dior - Lindsay Baker¹²

Em 1947, Dior apresentou sua primeira coleção de alta costura. Era composta por saias compridas em forma de sino, em tafetá e tule, bustos levantados, ombros levemente inclinados e cinturas apertadas. O visual era romântico, luxuoso, feminino e remetia a uma silhueta anterior da *Belle Époque*. Foi um grande sucesso, muito embora tenha sido seriamente criticada por Chanel, que considerava as formas um insulto para as mulheres que já haviam se libertado daquelas roupas que lhes eram desconfortáveis e limitadoras. Houve também muitos protestos femininos.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, Dior lança o New Look, uma silhueta composta por ombros e quadris acolchoados e saia confeccionada com abundância de

¹² Chefe de Sustentabilidade e Bem-Estar da WeWork, lidera os esforços da empresa para gerar impactos positivos na saúde global e humana.

tecido, dando, mais destaque a uma cintura fina, pois queria retomar os tempos de fartura de antes da guerra.

Fez sucesso entre alguns, mas foi muito criticado por outros, inclusive por Gabrielle Chanel, que via no New Look um retrocesso, visto que era um momento em que se buscava refutar a desigualdade entre homens e mulheres. Chanel lutava pela emancipação da mulher e para desestruturar as relações de gênero vigentes através de suas roupas. A moda comporta diversas lutas sociais, que, dentro de uma sociedade heterogênea, vai ser marcada por avanços e retrocessos. Nessas lutas, a moda sustentável é ainda marginalizada.

4.11 Who decides what is cool? - Cameron Laux¹³

As revistas de moda foram por muito tempo ditadoras das tendências de moda. No mundo atual, porém, essas informações estão sendo veiculadas por comentaristas de estilos e blogueiros(as) em diversas plataformas digitais, muitas delas viraram até revistas online. Cada um divulga um estilo e chama a atenção de um determinado público.

Divulgam sobre música; cinema; arte; design; estilo de vida; moda casual, esportiva, *street wear* e até mesmo a

¹³ Colunista.

moda de luxo disputa lugar nesse mundo das plataformas digitais. São formadores de opinião que exercem grande influência sobre seus seguidores. O acesso a essas plataformas mostra que há uma grande procura pelo *street wear*, indicando que a cultura do consumo está passando por uma transformação, o que influencia na identidade da juventude.

As redes sociais são sites pessoais em que se publicam diversos conteúdos, inclusive aqueles relacionados ao universo da moda, podendo incluir produtos e até estilos de vida. São diversos os motivos que levam as pessoas a criar e a seguir blogs de moda, podendo-se destacar o desejo de compartilhar experiências e de ficar em dia com as novidades.

Estudos começam a evidenciar que esse tipo de mídia exerce influência sobre o processo de decisão de compra dos seus seguidores, tornando-se necessário estudar o impacto que provocam no processo de decisão de compra dos indivíduos. Segundo Desireé (2019), um dos responsáveis pelo grande desempenho econômico do setor de moda são as redes sociais, que divulgam produtos antes restritos aos desfiles fechados.

As redes contribuem para divulgar tendências, conceitos e efetivar a tomada de decisão de compra dos consumidores. Para Kotler (2009), o novo marketing está

pautado nas mídias sociais e atinge com facilidade as pessoas. Com isso, as marcas interagem com os consumidores de forma rápida e eficaz, buscando sua participação e opinião para ideias de novos produtos, arranjos, posicionamento e até para o layout de marca.

Cobra (2007) ressalta que a mídia da moda provoca dependência nos consumidores. Dessa forma, as empresas investem na comunicação da marca, principalmente das mídias, para ampliar o conhecimento do consumidor sobre ela, se utilizando de estratégias personalizadas e diferenciadas.

Assim, os valores de uma moda sustentável precisam ser encontrados em todas as plataformas para que a sustentabilidade se transforme em um valor. Para isso, perguntas devem ser lançadas sobre os produtos de moda: Qual a durabilidade? Qual o impacto da extração da matéria-prima? Quem fez? Em que condições? Etc.

4.12 Fashion trends for 2019 – Bel Jacobs¹⁴

Uma das principais tendências de cor para as coleções 2019 é bege e as décadas de 1980 e 1990 foram referências. Há tendência para os florais, embora a relação moda versus natureza seja complicada e prejudicial. A

¹⁴ Escritor de moda, freelancer, blogueiro, ex editor de moda do Metro.

alfaiataria para mulheres virá com tons de fruta, ombros largos e silhuetas modernas, enquanto que o artesanato virá através do crochê, das rendas e macramês e das fitas.

A tendência masculina será alfaiataria com casacos, coletes, calças justas, jaquetas longas, camisas e ternos de tule e organza bordados e em cores bebê, estampa floral e listras, além dos chapéus e botinas. Há também a influência oriental e indiana, com jaquetas quimono com cintos largos e colares luxuosos, com o pescoço afunilado e listrado e camisas como túnicas com punhos alongados. A novidade ficará por conta das bolsas neutras em relação ao gênero.

No mundo atual de mudanças rápidas e contínuas, as previsões de tendências indicam o comportamento da sociedade no futuro. Dentre as tendências para 2019, destacam-se as novas demandas do consumidor por produtos que respeitem o meio ambiente e que sejam produzidos de forma racional.

A moda ética está a chamar a atenção do consumidor e a tendência é sua ascensão à medida que as pessoas se tornem mais conscientes. Há um jargão de chamar de tendência tudo aquilo que se deseja como tendência. O articulista e a moda têm um grande papel se mantiverem uma postura crítica para encontrar a criatividade, a beleza, o estilo e a contemporaneidade de uma coleção dos valores da sociedade.

Joergens (2006) descreve moda ética como o vestuário de moda que é fabricado levando em consideração os princípios do comércio justo e os padrões ambientais no processo de produção e está sempre associada a condições de trabalho justas. Se concentra principalmente no design, fase inicial de produção de um produto. Refere-se a roupas projetadas, produzidas para serem (re)utilizadas e descartadas de maneira alinhada ao conceito de desenvolvimento sustentável (Iran, 2017). Assim, sustentabilidade não se refere apenas à produção das peças do vestuário, mas também à fase de uso e pós-uso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As doze matérias produzidas pela *BBC Culture Fashion* analisadas neste trabalho trazem temas como códigos de vestimenta, gênero, identidade, sustentabilidade, meios de comunicação, etc. Dentre as doze, quatro trazem à tona o tema moda e sustentabilidade e apenas uma aborda a relação entre moda e cultura.

Percebe-se que a sustentabilidade, apesar de ser um dos temas mais relevantes atualmente, não é um tema transversal para a área de moda, pois não permeia todas as suas manifestações. Assemelha-se mais a um nicho específico de mercado em que se admite implicitamente a

(in)sustentabilidade em todos os outros nichos de interesse da moda e, dessa maneira, dificilmente a moda poderá influenciar a cultura numa visão mais sustentável nas práticas do setor. Em diferentes abordagens, trabalham, de forma muito superficial, temas como gênero, escravidão moderna, superconsumo, limitações do planeta, excesso nas roupas, etc.

Segundo o conteúdo publicado no site BBC Fashion, há um indicativo que a sustentabilidade no setor da moda não passa de um mero nicho de mercado. Isso significa que a sustentabilidade também ainda não é, na sociedade, um valor determinante. Somente quando a sustentabilidade se tornar um valor vital na sociedade é que todas as manifestações culturais e todos os setores econômicos irão claramente expressar, de todas as formas, este valor tão necessário ao planeta.

Agradecimentos

Agradecemos ao CNPq. Auxílio a pesquisa (Universal 01/2016, Ciências Ambientais, Processo N° 401320/2016-20). Bolsa de produtividade em pesquisa (Chamada CNPq n° 09/2018, Ciência Ambientais, Processo 304974/2018-8).

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Coimbra, Portugal: Edições 70, 2015.

BERLIN, L. *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

FLETCHER, K. *Durability, Fashion, Sustainability: the processes and practices use*. **Fashion Practice: the Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry**. V. 4. 2015.
<https://doi.org/10.2752/175693812X13403765252389>

GWILT, A; RISSANEN, T. *Shaping Sustainable Fashion: changing the way we make and use clothes*. Earthscan, London. 2011.

ISO 14001:2015. *Introdução à ABNT NBR ISO 14001:2015*. Disponível em
<http://www.abnt.org.br/publicacoes2/category/146-abnt-nbr-iso-14001>. Acesso em 20 de julho de 2019.

IRAN, S; SCHRADER, U. *Collaborative fashion consumption (CFC) and these environmental effects*. **Journal of Fashion Marketing and Management**. V. 21. N.4. 2017.

JOERGENS, C. *Ethical fashion: myth or future trend*. **Journal of Fashion Marketing and Management**. V. 10. N. 3. 2006.

KOTLER, P. *Marketing para o Século XXI*. Ed. Ediouro: São Paulo, 2009.

KRESS, G., VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge. 2006.

LIMA, M.C., VAZ, S. R. A., BARBOSA, T. F. C., OLIVEIRA, V. F. *O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental*. **DA Pesquisa**, Florianópolis. V. 13, N. 21. 2018. ISSN 1808-3129.

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

NATIVIDADE, C; PIMENTA, S. *A semiótica social e a multimodalidade*. In: LIMA, C. H.; PIMENTA, S.M.O.; AZEVEDO, A.M.T. (Orgs.) *Incursões Semióticas: teoria e prática da gramática sistêmico-funcional, multimodalidade, semiótica social e análise crítica do discurso*. Rio de Janeiro: Livre Expressão Editora, 2009.

NORUM, P. *Towards Sustainable Clothing Disposition: exploring the consumer choice to use trash as a disposal option*. **Sustainability**. V. 9. 2017. DOI: <http://doi.org/10.3390/su9071187>.

PINHEIRO, C. M. P.; STEINHAUS, C.; CHERUTTI, M.; *Um estudo sobre terminologias de sustentabilidade na moda*. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, V. 10, N. 1. São Paulo: Centro Universitário Senac. 2018.

SACHS, I. *Caminhos para o desenvolvimento Sustentável*. Rio de Janeiro: Garamound, 2000.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Nichos de Moda*. Organização Karina Canêdo e Olivete Caneto; coordenação nacional Wilza Sette Morais Figueredo – UACC. Brasília, 2015.

VIANNA, M., VIANNA, Y., ADLER, I., LUCENA, B., RUSSO, B. *Design Thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VIEIRA, K. N., SOARES, T. O. R., SOARES, L. R. *A logística reversa do lixo tecnológico: Um estudo sobre o projeto de coleta de lâmpadas, pilhas e baterias da Braskem*. **Rgsa – Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 3, p.120-136. 2009.

O BRECHÓ: um modelo de negócio sustentável

Lis Herbelle Carvalho Nogueira¹⁵

Simone Ferreira de Albuquerque¹⁶

Maria do Socorro Ferreira dos Santos¹⁷

RESUMO

A inovação no ciclo produtivo e nos negócios de moda é uma demanda da sociedade atual, devendo, por isso, ser direcionada de forma a reduzir os impactos ao ambiente. Ademais, estima-se que a proposta de um negócio de moda sustentável possa tornar viável a conscientização da sociedade. Nessa perspectiva, surge o Brechó, que, além de promover o desenvolvimento local, é um modelo de negócio sustentável. Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de identificar a presença e o crescimento dos Brechós de produtos de Moda na cidade de Teresina - PI. Metodologicamente, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória utilizando o questionário como instrumento de pesquisa. Os resultados demonstram que há um incremento gradual no número de Brechós de Moda na cidade de Teresina, cuja maioria realiza seus negócios através do e-commerce. Os empresários dos brechós investigados demonstram preocupação com a imagem do negócio e com o meio ambiente, investindo na boa apresentação do produto disponibilizado e difundindo os conceitos de sustentabilidade.

Palavras-chave: Moda. Brechó. E-commerce.

¹⁵ Mestranda em Comunicação – UFPI. E-mail: lisherbele2@gmail.com.

¹⁶ Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo (UFPI). E-mail: simonefaluquerque@ufpi.edu.br

¹⁷ Doutora em Engenharia Química. Professora do Curso de Engenharia de Produção (UFPI). E-mail: socorroferreira@ufpi.edu.br.

INTRODUÇÃO

Com o advento do sistema capitalista, houve um aumento no consumo de bens materiais induzido pelo marketing, principalmente nos itens de moda, gerando um volume de compra e de resíduos descartados cada vez maior. Dessa forma, cabe ressaltar que o consumo de moda é considerado uma das principais causas de poluição ambiental, visto que exerce um papel expressivo no desenvolvimento econômico.

A produção média de confecção em 2019 foi de 8,9 bilhões de peças (vestuário, cama, mesa e banho) (ABIT, 2019), sendo o Brasil o quarto país no ranking do consumo de moda no mundo. Uma matéria exibida no programa Fantástico, em fevereiro de 2022, informa que a indústria de confecção do vestuário produz cerca de 42 peças para cada habitante do Brasil e que, apenas no Brás, um dos maiores polos de confecção do Brasil, situado em São Paulo, há um descarte de 45 toneladas de resíduos têxteis por dia.

Esse consumo, impulsionado pelo marketing das empresas, leva o consumidor a buscar grandes quantidades de itens de moda. Além disso, as classes economicamente mais favorecidas consomem bens e serviços não mais pela necessidade, mas pelo desejo, e a estimativa é que o consumo aumente nas próximas

décadas. Vive-se o momento do consumo também de bens imateriais.

Muitos dos problemas sociais e ambientais provenientes da indústria da moda (têxtil e de confecção) não possuem solução puramente técnica ou mercadológica, por isso torna-se necessário levar em consideração os valores culturais, morais e éticos, repensando o modo convencional de se negociar e os padrões de negócios que visam apenas maximizar os lucros.

Um dos novos modelos de negócios é a venda de produtos de segunda mão. A reciclagem, a reutilização, a restauração de roupas usadas e a confecção de novos itens a partir delas podem interceptar recursos que seriam destinados aos aterros sanitários (Fletcher, 2011). Esse processo de aproximação com objetos de moda também desperta no consumidor o interesse pela preservação ambiental ao instigar questionamentos referentes ao ciclo de vida da roupa.

Trata-se de uma nova oportunidade de negócio, uma opção que utiliza menos recursos, visto que as peças são adquiridas e vendidas no estado em que se encontram. Essa atividade preserva entre 90% e 95% da energia necessária para a produção de novos itens. Para os brechós são selecionadas as peças de melhor qualidade e o restante

segue para doação ou bazares beneficentes, gerando emprego e economizando recursos (Fletcher, 2011).

Diante do quadro atual de degradação ambiental e sendo a moda considerada um dos negócios mais poluidores e que mais gera resíduos, torna-se necessário encontrar formas de negócios que levem em consideração o esgotamento dos recursos naturais. Assim, esta pesquisa buscou identificar o surgimento e a viabilidade do Brechó como modelo de negócio para o consumo com responsabilidade, compreendendo como é ou como pode ser sustentável.

1 BRECHÓ: Empreendimento sustentável e colaborativo.

A reciclagem e a reutilização de roupas está cada vez mais presente no cenário mundial da moda. Os países, cada vez mais conscientes do consumo, estão adotando práticas sustentáveis, adquirindo roupas de segunda-mão e reciclando peças.

A troca de objetos e roupas entre familiares é algo que acontece ao longo dos tempos. Em famílias grandes, por exemplo, os filhos menores raramente usavam roupas novas, pois eram aproveitadas as roupas dos irmãos mais velhos. As roupas costumavam ser repassadas de uma geração para outra por circunstâncias diversas, sejam elas relacionadas a condição financeira da família ou à tradição

em si. O ato de repassar a roupa acontece naturalmente e de forma espontânea, mas atualmente tornou-se parte necessária de uma oportunidade econômica e sustentável.

Originalmente, o atributo do compartilhamento e venda de itens de segunda mão possui diversas nomenclaturas, podendo ser classificados como *second hand*, *garage sale*, *clothing swap*, *recycling*, garimpo, troca, bazar, brechó, etc. (Canêdo, 2015). No Brasil, os termos mais comuns são o bazar e o brechó, que muitas vezes têm seus conceitos confundidos, pois, embora tratem-se do comércio de peças usadas, apresentam diferenças quanto aos seus objetivos e sistema de vendas.

De acordo com Siqueira (2018), o bazar é um comércio filantrópico que pode ou não estar vinculado a instituições religiosas. Os produtos de um bazar são roupas descartadas/doadas, seus consumidores em potencial são pessoas de baixa renda e o lucro gerado é destinado para a manutenção da instituição como forma de suporte. Diferentemente do bazar, no brechó há uma maior preocupação com a seleção prévia das peças e a sua comercialização tem fins lucrativos.

O Brechó é um modelo de negócio que parte de objetos usados e os reposiciona no mercado oferecendo-lhes uma segunda vida. Essa iniciativa reduz o consumo de matéria prima da natureza e atende a desejos, além de ser

uma possibilidade econômica para outras camadas da sociedade. Portanto, os brechós oferecem contribuição positiva em seu modelo de negócio. Assim, a ascensão do brechó também desvinculou sua imagem a determinados tipos de preconceitos com relação à sujeira, doenças e energias ruins, passando a ser encarado como sustentável.

O segmento dos brechós no Brasil reflete uma abordagem diferente, pois segue linhas de pensamento ligadas à sustentabilidade e à economia, levando em conta a conscientização e estratégias de negócios, a fim de tornar conveniente o segmento de comercialização do vestuário e produtos de moda. Geralmente negociam com peças de boa qualidade de marcas conhecidas e que ainda estão na tendência da moda.

O mercado de segunda mão passou a ser considerado uma oportunidade de negócio bem posicionado em um curto período de tempo, por isso essas definições ainda estão sendo compreendidas pelo público à medida que a informação é difundida. Diversas mudanças ao longo dos anos contribuíram para que o brechó fosse visto de uma outra forma, como a limpeza, a disposição, a higienização das peças e a apresentação do local. Essa nova forma de posicionar o brechó no mercado vem transmitindo confiança ao consumidor.

A Agência Brasil confirmou que houve um aumento no número de negócios sustentáveis em torno de 48,58% entre o ano de 2020 e o primeiro semestre de 2021. O impulsionamento desses novos empreendimentos detém fatores que envolvem a intenção de construir um negócio baseado em reaproveitamento, negócios esses ligados diretamente a novas oportunidades.

O mercado das peças de segunda mão torna-se vantajoso não apenas para o comprador, mas também para o investidor. Significa uma oportunidade de negócio com riscos de investimento relativamente baixos, levando em conta o custo inicial em comparação a outras áreas do mercado da moda.

Estima-se que a proposta de um negócio de moda fundamentado em uma corrente sustentável e que apresenta baixos custos iniciais pode tornar viável a conscientização. O brechó inseriu-se em um novo modelo de negócio sustentável, no qual padrões de consumo estão sendo criados para aumentar o ciclo de vida dos produtos, principalmente em produtos de moda, tendo como objetivo a utilização eficaz dos recursos, atualmente um desafio para a indústria da moda (Gopalakrishman e Matthews, 2018).

As ações do brechó estão inseridas em um modelo conhecido como Consumo Colaborativo. Para

compreender melhor o impacto desse Consumo, pode-se observar que a aquisição de peças do brechó é obtida por meio de doações ou através da compra e da troca, ações que para Bostman e Rorgers (2010) estão inseridas no sistema de mercados de redistribuição, sendo esses os que atingem os consumidores com restrições financeiras ou os que buscam um estilo próprio.

Paixão e Souza (2015) acreditam que para haver o Consumo Colaborativo o compartilhamento de conhecimento é necessário, pois justifica o valor socioambiental da colaboração, as práticas colaborativas e os produtos disponíveis para o compartilhamento. Assim, torna-se importante salientar que o repasse de informações por meio das mídias digitais faz parte do cenário atual, com destaque para o e-commerce, que oferece acesso rápido e cômodo para compradores e vendedores. Desta forma, as plataformas digitais são projetadas como sistemas de interação, produção e gestão do conhecimento a ser desenvolvido e compartilhado.

A possibilidade de abertura de lojas de pequeno porte através do meio digital se tornou algo recorrente, visto que se trata de um espaço que requer menor investimento e menores custos de manutenção, bem como permite inúmeras possibilidades de engajamento e divulgação. Esse cenário facilitou a ascensão do brechó, o qual está

inserido dentro das vertentes de comércio informal, fazendo com que se torne uma alternativa viável de negócio com poucos custos iniciais de investimento.

Kotler (2017) enfatiza que a conectividade diminui custos de interação entre empresas, funcionários, clientes e partes envolvidas, reduzindo, portanto, as barreiras de entrada em novos mercados e, além disso, abrevia o tempo necessário para se construir uma marca, algo perceptível na construção e planejamento de lojas virtuais voltadas para o comércio de segunda mão. Trata-se de um comércio disseminado em plataformas digitais, cuja maioria depende, quase exclusivamente, desse meio para fins de divulgação.

Tendo em vista a seriedade e o valor com que o indivíduo trata as opiniões alheias a respeito de sua imagem, há uma forte preocupação com a identidade e como expressá-la diante dos olhares da sociedade. Kotler (2017) defende que as decisões de compra dos consumidores geralmente são impulsionadas pela preferência individual ou por conformidade pessoal, algo que a internet e as mídias sociais facilitaram ao oferecer plataformas e ferramentas.

A aceleração das formas de fabricação e o mercado tornaram-se parte do ritmo das pessoas, de seus pensamentos e de suas ações, pois instintivamente aderiram

a esse novo modelo de vida, perdurando até os dias atuais. Em reação a esse novo cenário, movimentos sociais foram surgindo ao longo do tempo como forma de combate a essas transformações, pondo em discussão questões como saúde, direitos humanos e preocupação com o ambiente.

Um novo nicho de mercado que surgiu nessa perspectiva e que está se difundindo é o *Slow Fashion*, um movimento que surgiu por volta dos anos de 1980 e que tem como principal foco a desaceleração do consumo de produtos de moda. Para compreender o *Slow Fashion* é necessário que se entenda o surgimento do *Fast Fashion* como uma alternativa de consumo acelerado e imediato que reflete a globalização e o avanço da tecnologia para suprir as necessidades dos consumidores. Ferronato e Franzato (2015) acreditam que o *Slow Fashion* é uma reação a rapidez com que ocorrem as mudanças atualmente, buscando fortalecer os laços dos indivíduos com suas roupas e com os produtores enquanto inclui-se valores de comunidade e diversidade.

Acredita-se que a principal vertente do *Slow Fashion* seja a preocupação com o desenvolvimento sustentável. Destaca-se, ainda, que ele não inclui apenas a preservação de recursos ambientais, mas também a economia e a regulamentação da mão de obra. Por isso, empresas de pequeno porte que não possuem sua produção em massa

realizada por mão de obra barata são consideradas empresas que atendem o *Slow Fashion*. Assim, o brechó pode estar inserido no *Slow Fashion* por retardar o descarte de roupas e acessórios (Anicet, Bessa e Broega 2011).

Essas ações contribuem para a propagação do consumo consciente. Assim, é necessário que os consumidores modifiquem seu comportamento, de modo a irem de encontro as afirmações de Da Silva e Gómez (2010), que diziam que não se pode idealizar mudanças apenas por parte do governo e de organizações do terceiro setor, pois, para que seja viável o desenvolvimento sustentável, as pessoas devem rever seu posicionamento individualmente no contexto em que vive.

Conceitos como reutilização e reciclagem estão atrelados a um estilo de vida novo, que se opõe à despreocupação para com os fins de seus itens de consumo e com as consequências que eles possam trazer para o planeta e para os próprios seres humanos. Dentro da esfera da moda, diversas ações estão sendo tomadas e discutidas em prol do desenvolvimento sustentável.

O brechó faz parte de uma dessas ações e tem a proposta de aumento do ciclo de vida de roupas e acessórios de moda, reduzindo a quantidade de descarte nos aterros para minimizar o impacto ambiental. Além disso, ele também pode ser levado em conta como

instrumento de educação e conscientização do consumo, além de criar novas oportunidades de renda por se tratar de um negócio conveniente para seus investidores.

2 METODOLOGIA

Dentro do universo da moda os negócios que envolvem artigos de segunda mão começam a receber destaque na mídia e a despertar interesse nos consumidores, mas ainda é um nicho com poucos estudos e para o qual ainda não se tem estatísticas oficiais. Assim, como contribuição com a divulgação desses estudos, apresenta-se os resultados obtidos nesta pesquisa.

Para dar início ao estudo, buscou-se por referências teóricas que auxiliassem na construção de um suporte teórico que o fundamentasse. Optou-se por uma pesquisa de caráter exploratório, o que permitiu a realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto que foi investigado durante a pesquisa, o Brechó.

O instrumento de pesquisa adotado foi o questionário e teve a finalidade de conhecer e identificar como os brechós da cidade de Teresina mantêm seu funcionamento. O questionário foi elaborado com um total de 10 perguntas abertas e foi aplicado ao responsável por cada Brechó investigado, totalizando 12 empreendimentos.

Os respondentes discorreram sobre sua experiência com o negócio em questão e sua visão a respeito do brechó.

A forma de abordagem foi conduzida por mensagens via redes sociais, o Instagram, através de um pedido para a aplicação do questionário a fim de contribuir para a pesquisa referente a brechós. De posse da permissão, o contato foi fornecido para o envio do questionário. As respostas foram entregues por gravação de áudio e por texto, via WhatsApp e e-mail, respectivamente.

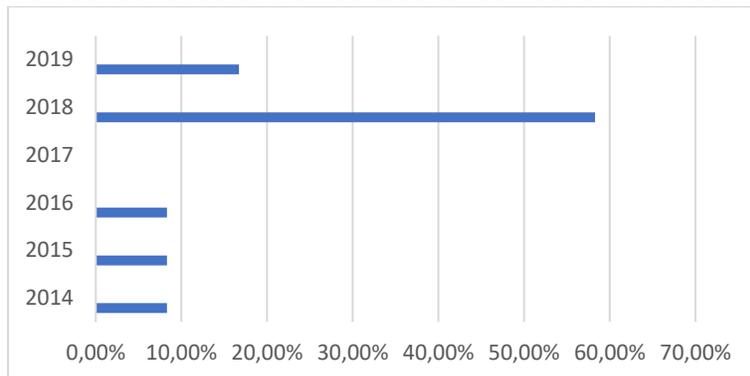
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram levantados questionamentos que buscaram identificar e compreender a visão de mercado dos proprietários de brechó, bem como o modo que esse investimento está ocorrendo em Teresina. Procurou-se observar o nível de conhecimento dos investidores desses negócios a respeito dos impactos ambientais provocados pela Indústria da Moda e como seus respectivos modelos de negócio estão colaborando para a redução desses impactos. Os questionamentos e os resultados obtidos com a aplicação do questionário serão discutidos em tópicos apresentando o ponto de vista dos proprietários dos 12 brechós investigados.

O primeiro questionamento refere-se ao período em que os brechós foram fundados, pois se trata de um

fenômeno crescente no Brasil, e o estado em que se encontram os negócios de Brechó em Teresina também deve ser considerado.

Gráfico 01: Crescimento dos brechós em Teresina.



Fonte: as autoras, 2019

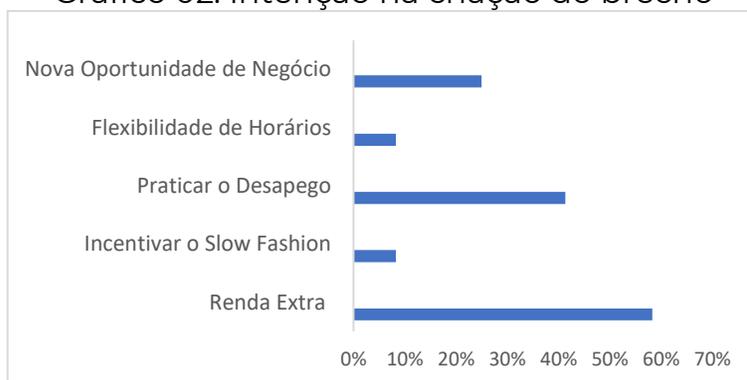
Dos 12 brechós entrevistados, 7 foram criados em 2018 (Brechós A, B, D, E, H, J e L: 58,3% dos entrevistados), 2 deles em 2019 (16,7%), 1 em 2015, 1 em 2016 e 1 em 2014 (8,3%). Observa-se um crescimento no surgimento dos Brechós no mercado de Teresina, podendo-se sugerir também um incremento nas vendas e no interesse por itens de segunda mão nesta cidade nos últimos 5 anos, sendo seu pico de crescimento no ano de 2018.

De acordo com o SEBRAE (2019), existem em torno de 12 mil pequenos negócios regularizados que comercializam produtos usados no Brasil, movimentando pelo menos R\$ 5 milhões por ano. O portal MM Moda (in SEBRAE, 2020)

também informa que, em 2018, o mercado de segunda mão, em que se inclui o brechó, cresceu 24 vezes mais rápido que o varejo tradicional. Esse dado coincide com o período de maior crescimento dos Brechós em Teresina, 2018. Diante dos resultados, percebe-se que o mercado local começa a se preparar para atender ao novo público que emerge com novos padrões de consumo e com responsabilidade social.

O segundo questionamento teve por objetivo identificar a intenção do proprietário ao iniciar um negócio no segmento de brechó, em uma tentativa de compreender aspectos relativos às motivações, aos significados e à construção de valor desse tipo de negócio, identificando se intencionavam apenas uma oportunidade de negócio ou uma ação maior para com o meio ambiente.

Gráfico 02: Intenção na criação do brechó



Fonte: as autoras, 2019

Cinco dos entrevistados (Brechós B, F, G, H e J) informaram que começaram seu negócio por possuírem muitos itens de moda em seu guarda roupa e que estavam tomando consciência de suas reais necessidades e do consumo excessivo/compulsivo, tornando conveniente essa forma de negócio por propor o desapego de itens que não fazem mais parte de seu uso cotidiano, contribuindo com o ambiente ao mesmo tempo em que faturaram algum dinheiro com eles.

Outros 7 entrevistados (Brechós A, D, E, G, H e J, L) afirmaram que viram no brechó a possibilidade de uma renda extra. Alguns de seus proprietários já possuem ou possuíram ocupações diferentes, em outras áreas de atuação profissional. Um caso curioso dentre os entrevistados foi o brechó C, em que a proprietária afirmou ser a criação do brechó uma oportunidade de negócio flexível que se tornou conveniente para ela por ser mãe de uma criança pequena. Pode-se observar, então, que o advento das lojas virtuais possibilita horários de trabalho flexíveis, de modo a atender às necessidades de seus empreendedores.

Trata-se de um negócio que pode ser comparado ao serviço de freelancers, que possuem horários de trabalho variáveis, podendo, assim, organizar seu dia de forma mais livre. Kovács (2016) informa que a evolução nos tipos de

negócio voltados para a sustentabilidade implica em um desafio ao trabalhador que tem de se transformar de empregado em empreendedor e gestor do seu negócio e da sua carreira.

Pôde-se perceber que o surgimento dos brechós em Teresina se dá por diversas razões, desde a flexibilidade de horário até a percepção do consumismo, e está se tornando uma alternativa de renda viável que contribui para a consciência ambiental tanto dos empreendedores quanto dos consumidores. É um negócio que precisa receber estímulos e crescer para que a mentalidade do consumo consciente e da moda verde sejam difundidos cada vez mais, englobando o todo da Indústria da Moda.

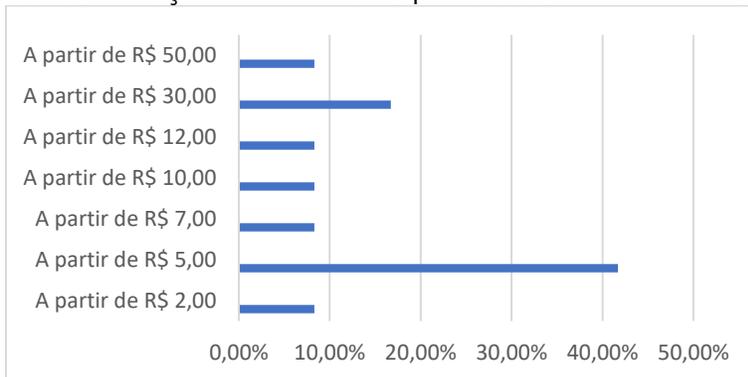
Vale destacar que as respostas fornecidas pelos proprietários de brechós também englobaram mais de uma alternativa, sendo assim, alguns deles tinham mais de uma intenção referente ao objetivo de criação. Pela maioria das respostas, os resultados indicam que as intenções dos proprietários dos brechós estão mais atreladas ao lucro.

A terceira pergunta traz a precificação dos produtos com o objetivo de se identificar os valores mínimo e máximo cobrados nas peças disponibilizadas nos brechós. Tratando-se de um público que também possui suas exigências, é necessário analisar quanto as pessoas estariam dispostas a pagar por uma roupa que já foi usada

anteriormente e levar em conta aspectos como qualidade, marca e situação do produto. Os preços praticados em brechós geralmente são 70% inferiores quando comparados ao valor de venda da peça nova.

Ressalta-se que a proprietária do brechó G investe na preparação da roupa e, para isso, faz uso de algumas estratégias para dar destaque à aparência do produto que oferece. Assim, ela disponibiliza uma embalagem diferenciada, aplica um aroma nas peças e marca seu produto com uma etiqueta diferenciada para identificá-lo, de forma a proporcionar aos clientes a sensação de estar adquirindo um produto novo, estabelecendo uma percepção de valor do produto pelo cliente.

Gráfico 03: Preço mínimo dos produtos comercializados:

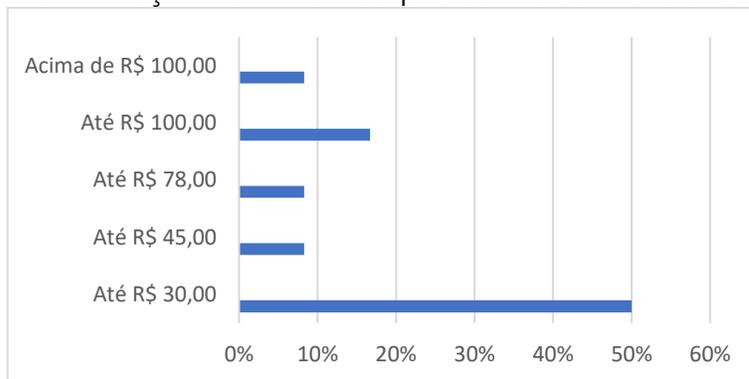


Fonte: as autoras, 2019

Pode-se observar que 5 dos 12 brechós entrevistados mantêm seu preço entre 5 e 30 reais e 41,6% dos

entrevistados acredita que esse é o preço ideal para que o consumidor sinta interesse em comprar a peça. Apenas 8,3% dos brechós pesquisados indicaram o valor mínimo de R\$ 50,00 para as peças comercializadas. Sugere-se, portanto, que esses brechós atinjam mais o público da classe baixa, pois quem realmente consome moda não é efetivamente público para Brechós em Teresina.

Gráfico 04: Preço máximo dos produtos comercializados

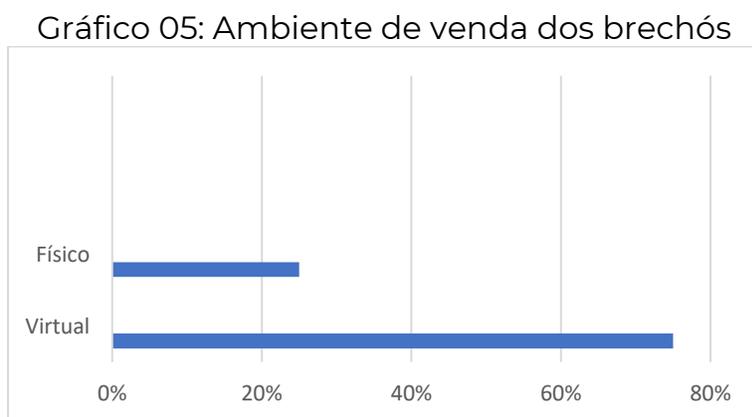


Fonte: as autoras, 2019

Alguns Brechós afirmaram que o preço pode variar de acordo com o tipo de peça. Roupas de festa nunca usadas, peças de marca ou peças difíceis de se encontrar costumam ter um preço mais elevado. Um dos brechós afirmou que pode cobrar 350 reais ou mais em bolsas. Assim, percebe-se que estão atentos à qualidade da roupa e à valorização da marca na hora de mensurar seus valores.

Com a coleta da média de preço dos brechós entrevistados, foi possível perceber que há variação de preço mediante a qualidade da mercadoria disponibilizada, mas que ainda mantêm uma média baixa quando comparadas a itens novos.

Os entrevistados também foram questionados quanto a forma de venda e de entrega. Identificou-se que alguns são totalmente virtuais e que realizam entregas em diferentes pontos da cidade de Teresina. Outros possuem instalações físicas, tendo suas entregas realizadas em mãos. O gráfico 05 indica a forma com que os brechós comercializam seus itens. Esse resultado vai contra o que informa o SEBRAE (2020), que afirma que a maior parte dos negócios desse segmento atua com lojas físicas e compras presenciais.



Fonte: as autoras, 2019

O brechó A realiza entregas gratuitas em duas praças da cidade em dias predeterminados. Quando a entrega ocorre em outro ponto é cobrada uma taxa que varia de acordo com a localização fornecida. Os brechós C, G e H também cobram taxa de entrega. Apenas os brechós G e H revelaram o valor de sua taxa, R\$4,00. A proprietária do brechó G também afirmou que às vezes ocorre de clientes irem até a casa dela para provar a roupa, mas normalmente as entregas são feitas na casa do cliente.

Os brechós B, C e E fazem a entrega no local de escolha do cliente e não cobram taxa de entrega. Os brechós D, F, H e L fazem entregas em pontos movimentados da cidade. A proprietária do brechó J afirmou que em seu ambiente de trabalho há muito contato social entre os funcionários e, por isso, muitas vezes as entregas são feitas entre amigas. O brechó H atualmente só tem loja virtual, mas costumava esporadicamente funcionar fisicamente em estabelecimentos públicos.

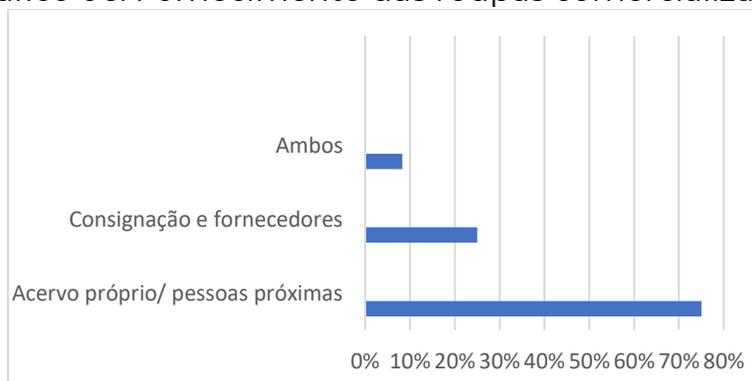
Os brechós K e I, os únicos dos entrevistados possuem local fixo para a venda. A proprietária do brechó I afirma que fez uma pesquisa a respeito do segmento do brechó na cidade de Teresina e resolveu investir em algo diferente, pois gostaria que o brechó tivesse “cara de boutique”. Desta forma, investiu em organização e limpeza para que fosse

quebrado o preconceito em relação aos produtos de segunda mão comercializados nos brechós.

Duas entrevistadas comercializavam seus produtos em outras plataformas de vendas. Uma delas vendia seus produtos na OLX e posteriormente no Instagram. A outra entrevistada utilizava a plataforma ENJOEI, que também está disponível em aplicativos para celular. Trata-se de uma plataforma voltada exclusivamente para a venda de itens considerados “desapegos” e atualmente é utilizada inclusive por pessoas de influência na mídia e artistas.

Outro questionamento na pesquisa foi a respeito da forma de aquisição das peças disponibilizadas nos estabelecimentos, visto que é de grande importância compreender como os produtos são adquiridos a fim de entender como é dividido o lucro obtido e para onde iriam essas peças caso não fossem direcionadas a um brechó.

Gráfico 06: Fornecimento das roupas comercializadas



Fonte: as autoras

Dentre os Brechós entrevistados, 9 deles, os brechós A, B, C, D, E, G, H, J e L, informaram que as roupas eram obtidas de acervo próprio e também relataram que costumavam receber roupas de amigos, familiares e pessoas próximas. Já os brechós I, F e G relataram que conseguem roupas através de consignação e fornecedores. A proprietária do brechó I, que possui local físico e estrutura de loja, não revelou em detalhes o processo de obtenção de roupas, porém disse que normalmente as clientes entram em contato via Instagram para se tornarem fornecedoras e vão à loja realizar o negócio. O brechó H relatou que, além de peças “desapegadas”, também busca peças através de bazares e em outros brechós no próprio bairro.

Percebe-se que alguns brechós obtêm peças através de consignação, indo de encontro aos estudos de Bostman e Rorgers (2010), que informam que alguns Brechós utilizam a consignação em seus negócios, de modo que o cliente deixa a peça e, quando essa é vendida, uma parte do valor lhe é repassado, ficando uma porcentagem para o brechó.

Para a venda em Brechós, é necessário que seja realizada uma seleção das peças a serem disponibilizadas. Esse ponto foi levantado com bastante importância durante as entrevistas. Todos os brechós levam em conta a viabilidade de uso da peça e o seu estado de conservação.

Os métodos de aquisição de roupas ainda são muito amadores, em sua maioria estão ligados a pessoas próximas, seus entes familiares e amigos, o que demonstra uma certa despreensão. Pode-se perceber também que, embora muitos dos brechós entrevistados considerem esse segmento uma forma viável de negócio, alguns ainda estão se posicionando no mercado e analisando as possibilidades de crescimento.

É interessante observar que essas formas de seleção das roupas constituem naturalmente um senso e visão empresarial por parte dos investidores, visto que, ao observar e entender os desejos de seu público, há maiores chances de sucesso nas vendas e satisfação do cliente na hora de receber o produto. É algo que, mesmo vindo de um comércio ainda considerado informal, traz ao proprietário a compreensão do que é necessário para que o lucro possa aumentar ou manter-se satisfatório. “A questão da formalidade/informalidade está associada ao processo de mundialização do capitalismo, estando as atividades formais e informais em relação de complementariedade” (Siqueira, 2018, p.9).

Como detectou-se que a maioria dos brechós entrevistados realiza suas vendas *on-line*, optou-se por identificar as estratégias de vendas utilizadas considerando que o contato do cliente com o produto é apenas visual,

então levou-se em consideração que esse é o principal meio de divulgação e venda desse tipo de produto.

Diante desta constatação e levando-se em conta que o brechó está sendo considerado uma oportunidade de negócio, estima-se que os brechós entrevistados utilizem estratégias de venda para obter resultados. As mídias são utilizadas para atrair consumidores e difundir a compra da mercadoria de segunda mão, ressignificando-se.

Segundo o SEBRAE (2020), saber se posicionar na internet é uma estratégia primordial para se ter sucesso nas vendas, acessar novos mercados e aumentar o faturamento, principalmente no comércio de brechós. Informa ainda que oito em cada dez brechós de pequeno porte usam as redes sociais como principal estratégia para promover a empresa e conquistar novos clientes.

A divulgação do brechó é importante para a aquisição das peças. Com a onda dos influenciadores digitais, alguns brechós *on-line*, como o “enjoei”, fazem parceria com esses influenciadores para que eles disponibilizem as suas peças para venda na plataforma. Perfis em redes sociais também têm sido criados para este fim, mostrando que é uma tendência a venda de roupas usadas (SEBRAE, 2020).

Segundo uma enquete do SEBRAE realizada em 2015 com empresários do ramo de brechó, apenas 38% deles fazem uso das redes para se diferenciar dos concorrentes

no mercado. O desafio é grande, mas as ferramentas estão disponíveis, são de fácil acesso e manipulação. Portanto, com estratégias criativas e viáveis, é possível influenciar mudanças e inovar para superar os obstáculos decorrentes da conjuntura brasileira atual.

Gráfico 07: Estratégias de venda utilizadas pelos brechós



Fonte: as autoras

Dado o levantamento dos questionamentos, percebe-se que todas as estratégias estão voltadas para o Instagram e Facebook. Os brechós B, E, H e L afirmaram dar bastante destaque à divulgação através do feed, dos stories do Instagram, do grupo de vendas no Whatsapp ou utilizando as promoções pagas no Instagram. Para se ter acesso a essas promoções, deve-se pagar um valor referente aos dias em que a publicação aparecerá para o público selecionado pelo usuário da conta.

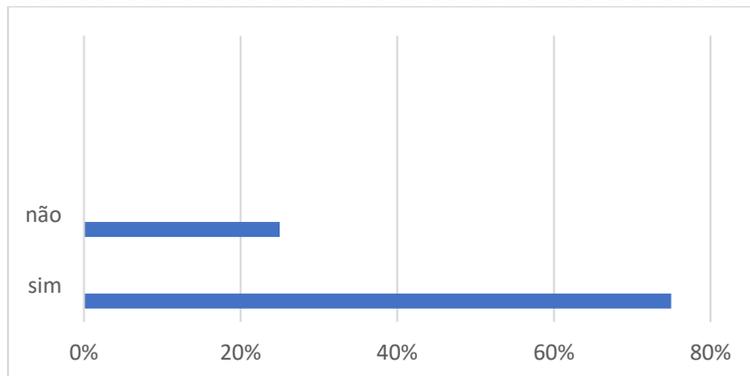
Os brechós A, C, D, L e J focaram no contato com os clientes. O brechó A afirma que procura fidelizar os preços para manter o compromisso com os clientes, já o brechó C oferece mimos para os clientes. Para atingir o público ideal, o brechó D procura seguir muitas pessoas no Instagram, mais especificamente pessoas que costumam seguir outros brechós, dessa forma pode segmentar mais o público e aumentar as chances de venda do produto.

O Instagram, destaca-se pela forma fácil de conectar as pessoas. Silva e Oliveira (2018) enfatizam que o Instagram se tornou uma ferramenta de marketing diferenciada nas empresas ao propagar informações com imagens e vídeos. “[...] a rede é atrativa comercialmente por proporcionar a empresa um contato com seu consumidor de forma direta, simples e rápida, podendo influenciar e atingir pessoas do mundo inteiro” (Silva e Oliveira, 2018, p. 5).

A preocupação com a harmonização do feed também é um fator a ser considerado na hora da apresentação do produto para os brechós A, G e K. O brechó A procura postar suas peças em uma sequência harmônica, levando em conta não só a peça, mas também as tonalidades e cores das peças. Os brechós G e K apostam na qualidade das fotos, nitidez dos detalhes e especificidade e clareza nas legendas.

Na sequência, os entrevistados são questionados quanto a visão sobre o crescimento do mercado para empreendimentos como o Brechó.

Gráfico 08: Visão sobre o crescimento do brechó



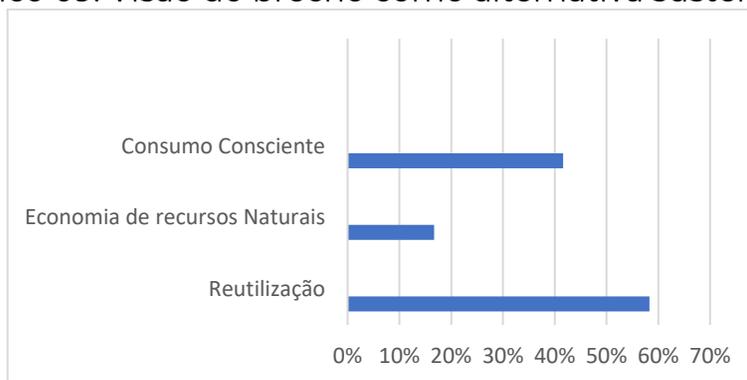
Fonte: as autoras

Os proprietários dos brechós acreditam que há um potencial efetivo de crescimento no mercado de Brechós na cidade de Teresina. O Brechó G afirma que, diante da crise e do desemprego que assola o país, cada vez mais pessoas priorizam os gastos com itens de necessidade mais premente, deixando, assim, em segundo plano o que é supérfluo. É o momento em que o brechó ganha força: ao vender peças em bom estado de conservação e com um preço abaixo do mercado de itens novos. O brechó D afirma que há um incentivo ao empreendedorismo e ao planejamento de crescimento econômico ao se administrar um brechó.

Três dos 12 brechós responderam que não consideravam oportunidades de crescimento no próprio negócio, por diversos motivos, dentre eles a ocupação com outros afazeres que impedem a dedicação total e mantêm a visão de ser apenas uma renda extra.

O último questionamento investiga a opinião dos proprietários a respeito do brechó como uma alternativa sustentável e se eles estão cientes de sua colaboração. Todos os brechós concordaram que o empreendimento pode ser uma alternativa sustentável.

Gráfico 09: Visão do brechó como alternativa sustentável



Fonte: as autoras

Houve diversos pontos levantados por cada brechó diante desse questionamento. A proprietária do brechó A afirmou que o brechó foi algo que impulsionou a vontade de sair da sua zona de conforto, ela levantou questões importantes como o fato de existir lojas de departamento

produzindo roupas em grande quantidade e provocando excesso de resíduo, além do desperdício de água.

Os brechós I e A mencionaram o exemplo do jeans, uma peça duradoura e atemporal que pode ser reutilizado por várias pessoas e por muitos anos sem sair de moda ao longo de seu ciclo de vida, contribuindo ainda com a economia de água e energia. Ao abordarem isso, mostraram conhecimentos a respeito da produção de roupas.

Um ponto recorrente nas respostas foi a questão da reutilização da roupa que já está em circulação, evitando que ela seja destinada ao aterro sanitário e possibilitando um incremento na sua vida útil, além da vantagem de economizar pagando menos por uma peça de qualidade. As proprietárias dos brechós B e L afirmam que já compraram peças de outros brechós e que esse tipo de compra se tornou uma nova forma de consumo. Os outros brechós acreditam que os consumidores estão se conscientizando e repensando seus atos de compra.

Diante da pesquisa realizada, pode-se perceber que os responsáveis pelos brechós entrevistados possuem um certo conhecimento a respeito do impacto sustentável que as ações do brechó podem causar dentro da esfera da moda. Demonstram também conhecimento a respeito do

processo de produção dos produtos de moda, um avanço para a conscientização de empreendedores.

Novos incentivos ao surgimento de brechós também estão sendo realizados na cidade de Teresina. Atualmente, três dos brechós entrevistados se uniram com outros dois brechós para a criação da “Fluxo”, uma feira voltada para a venda de itens de brechó realizada em locais com movimentação significativa de pessoas e que conversem com a proposta. Exemplo disso são galerias e cafés, locais onde as pessoas podem permanecer e apreciar as peças. Dessa forma, as pessoas poderão ter conhecimento dos brechós que estão surgindo na cidade e ter uma nova experiência de compra, ampliando, dessa forma, sua visão sobre o produto usado e a necessidade de um consumo consciente diante da degradação ambiental instalada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os negócios com direcionamento sustentável, principalmente aqueles relacionados à Indústria da Moda, são formas de negócio que devem emergir a partir da consciência sobre a necessidade de preservação do planeta. As informações são muitas e são difundidas rapidamente, permitindo que a sociedade entenda o que é sustentabilidade e compreenda a necessidade de torná-la realidade, de forma que se estabeleça uma visão mais

crítica a respeito das compras que realiza, dos produtos que consome e da forma como se consome.

Nesse estudo, percebe-se que as pessoas falam muito sobre meio ambiente e sustentabilidade, mas não trabalham em prol de um desenvolvimento sustentável em que se possa estabelecer o social, o ambiental e o econômico concomitantemente. Da Silva e Gómez (2010) enfatizam que o conceito de desenvolvimento sustentável está em equilíbrio entre três critérios fundamentais: social, econômico e ambiental, e a educação está atrelada a sensibilização dos cidadãos a respeito desses três pilares.

Para internalizar uma nova forma de empreendimento com base na sustentabilidade, é necessário que haja uma compreensão a respeito do sustentável, que muitas vezes vai contra o sistema capitalista. Logo, os modelos de negócios que a moda propõe seguir possuem mais responsabilidade educativa do que os demais empreendimentos, de modo que pensamentos que visam o lucro devem estar em equilíbrio com o social e o ambiental para que ele possa funcionar de maneira correta e ética com o movimento sustentável.

Desta forma, ao analisar os resultados, percebe-se que negócios “sustentáveis” como o brechó voltam-se mais ao lucro que a própria percepção da necessidade de uma mudança no estilo do consumo atual, o que sugere a falta

de conhecimento e conscientização por parte dos seus investidores.

REFERÊNCIAS

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil. *Perfil do setor*. 2019. Disponível em <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 25 de abril de 2020.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, A. C. *Ações na área da moda em busca de um design sustentável*. DET/2C2T - Comunicações em congressos internacionais com arbitragem científica. 11 set 2011.

BOSTMAN, R; ROGERS, R. *O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011

CANÊDO, Karina. *Nichos de moda*. SEBRAE- Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Brasília, 2015.

DA SILVA, M. E.; GOMÉZ, C. R. P. *Consumo consciente: o papel contributivo da educação*. **REUNA**, Belo Horizonte, V.15, N.3. 2010.

FERRONATO, P. B.; FRANZATO, C. *Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda*. **Moda palavra e- periódico**. Ano 9, Edição Especial. 2015.

FLETCHER, K.; GROSE, L.; *Moda & Sustentabilidade – Design para Mudança*. São Paulo, Senac: 2011.

GOPALAKRISHMAN, S.; MATTHEWS, D. *Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion*. **Journal of Fashion Marketing and Management** Vol. 22 N. 3, 2018.

KOTLER, P. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Hermawan Kartajaya, IwanSetiawan; Tradução de Ivo Korytwosky. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOVÁCS, I. *Os avanços tecnológicos e o futuro do trabalho: debates recentes*. XVI Encontro Nacional de Siot. 2016.

PAIXÃO, C. R.; DE SOUZA, R. P. L. *Consumo colaborativo: tendência de construção de conhecimentos e negócios no mercado digital de produtos usados*. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. João Pessoa. V. 5, N. 2. 2015.

SEBRAE 2015 Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>. Acesso em outubro de 2019

SEBRAE 2019. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho>. Acesso em janeiro de 2020.

SEBRAE 2020. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho>. Acesso em março de 2020.

SILVA, D. A. de M.; OLIVEIRA, M. S. B. de. *Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo: Um estudo de caso com empresas potiguares*. Disponível em: <http://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/1927>. 2019. Acesso em março de 2020.

SIQUEIRA, R.de A. *O garimpeiro no mercado de roupas de segunda mão no comércio informal em Juiz de Fora*. CSOnline - **Revista Eletrônica de Ciências Sociais**. N. 24. 2018.

A (IN)VISIBILIDADE DAS COSTUREIRAS FACCIONISTAS DA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO EM TERESINA

Francisca Halekssandra da Guia Soares¹⁸

Francisca Elcilena Oliveira da Silva¹⁹

Simone Ferreira de Albuquerque²⁰

RESUMO

O ofício de costureira um tem papel imprescindível para a indústria de confecção do vestuário, embora a profissão seja pouco valorizada no mercado local. Com base nessa informação, desenvolveu-se esta pesquisa que tem o objetivo de identificar os fatores que contribuem para a baixa remuneração das costureiras faccionistas nesse setor e propor uma tabela de precificação. Metodologicamente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que, além de fornecer o suporte teórico para o estudo, guiou a pesquisa exploratória. Os resultados apontam que a jornada diária das costureiras faccionistas é exaustiva, a remuneração está abaixo daquela que receberiam com carteira assinada e, além disso, os direitos trabalhistas são negligenciados. Conclui-se ser necessária a criação de uma tabela de preços com o objetivo de melhorar a remuneração dessas faccionistas.

Palavras-chave: Costureiras Faccionistas. Facção. Terceirização. Invisibilidade.

¹⁸Especialista em Moda, Cultura e Mercado. E-mail: halekssandrasoares@gmail.com

¹⁹ Especialista em Gestão de Negócios da Moda. Professora do Curso de Design de Moda do IFPI. E-mail: lena.oliveira@ifpi.edu.br.

²⁰ Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da UFPI. E-mail: simonefalbuquerque@ufpi.edu.br.

INTRODUÇÃO

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2022) destaca o Brasil como o quinto maior produtor têxtil e o quarto maior produtor de vestuário do mundo. Segundo o IEMI (2021), o país produziu cerca de 9,05 bilhões de peças em 2019, gerou 1,36 milhão de empregos diretos e 8 milhões se forem computados os indiretos e efeito renda, dos quais 60% são de mão de obra feminina (IEMI, 2021). Dentro desses postos de trabalho indiretos destaca-se o trabalho das costureiras faccionistas.

No Brasil, destaque se dá as regiões sudeste e sul na produção de confecção e de têxteis. A região Nordeste ainda tem seu potencial pouco conhecido, mas está crescendo e impulsionando a produção brasileira (FEBRATEX, 2019). O estado do Piauí ainda não é destaque no cenário da confecção nacional, visto que representa 0,28% da produção brasileira do vestuário, mas a confecção é o quarto setor que mais cresce na economia local, tendo produzido, em 2018, cerca de 7 milhões de peças do vestuário (Cluster Consulting Teresina, 2017).

O segmento no estado conta com cerca de 897 micro e pequenas empresas de confecção. Configura-se como um dos maiores geradores de emprego e renda do estado, com cerca de 20 mil postos de trabalho. Teresina, capital do estado do Piauí, é o polo de confecção mais forte com cerca

de 216 empresas, empregando aproximadamente 2.268 pessoas (Cluster Consulting Teresina, 2017).

Dentro dessa indústria, a costureira faccionista ainda é um profissional pouco valorizado. No entanto, a facção de peças do vestuário é um modelo de negócio utilizado em grande escala não só pelos grandes fabricantes de confecção, mas também pelos pequenos empreendedores. Albuquerque (2022) informa que o setor produtivo da Indústria de Confecção do Vestuário em Teresina, em geral, envolve empresas de terceirização para serigrafia, bordado e lavanderia, além da contratação de serviços domiciliares na área da costura, envolvendo, em certos casos, entre 50% e 70% de sua produção no setor de montagem (costura).

A roupa é como uma segunda pele e é vista como um item essencial no dia-a-dia. Para confeccionar uma roupa, é necessário passar por várias etapas e setores dentro do processo produtivo da indústria de confecção do vestuário. A costura/montagem é um setor de destaque nessa indústria, pois é o processo que permite visualizar efetivamente a criação do designer se tornar concreta.

Em virtude da carência de costureiras qualificadas e por conta dos custos com esse tipo de profissional, as empresas passaram a terceirizar grande parte de seu processo de costura/montagem e acabamento. Percebe-se que cresce o número de costureiras subcontratadas, mas

fica difícil identificar o número dessas profissionais disponíveis no mercado, pois não existe uma associação de faccionistas que possa contribuir com um cadastro, uma regulamentação do trabalho ou algo que estabeleça uma tabela com critérios de precificação.

Desta forma, busca-se aqui investigar o trabalho das costureiras faccionistas para identificar os fatores que contribuem para a desvalorização do trabalho dessas profissionais, identificar se existe alguma lei que proteja ou especifique esse tipo de trabalho e criar uma tabela com critérios de precificação por produto, contribuindo, assim, para uma qualidade de vida melhor para esse profissional.

1 CORPORAÇÕES DE OFÍCIO

As Corporações de Ofícios foram instituições importantes na organização das relações de trabalho e da produção no interior das cidades medievais (Menjot, 2011). Surgiram na Europa, no final da idade média, e reuniam profissionais especializados no mesmo ofício que compartilhavam interesses econômicos ou político-sociais, pois tinham necessidade de regulamentação do ofício e da defesa dos interesses em comum.

Segundo Bordin (2019), essas corporações passaram a tabelar preços de mão de obra e de valor de venda de seus produtos, além de criar um padrão de qualidade para a

fabricação e, para combater a concorrência, proibiam que pessoas não associadas à determinada corporação tivessem autonomia para realizar a fabricação de um mesmo produto fora das exigências estabelecidas, evitando assim, a falsificação dos produtos.

Foi na Inglaterra, por volta de 1760, que houve um grande desenvolvimento de máquinas voltadas para a produção de têxteis. Segundo Lisboa (2013), a indústria têxtil foi a primeira indústria a surgir no mundo e foi a responsável pela revolução industrial, pois os teares, as primeiras máquinas a serem criadas, possibilitaram uma produção em escala com uma tecnologia simples e a mão de obra como principal fator de produção. Apesar de ter surgido no século XVII, ainda hoje a indústria têxtil e de confecções tem uma grande importância mundial.

Embora o trabalho na indústria ocorresse muitas vezes em condições precárias, através dele era possível alcançar independência econômica. Por esse motivo, “as mulheres preferiam trabalhar nas fábricas, em vez de aceitarem serviços agrícolas pesados ou em minas, e até mesmo o serviço doméstico” (Longhi; Santos, 2016, p. 79).

O Brasil passou por várias mudanças econômicas e políticas no começo do século XIX até a primeira metade do século XX. As indústrias se tornaram mais desenvolvidas e atraíam mão de obra para a região. O crescimento do

cultivo de algodão conquistou o interesse de imigrantes que trouxeram informações primordiais para as áreas de produção e beneficiamento, já que em seus países de origem a industrialização e o setor têxtil usavam técnicas mais avançadas que o Brasil (Matos; Oliveira, 2019).

No Brasil, o desrespeito aos direitos trabalhistas na indústria se deve à grande dependência de mão de obra e baixa agregação de tecnologia. Segundo Prado (2019, p.14), devido ao alto custo de investimentos para o segmento de vestuário e “[...] mercados em crise e redução do emprego, [...] a produção baseada na mão de obra de baixo custo deve vigorar ainda por longo tempo”.

2 SUBCONTRATAÇÃO E TERCEIRIZAÇÃO

Na literatura não é incomum se encontrar os termos subcontratação e terceirização como sinônimos. Terceirizar é contratar terceiros para a realização de serviços, sem nenhum vínculo empregatício com a empresa que subcontrata o serviço, mas, no caso de processos trabalhistas, a empresa que faz o serviço de subcontratação pode ser responsabilizada judicialmente. A terceirização foi reconhecida pela primeira vez como estratégia de negócios em 1989, tornando-se parte da economia. Segundo Druck (2011), a terceirização é a principal forma de precarização do trabalho nas últimas duas décadas.

Pitta (2017) complementa informando que as características da terceirização que indicam a precarização do trabalho são a ausência de vínculo empregatício, considerando que o tomador de serviços não se responsabiliza pelo trabalhador; a dificuldade na automação da linha de produção, que independente dos avanços tecnológicos, já que o setor têxtil ainda depende de pessoas em seu processo produtivo; e o trabalho análogo à escravidão, pois muitas empresas não fiscalizam onde seus produtos estão sendo fabricados.

Do ponto de vista de Klein (2002), na contratação, subcontratação e trabalho em casa, os fabricantes brigam entre si para forçar os preços para baixo e em cada nível o contratador e subcontratador arrancam seu lucro. O autor também afirma que no final dessa cadeia de preços baixos e terceirizações está o trabalhador – frequentemente três ou quatro níveis abaixo da empresa que fez a encomenda original – com o pagamento podado a cada elo da cadeia.

A prática de subcontratação no setor se difundiu principalmente em países com concentração de pessoas muito pobres, devido ao baixo custo de capital para criação de pequenas oficinas; alta procura de serviços e produtos terceirizados pelas grandes empresas; crescente desemprego causado pela economia instável; e elevado

fluxo de imigração que viabiliza a contratação de mão de obra vulnerável (Souza, 2015).

A globalização do mercado de confecção gerou novas condições de concorrência, em que a terceirização e o trabalho a domicílio são utilizados de forma intensa pelas empresas de confecção com o propósito de reduzir custos e aumentar a produtividade. Entretanto, a formação de redes de empresas se tornou uma tendência importante na indústria têxtil e de confecção desde que as empresas líderes dos países avançados passaram a direcionar suas ações às atividades mais intensivas em conhecimento e a subcontratar internacionalmente as atividades produtivas mais intensivas em trabalho (Keller, 2010).

Os novos modelos de gestão de produção têm como princípio fundamental a subcontratação, pois reduz custos. Esse sistema contribuiu para o crescimento de grandes empresas, porém resultou na desvalorização dos trabalhadores no setor têxtil-vestuário (Bahr, 2013).

3 A COSTUREIRA: O SURGIMENTO DA PROFISSÃO

Braga (2005) informa que a história da costura tem início antes da própria atividade de costurar, com o surgimento das primeiras ferramentas da costureira. A agulha, primeiro de osso e depois de metal, tem sua origem na pré-história, assim como a linha, que começou

derivando da crina de cavalo e de tendões de determinados animais. Nesse contexto, cabe ressaltar o aparecimento da tesoura, que surgiu na Grécia em 700 a.C.

O surgimento do ofício e das demais profissões, incluindo a profissão de costureira, se deu na idade média com a regulamentação das corporações de ofício. Segundo Dubar (2005), é possível associar a oposição entre “profissões” e “ofícios” a um conjunto de distinções socialmente estruturantes e classificadoras que se reproduziram através dos séculos.

A industrialização das roupas sofreu uma revolução com o surgimento da máquina de costura em 1790, criada para elaborar trabalhos em couro. As primeiras confecções de roupas em série surgiram após a patente de Singer, em 1851, e eram encarregadas de produzir uniformes para soldados e roupas de trabalho. A partir de então a máquina assume o papel principal e o trabalhador se torna uma peça dentro da produção (Bordin, 2019).

Os conflitos entre funcionários e patrões se tornaram constantes na era industrial, no final do século XIX. O lucro era a prioridade e para mantê-lo eram oferecidos salários baixos, nenhum cuidado com a saúde dos trabalhadores e exploração da mão de obra de mulheres e crianças. Com esse panorama, surge o movimento sindicalista para defender a classe operária (Bordin, 2019).

Atualmente, no Brasil, a profissão de costureira é uma atividade reconhecida pelo ministério do trabalho, mas ainda não está regulamentada, não existindo legislação específica a respeito de carga horária, pausas e outros fatores relacionados à prática dessa atividade laboral.

De acordo com Bordin (2019, p. 20), “a ocupação de costureira está relacionada em quatro esferas: a) Costureira de Ateliê (ou atelier) – se encontram as costureiras que trabalham em casa ou possuem negócio de costura próprio, porém produzem sob encomenda peças de vestuário ao cliente final; b) Costureiras de Reformas – costureiras que fazem reformas de peças e trabalham em casa, fazendo consertos e customizações em peças de vestuário já prontas; c) Costureira de Fábrica – neste caso estão inseridas as costureiras contratadas regularmente dentro da indústria de confecção em série; d) Costureira de Facção – termo utilizado para nomear as costureiras terceirizadas que realizam a montagem de peças em série para a indústria de confecção, normalmente em casa”.

Segundo Lima (2010, p. 2), “A confecção é a principal etapa produtiva dentro da cadeia têxtil, concentra a maioria das operações e também é a mais intensiva em mão-de-obra, sobretudo feminina”. Lima (2010) também afirma que a força de trabalho feminina é predominante, principalmente nos contratos informais de trabalho. O

fenômeno que gera instabilidade e insegurança no trabalho tem atingido, em especial, àquelas que atuam nas facções e pode ser entendido como uma das estratégias das próprias empresas na busca pela redução de custos, especialmente com os encargos trabalhistas.

4 LEIS TRABALHISTAS E O TRABALHO FACCIÓNISTA

A parte da terceirização conhecida como facção não possui disciplina em lei, tem como objetivo o produto final e, segundo Krost (2015), desencadeia uma precarização das condições de trabalho sob a justificativa de aumentar os níveis de competitividade da indústria brasileira através da perda do poder aquisitivo dos salários, agora atrelados à produção, no lugar do tempo de serviço, condição historicamente ajustada.

As formas flexíveis de trabalho vêm se popularizando nos últimos anos, principalmente devido à reforma trabalhista e à regulamentação da terceirização, que aconteceu em 2017 e acentuou o sistema de trabalho baseado na informalidade, *home office*, subcontratação e diversas formas de precarização. O desemprego e baixos salários levam a jornadas mais intensas, carência de direitos sociais e inconsistência profissional (Corteletti, 2018).

O projeto de lei 7806/14, que regulamenta a profissão de costureiro, foi rejeitado em 2015. Ele traria alguns

benefícios para os trabalhadores, como piso salarial de dois salários mínimos, a meta diária não poderia passar de 20 peças por trabalhador e o custo não seria inferior a 1/20 do preço de venda, jornada de 30 horas, 15 minutos de ginástica laboral a cada turno, 20% de adicional de insalubridade, cesta básica mensal (Miranda, 2014).

Quando se trata do trabalho em facção, as empresas devem seguir a lei de terceirização. Furtado (2020) destaca os seguintes pontos sobre a lei nº 13.429/17: os profissionais terceirizados podem ser contratados para realizar qualquer tarefa dentro da empresa e, desde que esteja previsto no contrato de prestação de serviço entre tomadora e prestadora, não se configura vínculo empregatício entre a empresa contratante e os trabalhadores, é uma contratação de empresa-empresa; é permitido que os serviços sejam realizados dentro do estabelecimento da empresa contratante ou em outro local, desde que em comum acordo entre as partes envolvidas; as prestadoras de serviço devem treinar os novos colaboradores nas habilidades necessárias para exercer um serviço de qualidade nas instituições contratantes.

Na realidade, o sistema não segue as regras e, de acordo com Lobato (2018, p. 1), não existe piso salarial e “[...] nem remuneração de folgas. Como as mulheres são remuneradas por produção, a tendência delas é trabalhar

até o limite da resistência, quando há demanda”. Em visita a uma facção que trabalha exclusivamente com bolsas para material de ginástica, percebeu-se que para uma costureira alcançar a produção diária determinada de cem bolsas e faturar 100 reais, precisaria finalizar uma bolsa a cada 7 minutos e 20 segundos durante 12 horas (considerando-se a costura das bolsas que pagam 1 real). Idas ao banheiro e interrupção para o almoço não estão incluídas no cálculo, o que levou a concluir que as costureiras de facção têm uma jornada diária comparável à das mulheres durante a Revolução Industrial, no século XIX, quando trabalhavam de 14 a 16 horas por dia.

Campelo e Santiago (2015) afirmam que o contrato de facção pode ser tratado como terceirização, mas deve ser entendida como gênero dos processos de externalização que a indústria brasileira passou a sofrer com o implemento de técnicas toyotistas de produção. Logo, a análise dos contratos de facção, sob a perspectiva do Direito Trabalhista, deve ser abordada de acordo com o impacto que causa no mundo do trabalho, principalmente quando esta modalidade de contratação for concretizada com o fito de precarização dos direitos e garantias trabalhistas.

Segundo Piovesan (2013), o contrato de facção apresenta como características entrega de peças em estado bruto pela contratante; a realização dos serviços nas

instalações da empresa contratante, autonomia da empresa contratada; a entrega, ao final, de produtos acabados pelo contratante; inexistência de exclusividade na prestação de serviços pela empresa contratada, que, em regra, presta serviços a mais de uma empresa.

5 METODOLOGIA

Metodologicamente, a pesquisa teve início com um levantamento bibliográfico para que se identificasse estudos que pudessem fornecer a base teórica desta pesquisa, mas também informar ao pesquisador o que se tem de estudos sobre o assunto. Para Martins e Theóphilo (2016), a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador a obtenção de conhecimento sobre o assunto estudado.

Na sequência, desenvolveu-se uma pesquisa de caráter exploratório com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema (Gil, 2019). Utilizou-se a abordagem quantitativa, que significa traduzir, em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (Prodanov e Freitas, 2013).

O instrumento usado para a coleta de dados foi o questionário elaborado com questões objetivas e subjetivas, em que é solicitado que o sujeito respondente emita sua opinião, usando suas próprias palavras (Júnior, 2019). O questionário aplicado contém 15 questões

(objetivas e subjetivas e foi enviado individualmente pelo *WhatsApp* para 80 costureiras faccionistas.

Destaca-se que, deste montante, 36 responderam à pesquisa, devolvendo o questionário. A pesquisa não exigiu nome das participantes e nem dados pessoais. Na sequência, de posse do conteúdo oriundo do questionário resultado das entrevistas, buscou-se descrever os achados no processo de comunicação segundo a Análise de Conteúdo de Bardin e foi realizada em três etapas conforme preconiza o autor: pré análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (Bardin, 2011).

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi realizada fazendo uso do questionário como instrumento de pesquisa, sendo este disponibilizado em um *link* por meio da plataforma digital *Google Forms* (aplicativo do Google que permite a criação, compartilhamento e disponibilização de formulário na *web*²¹), e encaminhado através do *WhatsApp* individualmente para 80 costureiras faccionistas que prestam serviço para várias empresas de confecção em

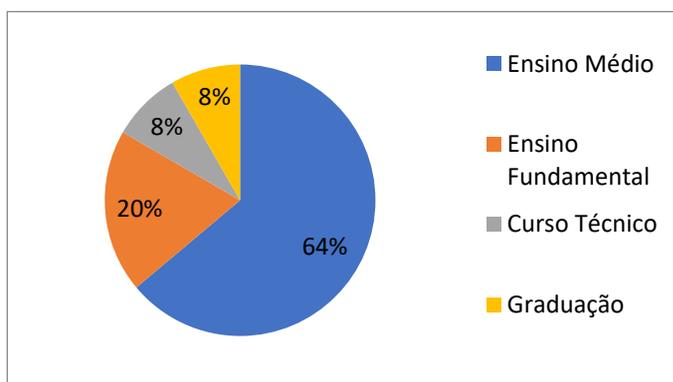
²¹https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0oIBLJtMLmnGSQB22-Zge7C2AJsXAXyCoAHVYY9-_CG_fmww/viewform?usp=sf_link

Teresina. O questionário com 15 questões ficou disponível para os respondentes no período de 14 de dezembro de 2021 à 17 de janeiro de 2022 e se obteve 36 respostas.

O questionário funcionou como ferramenta metodológica de coleta de dados para nortear a pesquisa, tendo vista que sua elaboração direcionou os respondentes a uma discussão sobre questões relacionadas ao trabalho das costureiras faccionistas de Teresina de forma a conhecer a opinião dessas costureiras em relação ao seu trabalho. Não se exigiu identificação das respondentes.

Para conhecer o perfil das respondentes, foi questionado a escolaridade das participantes para que se pudesse entender o nível de conhecimento de cada uma, de forma a fazer uma mensuração da capacidade para concorrer a vagas no mercado de trabalho.

Gráfico 1 – Qual a sua escolaridade



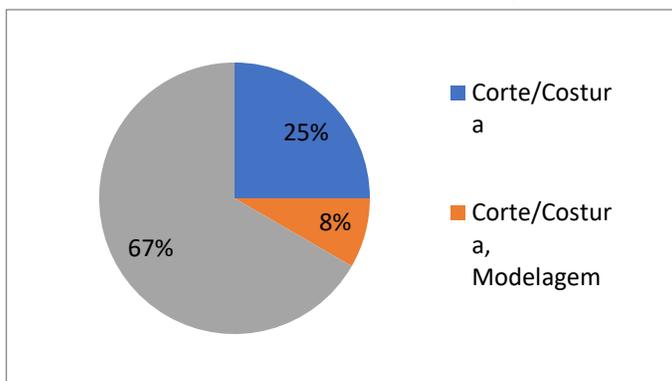
Fonte: Autora 2022

Do total de 36 respondentes, 23 (64%) responderam que possuem ensino médio, 7 (20%) possuem ensino fundamental, 3 (8%) possuem curso técnico e 3 (8%) possuem graduação. Essa informação é importante porque, por vezes, nem mesmo os cursos específicos de costura preparam o profissional para a realidade do mercado de trabalho. Existe uma falta de motivação para se qualificar pois não há uma valorização da costureira, visto que uma mesma profissional pode exercer várias funções e não ser remunerada por todas (Rocha, 2013).

A segunda questão trata da formação técnica na área de confecção do vestuário. O objetivo é identificar se as costureiras faccionistas possuem cursos de qualificação profissional, pois a falta de qualificação no mercado tem ocasionado o abandono do trabalho nas fábricas para o trabalho no próprio domicílio, visto a necessidade que as mulheres têm de cuidar da casa e dos filhos.

Ademais, a formação pode levar a uma remuneração diferenciada. Segundo Antunes (2000), a tendência é que essa modalidade de trabalho se amplie em todo o mundo em virtude da descentralização do processo produtivo dessa modalidade de trabalho.

Gráfico 2: Cursos na área da confecção do vestuário?



Fonte: Autora 2022

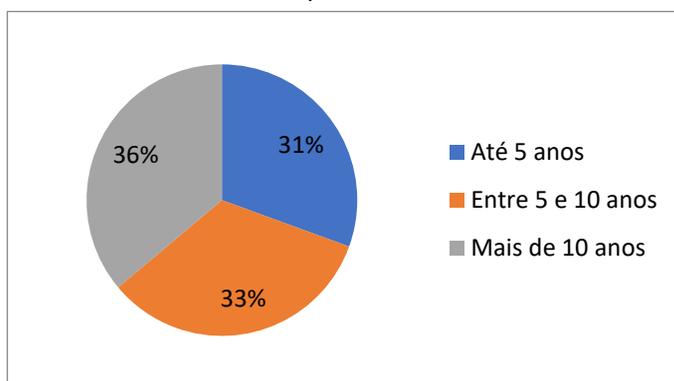
O Gráfico 2 aponta que 9 costureiras (25%) possuem curso de corte/costura, 3 costureiras (8%) possuem curso de modelagem e 24 (66%) costureiras não possuem nenhum curso na área de vestuário (incluindo confecção). Os achados vão de encontro aos achados de Pereira e Aranha (2006), os quais informam que as costureiras faccionistas não podem ser consideradas qualificadas, pois o acesso a cursos profissionalizantes para essas mulheres é restrito.

No entanto, as mesmas autoras complementam informando que não são profissionais totalmente desqualificadas, pois se inserem em um processo de trabalho que mobiliza outros conhecimentos e, por isso, não têm o reconhecimento que deveriam ter. Albuquerque (2022) complementa informando que em Teresina algumas empresas oferecem qualificação aos seus funcionários, mas relatam que a adesão é baixa.

A partir desses achados, pode-se deduzir que é necessário que as instituições públicas/privadas e/ou órgãos governamentais possibilitem a profissionalização desse grupo de trabalhadores para que possam oferecer qualidade no trabalho que desenvolvem, repercutindo, assim, em uma melhor remuneração. Também se torna necessário mostrar aos funcionários a importância dessas qualificações para a sua vida profissional.

O Gráfico 3 representa a terceira questão, que analisa o tempo trabalhado como faccionistas. É importante determinar o tempo que trabalham na atividade para que se possa entender o nível de experiência dessas profissionais e o período que elas estão ativas no mercado sem direitos trabalhistas como férias remuneradas e outros benefícios: FGTS, PIS e seguro desemprego.

Gráfico 3: Quanto tempo trabalha como faccionista?



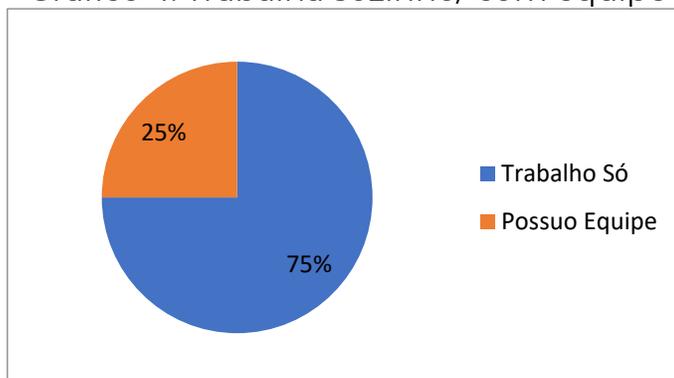
Fonte: Autora 2022

De acordo com as 36 respondentes: 11 costureiras (31%) trabalham como faccionistas no período entre 0 e 5 anos, 12 costureiras (33%) trabalham entre 5 e 10 anos, e 13 costureiras (36%) como faccionistas há mais de 10 anos. Segundo Barreto e Domingos (2014), a relação entre confecção e facção ocorre de maneira informal. Justifica sua afirmativa informando que a maior parte delas prefere não firmar contrato de prestação de serviços, acarretando apenas no compromisso à palavra de transferir continuamente um determinado volume de produção.

Esta relação não traz estabilidade a ambas as partes, pois a qualquer momento pode se romper com o compromisso. Este acordo configura uma relação de emprego precária, em que na ponta inferior estão as costureiras domiciliares, sem contrato formal, subordinadas às condições e prazos e ao pagamento por peça a preços muito baixos.

As questões 4 e 5 permitem analisar se as faccionistas trabalham com equipe de costureiras e, caso possuam equipe, quantas costureiras trabalham no atelier. O propósito dessa questão é compreender a capacidade produtiva da costureira (sozinha ou com equipe).

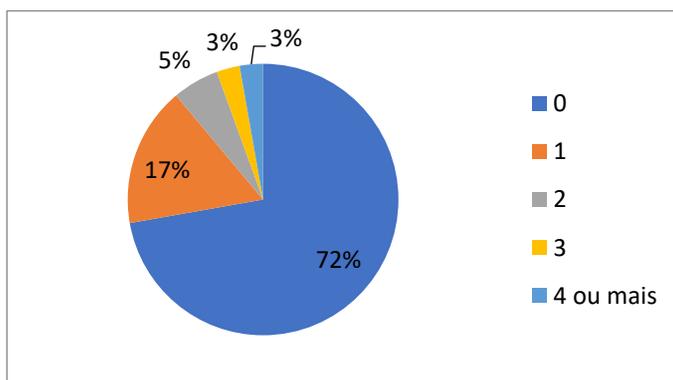
Gráfico 4: Trabalha sozinho/ com equipe



Fonte: Autora 2022

O Gráfico 4 mostra que, segundo as 36 respostas obtidas, 27 costureiras (75%) trabalham só e 9 costureiras (25%) possuem equipe.

Gráfico 5: Número de pessoas que fazem parte da equipe



Fonte: Autora 2022

O Gráfico 5 aponta uma previsão da quantidade de costureiras que fazem parte das equipes que trabalham nas oficinas de costura. Fica evidente que ocorre a

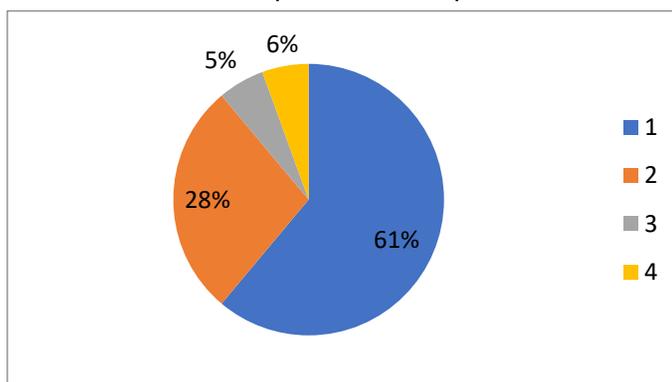
subcontratação duas vezes. Esse fenômeno também é encontrado na literatura. Barreto e Domingos (2014) informam que o fenômeno da subcontratação de costureiras se chama quarteirização da terceirização, fato que ocorre para suprir a demanda de peças dentro do prazo estabelecido para a entrega.

A sexta questão trata da produção mensal e tem como objetivo analisar a capacidade produtiva de cada oficina de costura. As respondentes não conseguiram precisar uma quantidade exata, pois não possuem um controle da produção mensal. Nesta questão, das 36 participantes da pesquisa, apenas 27 costureiras informaram as possíveis quantidades: 05 costureiras produzem até 100 peças mensalmente (17%), 12 costureiras produzem de 100 a 200 peças (41%), 04 costureiras produzem de 200 a 300 peças (4%), 01 costureira produz até 400 peças (4%), 01 costureira produz até 800 peças (4%), uma costureira produz até 1.000 peças (3%), 01 costureira produz até 2.000 peças (3%) e 04 costureiras responderam não saber sua produção mensal (14%).

Diante dos dados, percebe-se que as faccionistas trabalham em um ritmo acelerado de produção e, de acordo com Lira Filho (2020), isso ocorre para que possam lucrar mais, mas como consequência apresentam jornadas de trabalho exaustivas.

A sétima questão trata da quantidade de empresas em que trabalha. Esse questionamento visa entender sobre a produção mensal de cada oficina de costura.

Gráfico 6: com quantas empresas trabalha?



Fonte: Autora 2022

Os resultados apontam que 39% das profissionais trabalham com duas empresas ou mais. Isso demonstra a necessidade de se ter um volume considerável de peças para se alcançar uma renda “suficiente” para o sustento. Quem trabalha com facção precisa ter uma longa jornada que inclui final de semana para conseguir um bom lucro, considerando que as faccionistas são remuneradas pelo número de peças que são capazes de produzir e isso também é fator determinante para garantir o contínuo recebimento de serviços (Rocha, 2013).

Com as questões 8 e 9, faz-se uma indagação sobre a média salarial de cada faccionista e da sua equipe, caso

possuam. O propósito deste questionamento é avaliar se essas profissionais atingem ou não a média salarial atual destinada ao profissional da costura no mercado de trabalho. A Tabela 1 demonstra o valor médio pago pela montagem de uma peça e a remuneração média mensal. Trata-se de uma estimativa do valor final de uma peça de acordo com a média salarial de cada costureira pela quantidade de peças produzidas mensalmente.

Tabela 1 – Média Salarial

Costureiras	Renda mensal	Quant. Peças produzidas	Total
1	500,00	200	2,50
2	720,00	80	9,00
3	1.200,00	200	6,00
4	1.300,00	200	6,50
5	1.500,00	200	7,50
6	800,00	200	4,00
7	900,00	180	5,00
8	desconhecida	120	desconhecida
9	1.200,00	110	10,90
10	1.200,00	100	12,00
11	1.200,00	120	10,00
12	1.500,00	desconhecida	desconhecida
13	2.000,00	200	10,00
14	1.500,00	400	3,75
15	1.200,00	120	10,00
16	1.800,00	200	9,00
17	3.000,00	200	15,00
18	500,00	20	25,00
19	1.000,00	48	20,80
20	1.000,00	300	3,33
21	1.200,00	80	15,00
22	1.000,00	70	14,28
23	1.600,00	120	13,33
24	1.800,00	130	13,84

25	1.400,00	190	7,36
26	desconhecida	desconhecida	desconhecida
27	800,00	200	4,00
28	1.200,00	desconhecida	desconhecida
29	desconhecida	100	desconhecida
30	1.300,00	180	7,22
31	1.900,00	200	9,50
32	800,00	200	4,00
33	2.500,00	10000	0,25
34	2.500,00	800	3,12
35	desconhecida	desconhecida	desconhecida
36	500,00	desconhecida	desconhecida

Fonte: Autora 2022

Algumas costureiras não souberam informar a renda salarial nem a quantidade de peças produzidas mensalmente, pois não possuem uma planilha de controle da produção, custos fixos e renda mensal. A ordem numérica se deve à sequência das respostas das facionistas obtidas através do questionário.

Oliveira e Stampa (2018) informam que as marcas estão flexibilizando a produção com o uso de trabalhadoras externas, caracterizando a terceirização ou subcontratação, o que acaba levando à criação de pequenos grupos de produção, como facções, empresas familiares e grupo de trabalhadoras que produzem em casa. Assim, para reduzir os custos com a produção, acabam por violar regras básicas de relações e condições de trabalho, tornando-o ainda mais precário e, até mesmo, análogo ao trabalho escravo.

A décima questão indaga se o respondente concorda com o preço pago por peça pelas fábricas e na sequência solicita que justifique a sua resposta. Apenas uma das costureiras respondentes concordou que o valor pago por peça é justo. A Tabela 2 apresenta a transcrição de algumas das respostas fornecidas, há apenas correção gramatical das falas. As respostas foram selecionadas de acordo com o grau de importância e significância para a pesquisa, retirando os comentários repetitivos.

Martinelli (2017) afirma que o poder de negociação do preço pago por peça está sempre na mão dos contratantes que estabelecem inclusive as condições para a produção. As evidências expõem uma supervisão do trabalho que se assemelha ao trabalho contratado direto, condição daquele que realiza a atividade produtiva na fábrica ou em espaço diretamente controlado pelo empregador.

Tabela 2 – Respostas da décima questão

Costureiras	Respostas
2	Não consigo nem tirar um salário mínimo, trabalho dia e noite, às vezes até no domingo, para dar conta do serviço. As peças são difíceis de fazer, não consigo nem tirar um salário mínimo, muito difícil, deveria aumentar o preço das peças.
10	Não, porque o valor final da peça não é compatível com o serviço prestado pela profissional.
11	Não, muita operação por peça e o trabalho não é equivalente ao preço pago.

12	Preço injusto, peças trabalhadas, o empresário não tem despesa nenhuma com a facção. Era uma área que deveria ser mais vista e o preço das peças pelo menos um pouco melhor, porque você fazer um short trabalhado por R\$6,50 é injusto. Onde vamos chegar, Brasil?
20	Não, pois muitas vezes as peças demoram muito tempo e deveriam custar mais caro.
21	Não, tinha que ter um preço tabelado.
22	Não, pois têm modelos de peças que são muito trabalhados, o tempo de entrega é pouco e o valor da peça também é pouco. Temos que trabalhar o dia todo até 3h-4h da madrugada para dar tempo de entregar as peças no prazo estimado.
31	Não, pois pagam muito pouco e exigem demais, tanto na qualidade como antecipação na entrega, sendo que ainda atrasam no pagamento das peças entregues.
36	Não, muito esforço para pouco reconhecimento.

Fonte: Autora 2022

A décima primeira questão indaga se há concordância no fato de que, se existisse uma tabela de preços para cada tipo de peça de acordo com nível de dificuldade do modelo da roupa, os preços seriam mais justos entre as costureiras e a valorização do trabalho seria mais vista pelos empresários? E, na sequência, solicita-se uma justificativa.

Todas as respondentes concordaram com a criação de uma tabela de preços entre as faccionistas. A tabela de preços é importante para mudar o cenário faccionista atual

em que “[...] temos como resultado uma subcontratação muito mais ligada ao aumento das margens de lucratividade das maiores empresas do que à melhoria das relações de trabalho” (Martinelli, 2017, p. 103).

Tabela 3 – Respostas da décima primeira questão

Costureiras	Respostas
2°	Seria justo com as costureiras, pois trabalhamos em casa, usamos nossa luz e, em consequência disso, a conta vem bem mais cara e às vezes não temos tempo para mais nada. As costureiras deveriam participar das tabelas de preços e dar sua opinião de preços de acordo com a peça.
7°	Concordo sim, isso ajudaria a valorizar o nosso trabalho.
10°	Sim, pois teríamos um valor justo pra todas.
12°	Sim, eu concordo, pois precisamos dar mais valor ao nosso trabalho, porque fazer um vestido de 8 reais... Onde vamos chegar se com 8 reais só se compra uma lata de óleo? Enquanto um vestido deveria ser 15 reais.
17°	Acredito que sim, pois assim não teria quem fizesse as peças a um preço menor que o tabelado.
21°	Concordo, porque o preço é muito baixo, tanto faz ser peça difícil ou peça fácil, não tem o valor reconhecido.
22°	Sim, eu concordaria, pois a tabela seria justa para todas as costureiras, já que o empresário não se importa tanto com a nossa energia elétrica, nosso emocional (ansiedade), com doenças causadas por passar muito tempo nas máquinas, etc.
28°	Sim, costurar é uma arte, mas não é valorizada.
31°	Sim, porque tem modelos muito difíceis de se fazer e que requerem tempo e cuidado. Além disso, os empresários não querem saber se você trabalha só ou não, querem que você faça e eles querem que trabalhemos a noite e em finais de semana para entregar. Isso para mim não tem cabimento. Se tivesse uma tabela de preço, aí sim seria melhor.

Fonte: Autora 2022

A décima segunda questão busca informação de como as profissionais gostariam de ser tratadas: Para você, o que é ser valorizada como costureira? Justifique. Essas trabalhadoras buscam uma liberdade econômica que garanta direitos básicos como acesso à educação de qualidade, alimentação e uma moradia confortável (Lira Filho, 2020).

Tabela 4 – Respostas da décima segunda questão

Costureiras	Respostas
7º	Valorizar o nosso trabalho e parar de colocar valor nele. As pessoas sempre querem que façamos mais barato ainda e acham que temos que costurar a qualquer hora do dia e da noite.
9º	Pagar um preço justo pelo meu serviço e não achar que sou uma máquina de fazer roupa.
10º	É receber um valor justo e ser reconhecida pela capacidade de exercer um serviço de qualidade.
12º	É os empresários verem que o futuro deles depende de nós, que precisamos dar mais valor às suas costureiras, saber pagar um preço justo. Mas, com as fações, eles não têm despesas de nada, não pagam direitos, vale, almoço, férias... É assim e um pouco mais.
13º	É uma arte com tecidos, valorização vem justamente com os valores pagos e reconhecimentos.
21º	Ser reconhecido pelo esforço na questão do dinheiro, que é muito pouco.
22º	Valor é ver costureiras como uma profissional de excelência, não como uma máquina de produção. Um estilista é valorizado pelo profissionalismo por ser formado, faz os desenhos no papel e não dá vida àquele desenho, somos nós costureiras que damos vida a cada desenhos e fotos. Com o nosso talento, fazemos roupas andarem em todos os lugares do mundo.
28º	É ter um trabalho reconhecido pelas empresas que só sabem cobrar um trabalho perfeito, mas, na hora de pagar, tudo para eles é caro.

31°	Aceitar nosso valor cobrado por ter adquirido um trabalho bem feito e com qualidade.
-----	--

Fonte: Autora 2022

A décima terceira questão expõe como as costureiras avaliam seu reconhecimento: Você se sente valorizada profissionalmente? Justifique. Sete participantes responderam que se sentem valorizadas e vinte nove participantes responderam que não. Segundo Oliveira e Stampa (2018, p. 18), “[...] a indústria da moda não vê a terceirização seguida de condições precárias de trabalho como relações que ferem garantias trabalhistas e atravessam a vida do trabalhador”.

Tabela 5 – Respostas da décima terceira questão

Costureiras	Respostas
2°	Não, as costureiras, com o decorrer do tempo, vão sentindo muitos problemas de saúde, um deles que afeta muito é a coluna e o movimento repetitivo, e devido o salário ser pouco, fica difícil cuidar da saúde, ter tempo para fazer caminhada e outras coisas importantes. Tem que produzir, produzir e produzir...
6°	Não, porque trabalho dia e noite, até aos domingos, e o que ganho não dá para pagar as contas.
7°	Não, é muito desgastante e cansativo e sempre querem que façamos as encomendas mais rápido, em prazos muito curto.
8°	Não, o valor pago é muito inferior ao que seria justo se comparado ao valor de venda pela empresa.
10°	Não, pois no meu modo de ver, a costureira tem tanta importância na fabricação das peças quanto os demais.
21°	Não, porque trabalhamos demais e não somos reconhecidas, falo pelos valores de cada peça, que são preços baixos.

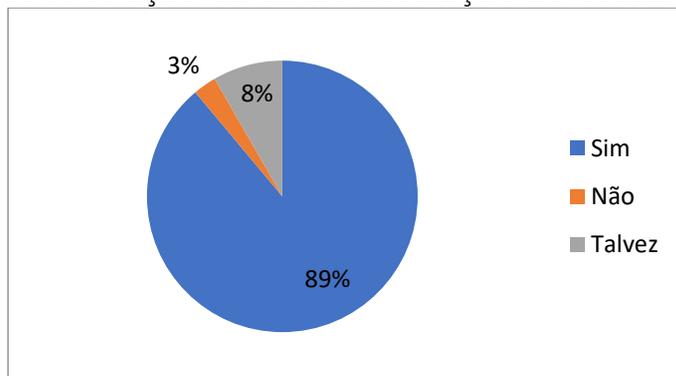
22º	Não pelos empresários e sim pela população que nos apoia em consertos e fabricação sobe medidas.
23º	Pelas fábricas não. Peças complicadas e preço baixo.

Fonte: Autora 2022

A décima quarta questão destina-se à análise quanto a concordância ou não da criação de uma associação de costureiras para regulamentação do seu trabalho, pois não existem leis trabalhistas que regulamentem esse tipo de atividade e tampouco que ampare essas costureiras em caso de doenças laborais. O Gráfico 7 mostra que 32 (88,9%) costureiras concordam com a criação de uma associação para as faccionistas, 1 (2,78%) costureira não concordou e 3 (8,3%) costureiras responderam talvez.

A união de uma categoria de profissionais apresenta diversas vantagens, podendo-se observar a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). Elas têm benefícios como cursos e capacitações, assessoria jurídica, oferta de programas para promover saúde como a ginástica laboral, etc. Também se encontram sindicatos como o STIVCAT, o qual funciona como representante dos trabalhadores “[...] perante as autoridades governamentais, o poder Judiciário, o poder Legislativo, os empresários do setor e a justiça do Trabalho, observando a legislação e os interesses da classe trabalhadora”.

Gráfico 7: Criação de uma Associação de Costureiras



Fonte: Autora 2022

A décima quinta questão solicita que as faccionistas citem os tipos de roupas (especificando o tipo de tecido utilizado – tecido plano ou malha) que elas costumam para as fábricas e os respectivos valores que estas empresas pagam em cada peça. O propósito desta questão é conhecer os valores que as fábricas estão pagando atualmente por peça, para, assim, nortear a construção de uma nova tabela de preços com valores atualizados. Destaca-se que algumas das respondentes descrevem com riqueza de detalhes as características das peças que costumam/montam.

A seguinte Tabela foi construída de acordo com os preços que as faccionistas informaram no questionário.

Tabela 6 – Respostas da décima quinta questão

Tecido	Básico	Com detalhes
Blusa	5,00 a 6,50	7,00 a 8,00
Cropped	5,50	6,50
Short	5,50 a 7,00	8,00 a 10,00
Saia	7,00	9,00
Calça	7,00 a 8,00	10,00
Vestido	8,00	10,00
Vestido longo	10,00	12,00
Macaquinho	9,50	11,00
Macacão	10,00	12,00
Malha		
T-shirt	1,70 a 2,00	3,00 a 3,50

Fonte: Autora 2022

Baseando-se nos valores da tabela fornecida pelas respondentes, foi elaborada uma tabela com valores atualizados. Para a criação da nova tabela, fez-se necessário saber a potência das máquinas de costura e o tempo de produção em minutos para chegar ao consumo em kWh e o custo de energia por peça. Para esse cálculo, usou-se a fórmula $400W \times \text{o tempo de uso/hora dividido por } 1000$, onde 400 é a potência da máquina de costura industrial em kWh e o tempo de uso é o tempo de produção da peça (se estiver em minutos terá que transformar em horas dividindo por 60).

O resultado desse cálculo será o custo de energia em kWh por peça, o qual deverá ser multiplicado pelo custo de

1 kWh para obter o custo da energia usada em cada peça. Para chegar ao valor intermediário, é realizada a adição do custo de energia ao valor pago por peça pela fábrica. Esse resultado ainda não pode ser considerado como final, tendo em vista que para chegar a um valor final por peça é necessário que a faccionista adicione ao novo valor os custos com linha (caso a fábrica não forneça), agulhas, manutenção de máquinas e depreciação de equipamentos. Esses custos são individuais e só podem ser feitos pela faccionista, pois a facção vista como empresa terceirizada também possui custos fixos mensais

Ao contratar faccionistas os empresários não arcam com os custos de funcionários com carteira assinada, então o trabalho das costureiras deveria ser mais valorizado. De acordo com Rocha (2013), a terceirização é um processo vantajoso, visto que todas as despesas relacionadas ao espaço de trabalho são eliminadas, como conta de luz e de água e, em determinados casos, o aluguel de um espaço maior do que o necessário para abrigar apenas a mesa de corte, a da modelista e o estoque de rolos de tecido e peças prontas, assim como também são cortadas as despesas relacionadas às linhas, às máquinas que precisariam ser compradas, revisadas e, quando dessem problema, consertadas, e ao grupo de costureiras que precisaria ser contratado.

Tabela 7 – Tempo, energia, custos por peça

Tecido	Tempo da peça (Min)	Energia por peça kwh	Preço pago atualmente (R\$)	Energia custo por peça (R\$)	Total R\$ (preço atual + valor da energia)
Calça	58,89	0,3926	12,00	0,39	12,39
Camisa feminina	50,55	0,337	10,00	0,34	10,34
Vestido c/ babado	77,70	0,518	15,00	0,51	15,51
Short c/ verdugo	80,18	0,5344	12,00	0,53	12,53
Macacão	71,87	0,4788	16,00	0,47	16,47
Blusa cigana manga curta	49,97	0,3328	9,00	0,33	9,33
Cropped c/ alça	45,60	0,304	7,00	0,30	7,30
Saia midi	52,13	0,3472	8,00	0,35	8,35
Vestido longo	103,84	0,692	16,00	0,68	16,68
Malha					
T-shirt	9,97	0,0664	2,00	0,66	2,66

Fonte: Autora 2022

A retificação de valores é necessária para evitar casos como o descrito a seguir por Martinelli (2017, p. 98):

As condições se agravam quando Lurdes descreve os baixíssimos valores que recebe por cada peça costurada. Ela instantaneamente mostra um modelo enviado por uma grande empresa de Maringá, com a qual tentamos contato, mas não tivemos sucesso, que lhe pedira para costurar 432 vestidos de pedrarias com o pagamento de R\$ 9,00 por peça, mesmos vestidos que, quando revendidos, custariam em torno de R\$ 300,00 reais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para confeccionar uma roupa é necessário passar por várias etapas dentro do processo produtivo e a etapa de costura/montagem configura-se como uma das mais importantes dentro desse processo. Diante dos resultados obtidos com a pesquisa bibliográfica associada aos achados da pesquisa exploratória com base na análise dos dados coletados, confirma-se a desvalorização do profissional faccionista da costura, tendo, como referência, a baixa remuneração ofertada, inclusive para as peças mais elaboradas que necessitam mais tempo e mais habilidade para sua confecção/montagem. Destaca-se ainda a ausência de direitos trabalhistas e as longas jornadas de trabalho exigidas.

Percebe-se, então, que seria benéfico que esses profissionais se unissem para criar uma associação de costureiras faccionistas que pudesse lutar pela regulamentação da profissão, incluindo jornada de trabalho, leis trabalhistas e uma tabela de preços referência levando em consideração o nível de dificuldade do modelo da roupa, o tempo de produção da peça, o tipo de tecido, a especificidade do equipamento, dentre outros.

Como contribuição da pesquisa, aponta-se a visibilidade dada ao profissional faccionista da

costura/montagem; a elaboração de uma tabela de preços levando em consideração o tempo da peça gasto em minutos e quilowatts/hora, obtendo-se um valor intermediário, pois, para atingir o valor final, a faccionista deverá acrescentar ao valor intermediário os custos fixos mantidos pela facção, como agulhas, manutenção de máquinas e depreciação de equipamentos, com a finalidade de priorizar a valorização profissional entre as faccionistas.

Para que as faccionistas possam ter um controle dos custos enquanto empresa terceirizada e melhorar a produção, sugere-se que, apesar da informalidade e de acordo com a realidade de cada costureira, busquem cursos de qualificação tanto na área de vestuário quanto na área administrativa, pois assim poderão fazer um plano de negócios da sua empresa e saberão cobrar um valor justo pelo seu trabalho sem nenhum prejuízo.

Em uma pesquisa subsequente, sugere-se a criação de um aplicativo para cadastrar as costureiras, as fábricas de Teresina que trabalham com facção e a tabela de preços por peça oferecida por cada uma delas. Dessa forma, essas mulheres teriam a liberdade de escolher trabalhar com

empresas que valorizam sua profissão.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. F. *Entraves para a sustentabilidade na confecção de vestuário e na cultura da moda*. 2022. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Piauí. Disponível em:

https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/defesas.jsf?lc=lc=lc=pt_BR&id=619. Acesso em 08 de maio de 2022.

BAHR, O. G. Os dilemas da subcontratação. *Os limites da “redução de custos” das grandes empresas do complexo têxtil-vestuário*. 2013. Disponível em:

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-Cultura-e-Historicidade/OS-DILEMAS-DA-SUBCONTRATACAO-OS-LIMITES-DA-REDUCAO-DE-CUSTOS.pdf>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Coimbra, Portugal: Edições 70, 2015.

BARRETO, M. R. B.; DOMINGOS, M. D. de C. *O processo de implementação de facções de costura no município de Barreira e as suas implicações econômicas, sociais e culturais*. 2014. Disponível em:

<https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/bitstream/123456789/478/1/Mara%20Rubia%20Brilhante%20Barreto.pdf>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2022.

BRAGA, João. *Reflexões sobre Moda*. V. 2. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

BORDIN, É. Z. *Ofício costureira: Um estudo sobre educação e as posições ocupadas no mercado de trabalho da confecção de vestuário na região*

metropolitana de Porto Alegre. 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/193385/001091637.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

CAMPELO. L. G. B.; SANTIAGO. M. R. *Direito do trabalho e processo do trabalho*. In: IV CONGRESSO NACIONAL DA FEPODI, 2015, São Paulo. Anais, São Paulo: FEPODI, 2015. p. 35-36.

CLUSTER CONSULTING (Governo do Estado do Piauí, Prefeitura Municipal de Teresina, SEMDEC, SEMPLAN, Banco Mundial, SEBRAE, FIEPI, Banco do Nordeste).

DRUCK. G.; FRANCO. T. (Orgs). *Terceirização e precarização: o binômio anti-social em indústrias*. In: DRUCK, Graça; FRANCO, Tânia. *A perda da razão social do trabalho: terceirização e precarização*. São Paulo: Bomtempo, 2007.

DRUCK. G.; FRANCO. T. (Orgs). *Terceirização e direitos trabalhistas no Brasil*. In: DRUCK, Graça; FRANCO, Tânia. *A perda da razão social do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2007.

DUBAR, C. *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FEBRATEX. *O cenário da produção de vestuário e o papel do Brasil no setor*. 2019. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/o-cenario-da-producao-de-vestuario-e-o-papel-do-brasil-no-setor/>. Acesso em fevereiro de 2022.

FURTADO. M. *Terceirização de mão de obra: principais pontos sobre a lei*. 2020. Disponível em: <https://blog.convenia.com.br/principais-pontos-do-projeto-de-lei-da-terceirizacao-da-mao-de-obra/>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

GIL. C. A. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 2. ed. São Paulo, 2019.

JUNIOR. J. M. *Como escrever trabalhos de conclusão de curso*. 9. ed. Petrópolis: RJ, 2019.

KELLER. P. F. *Globalização e mudanças na cadeia têxtil brasileira*. São Luís: Edufma, 2010, 256 p.

KLEIN. N. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*; tradução de Ryta Vinagre, 2ª ed. Rio de Janeiro, Record, 2002

KROST. O. *O trabalho em “facções” do ramo têxtil/vestuário em Blumenau/SC: Um estudo de caso sobre saúde e adoecimento*. 2015. Disponível em: <https://www.sinait.org.br/docs/fac%C3%A7%C3%B5es%20e%20sa%C3%BAde.pdf>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

LIMA. Â. M. de S. *Gênero, trabalho faccionado e trabalho a domicílio: as faces da subcontratação na confecção de roupas de Cianorte – PR*. 2010. 02 – Universidade Estadual de Londrina. Londrina. 2010.

LIRA FILHO. E. das C. de. *Linhas que costuram vidas e bordam sonhos: memórias de mulheres faccionistas*. 2020. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/22931/1/PDF%20-%20EDMILSON%20DAS%20CHAGAS%20DE%20LIRA%20FILHO.pdf>. Acesso em 02 de março de 2022.

LISBOA. S. A. A. *A organização da indústria têxtil brasileira no contexto internacional*. 2013. 33 f. Monografia – Departamento de Economia, PUC. Rio de Janeiro. 2013.

LOBATO. E. *Mulheres de “facção”*. 2018. Disponível em: [https://piaui.folha.uol.com.br/mulheres-de-faccao/](https://piaui.folha.uol.com.br/mulheres-de-facciao/). Acesso em 21 de agosto de 2021.

LONGHI. T. C.; SANTOS. F. A. N. V. dos. *Uma análise crítica das condições de trabalho na indústria têxtil desde a industrialização do setor até os dias atuais*. **HFD Revista**. V.5, N..10. 2016.

MARTINELLI. S. E. *As costureiras do MEI: uma análise do trabalho subcontratado das facções do Polo Regional de Confecções de Maringá-PR*. 2017. 109 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná. 2017.

MARTINS. G. de A.; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016. 264 p.

MATOS. B. S.; OLIVEIRA. R. M. de. *Revolução industrial e as indústrias têxteis da Bahia*. 2019. Disponível em: http://editorarealize.com.br/editora/anais/join/2019/TRABALHO_EV124_MD1_SA74_ID1052_23082019225641.pdf. Acesso em 19 de agosto de 2021.

MENJOT. D. *El mundo del artesanado y la Industria em las ciudades de Europa occidental Durante la Edad Media (siglos XII-XV)*. In: CATHARUN- Revista de Ciencias y Humanidades del Instituto de Estudios Hispánicos de Canarias, nº 11, p. 5-18. 2011. Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3769727>. Acesso em 19 de agosto de 2017.

MIRANDA. T. *Projeto define direitos de costureiros e coíbe abusos de empresas*. 2014. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/441720-projeto-define-direitos-de-costureiros-e-coibe-abusos-de-empresas/>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

OLIVEIRA. A. L. de; STAMPA, I. *Fashionismo às avessas: trabalho de costureiras nos bastidores da moda na cidade do Rio Janeiro*. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/abepss/article/view/22433>. Acesso em 18 de fevereiro de 2022.

PIOVESAN. G. P. C. *Subcontratação como instrumento de violação ao princípio da proibição ao retrocesso social*. 2013. 304 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2013.

PITTA. A. C. C. M. *Terceirização no setor têxtil: estratégia competitiva ou precarização das relações de trabalho?* 2017. Disponível em: <https://portal.ifba.edu.br/salvador/ensino/cursos/superior/g raduacao/administracao/monografias/2017.1/ana-calebe- cerqueira-machado-pitta.pdf>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

PRADO. L. A. do. *Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960: da cópia e adaptação à autonomização subordinada*. 2019. 434 f. Tese – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP. São Paulo. 2019.

PRODANOV. C. C.; FREITAS. E. C. de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do*

trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

Regulamentação das costureiras. 2014. Disponível em: <https://meusalario.org.br/emprego/regulamentacao-das-costureiras>. Acesso em 25 de agosto de 2021.

ROCHA. J. P. da. *As estratégias de vida das costureiras: confecção, facção e confiança no Pólo de Moda de Petrópolis (RJ)*. 2013. Disponível em: https://minerva.ufrj.br/F/?func=direct&doc_number=000806624&local_base=UFR01#.YjfvWG_MLIU. Acesso em 21 de março de 2022.

SENA. A. *Corporações de ofício*. 2021. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/corporacoes-de-oficio>. Acesso em 10 de agosto de 2021.

SOUZA. A. G. R. de. *A terceirização trabalhista externa no setor brasileiro de confecções e a sua regulação pelo Tribunal Superior do Trabalho*. 2015. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/16276/1/2015_AnaGabriellaReisdeSouza.pdf. Acesso em 31 de agosto de 2021.

DESIGN E SUSTENTABILIDADE: coleção cápsula sustentável com o uso de resíduos têxteis

Letícia Farias do Nascimento²²
Simone Ferreira de Albuquerque²³

RESUMO

Com o modelo de consumo de moda atual, observa-se um aumento na geração de resíduos nas indústrias de confecção do vestuário. Percebe-se, então, a importância de ações que possam minimizar o montante de resíduos produzidos, visando, assim, diminuir os impactos ao meio ambiente. Logo, esse trabalho destaca a importância da reutilização de resíduos têxteis no desenvolvimento de produtos sustentáveis, trazendo a proposta de um projeto de desenvolvimento de uma coleção cápsula com resíduos têxteis. Metodologicamente, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica seguida de um estudo de caso, o que gerou uma pesquisa aplicada e um relato de caso. Os resultados apontam ser possível a reutilização desse tipo de resíduo de forma eficaz, sendo economicamente, socialmente e ambientalmente sustentável. Ressalta-se também sua importância como agente de conscientização de alunos, professores e profissionais que trabalham na área.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Indústria de Confecção do Vestuário. Resíduos Têxteis. Impacto Econômico.

²² Bacharela em Moda, Design e Estilismo. E-mail: leticiafariaas@outlook.com

²³ Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo (UFPI). E-mail: simonefalbuquerque@ufpi.edu.br.

INTRODUÇÃO

Segundo informações disponibilizadas pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2018), o setor têxtil e de confecção é uma das áreas que cresce mundialmente, sendo o Brasil destaque nesse mercado. O setor emprega cerca de 1,6 milhões de brasileiros, sendo 75% dos profissionais pertencentes à confecção de moda. O país ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de peças de vestuário, chegando a cerca de 9,04 milhões de peças ao ano (ABIT, 2022), e a quinta posição entre os maiores fabricantes de manufaturas têxteis. Porém, também se destaca como um setor gerador de um montante considerável de resíduos.

Esses resíduos são denominados por Alencar e Assis (2009) de insumos não aproveitados ou desperdiçados no processo criativo dos produtos, que, na maioria das vezes, por não apresentar valor comercial, são descartados de forma irregular, tornando-se nocivos ao ambiente ou por sua composição ou pela quantidade produzida, resultando em diversos tipos de impacto ambiental.

Destaque também deve ser dado aos resíduos gerados pela Indústria Têxtil. Segundo Toniollo (2015), ela é geradora de resíduos sólidos e de efluentes. Os resíduos sólidos são constituídos por fibras têxteis e resíduos de embalagens (papel, plástico, metal etc.), enquanto os

efluentes são rejeitos líquidos provenientes das áreas de processamento industrial, incluindo aqueles oriundos dos processos produtivos, de águas de lavanderia ou outras fontes, que apresentem poluição por produtos químicos.

Todo esse quadro é decorrente do aumento significativo no consumo de bens e serviços ocasionado pela demanda por novidades, impulsionando cada vez mais a produção descontrolada para atender ao modelo *fast fashion*. A indústria do vestuário gera grande quantidade de resíduos sem um descarte adequado, resultando em danos ao meio ambiente.

Durante o desenvolvimento de produtos, pode-se perceber, em várias etapas, a contribuição para a formação de resíduos que poderiam ser reutilizados no mercado como alternativa para reduzir os danos causados por eles ao meio ambiente. Desta forma, entende-se a necessidade desse trabalho em apontar a estratégia encontrada por alunos do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí e da fábrica Qcharme, localizada na cidade de Teresina, no estado do Piauí, em um projeto social, econômico e ambiental que consiste na criação de uma coleção cápsula reaproveitando os resíduos gerados pela referida fábrica com o intuito de retornar essas sobras comercialmente ao mercado ao invés de optar pelo descarte não adequado.

Destaca-se que, durante o desenvolvimento do projeto, foram observadas todas as etapas do processo produtivo e identificados os resíduos produzidos ao final de cada etapa, com o objetivo de identificar alternativas para a redução da produção desses resíduos e comprovar a eficácia do reuso dessas sobras, contribuindo para a disseminação dessa proposta e para a conscientização de novas indústrias de modo a levá-las à adoção de uma produção mais sustentável e/ou descobertas de estratégias que causem um dano menor ao meio ambiente.

1 IMPACTOS AMBIENTAIS DA PRODUÇÃO EM LARGA ESCALA DA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO

Na primeira fase da industrialização, o design tinha como pensamento primordial a “adequação ao propósito” como regra para a criação de produtos, configurado como princípio funcionalista. Os dados referentes à crise de recursos naturais e às consequências do modo de vida que o capitalismo impôs à sociedade começaram a surgir desde a década de 1920, mas foi a partir dos anos de 1960 e 1970 que tomaram forças (Vargas, 2015).

Berlim (2014) reforça que os indivíduos vivem em um cenário em que os produtos de moda talvez sejam aqueles de menor e mais frágil vida útil, pois sua utilidade está associada a enquanto estiver “na moda”. Os ciclos de vida

de tais produtos passam por etapas: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio, com um tempo cada vez menor entre elas. Um dos cenários a ser considerado seria um consumo diferenciado.

Na sequência, a globalização dos anos de 1990 foi marcada por um modelo de negócios que afetou diretamente a indústria de confecção do vestuário, o *fast fashion*. Esse modelo de negócio foi o responsável pela aceleração da criação de novos produtos, produzindo peças em larga escala e de baixa qualidade, reduzindo o tempo de vida útil, o que acarreta em um descarte cada vez mais rápido e culmina em um ciclo de vida útil cada vez menor. Isso caracteriza um sistema que tanto retira quanto descarta no meio ambiente, não possibilitando a renovação nem a degradação na velocidade necessária para manter o equilíbrio (Fletcher e Gros, 2011).

E, com o período pós-moderno, o progresso e uma nova cultura se estabeleceram. As formas de produção e de tecnologia da Revolução Industrial foram aprimoradas e o consumo se tornou uma exigência para os indivíduos, caracterizando a sociedade do consumo. Esse novo modelo estimula ainda mais o desenvolvimento econômico-produtivo vigente que tem provocado uma ação ainda mais destrutiva no planeta, gerando desequilíbrio e transtornos à vida.

Acrescenta-se também que o paradigma industrial que era a produção em massa, a qual visava a diminuição de custos, hoje está mais flexível, com cada vez mais setores buscando adaptar seus produtos para conseguir atender a demanda não só por necessidade, mas por diferenciação. Nesse cenário, destaca-se a Indústria da Moda, Têxtil e de Confecção do Vestuário, que está em ascensão. Trata-se de uma das indústrias mais bem-sucedidas economicamente, pois atinge rapidamente um grande público, que não veste só a roupa, mas a mensagem que cada peça carrega.

Segundo Albuquerque (2022), a indústria da moda tem um grande desafio a enfrentar, que é o consumo de bens imateriais que surgem em forma de experiências. A roupa funciona como representação, uma forma de se individualizar, de se diferenciar e de pertencer a um determinado local, tribo ou posição social. Desta forma, a indústria da moda é considerada um dos setores mais difíceis de se implementar o desenvolvimento sustentável.

Diante do exposto, percebe-se a necessidade de se implementar a sustentabilidade na moda, pois trata-se da terceira maior indústria do mundo com destaque para os danos causados pelo excesso de consumo (Berlim, 2012). O material utilizado na indústria de confecção do vestuário afeta, de alguma forma, o sistema ecológico (Fletcher e Grose, 2011), provocando impactos que podem estar

associados ao uso inadequado ou excessivo de recursos não renováveis, à geração de resíduos e à poluição química.

A sustentabilidade, para Menegucci (2015), tem como objetivo reduzir a exploração de recursos naturais através da reutilização de materiais descartados pelas indústrias que, com a mudança de atitudes, podem reduzir a degradação do meio ambiente.

1.1 Indústria de Confecção do Vestuário, o processo produtivo e a Produção de Resíduos

A indústria de Confecção do Vestuário foi considerada a segunda atividade mais poluidora e a segunda que mais consumiu recursos naturais (GFA e BCG, 2017), gerando impactos ambientais significativos, o que leva a se considerar a necessidade de um compromisso com o desenvolvimento sustentável.

Estima-se que a Indústria de Confecção do Vestuário utilize 98 milhões de toneladas de recursos não renováveis globalmente por ano, levando a problemas de descarte, sendo reciclados apenas 13% dos materiais utilizados na sua produção (Herrmann *et al.*, 2017). Esse material descartado está ligado a todo tipo de impacto, como mudanças climáticas e seus fatores, dentre outros.

Mesacasa (2012) relata que os resíduos sólidos gerados nessa produção são descartados de forma inadequada em

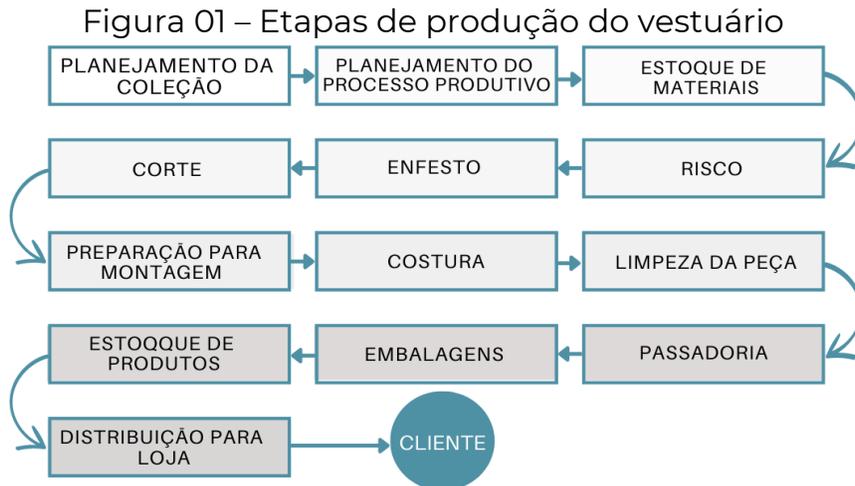
lixões, margens de estradas ou em terrenos baldios. E, como consequência, tem-se o comprometimento da qualidade de vida da população e do meio ambiente, a contaminação do solo, das águas superficiais e dos lençóis freáticos, bem como a poluição o ar e os riscos à saúde.

Para Mesacasa (2012), reduzir a geração de resíduos na indústria do vestuário e promover a adaptação dos produtos a partir de bases sustentáveis é um grande desafio. Apesar de ser uma atividade necessária, ela é restrita, pois possui custos e níveis de desenvolvimento tecnológico.

É notório o grande impacto causado por essa indústria ao meio ambiente e à sociedade, mas, mesmo assim, o mercado continua investindo cada vez mais no *marketing* para estimular o consumo, o que gera cada vez mais descarte. Nesse contexto, torna-se primordial soluções que proporcionem a desaceleração no processo de comercialização e consumo em direção ao movimento *slow*, ou seja, um sistema que pode transformar o sistema da moda em uma indústria sustentável (Ferronato, 2015).

Durante o processo produtivo, um produto do vestuário passa por várias etapas, sendo necessário avaliar cada uma delas apontando onde é possível reduzir o desperdício e aumentar a efetividade, além de apontar estratégias que possam contribuir com a sustentabilidade

ao longo de todo o processo. A Figura 01 representa uma sequência básica de operações na Indústria de Confeção do Vestuário.



Fonte: Adaptado de De Oliveira (2014)

Percebe-se, dentro deste processo, que a sustentabilidade deve ser pensada desde o Setor de criação, visto que a criação interfere na sustentabilidade ao longo de todo o processo, até o modal em que o produto é expedido. Deve-se pensar em tecidos sustentáveis e em modelagens que proporcionem um encaixe que gere menos aparas.

Conforme Mesacasa (2012), o designer, diante da perspectiva de desenvolvimento de produto, precisa planejá-lo envolvendo a eficácia do processo de produção, considerando o consumo de energia, geração de resíduos e

o descarte desses materiais. Faloppa (2017) acredita que os resíduos sólidos da confecção são consequência do mau planejamento da criação, modelagem, corte e encaixe, causando, assim, um desperdício de, em média, 30% dos tecidos.

Segundo Carvalhinha (2007), o processo de desenvolvimento de produtos na indústria de confecção do vestuário pode acontecer de várias formas em diferentes empresas, sendo que a mais comum seria por coleções desenvolvidas para estações específicas. A forma acelerada de consumo, em que a qualidade perde a vez para a quantidade, e o aumento das plataformas de comércio devem impulsionar ainda mais a inclusão de novas coleções para suprir essa alta demanda.

Vários são os processos que acontecem no desenvolvimento de um produto de moda e que geram resíduos, que, com o descarte ineficaz, acabam se tornando um risco ao meio ambiente. De acordo com Toniollo (2015), os produtos oriundos da indústria de confecção do vestuário fazem grande uso dos recursos naturais sem a devida reposição, que qualquer atividade, por menor que seja, irá provocar danos ambientais irreversíveis ou não e ainda originará resíduos com descartes ineficazes, destacando-se restos de tecidos e fios.

O autor acrescenta a notória importância na conscientização do polo industrial em buscar as melhores estratégias, métodos e equipamentos para amenizar os impactos negativos ao meio ambiente. E, nesse cenário, o papel dos designers nas indústrias vai além do criar bruto. Nessa perspectiva, os designers podem ser incluídos na parte da solução, por serem os atores sociais que, mais do que quaisquer outros, lidam com as interações cotidianas dos consumidores com seus artefatos e possuem instrumentos para operar sobre a qualidade das coisas, colaborando na construção de futuros cenários possíveis e sustentáveis, abrangendo as três dimensões: social, econômica e ambiental (Manzini, 2008).

Nencková *et al.* (2020) relatam que a União Europeia usa uma estratégia de economia circular em que as peças e matérias-primas usadas devem ser tratadas de acordo com uma logística e posteriormente são devolvidas à economia. Esses materiais são preparados para a reutilização, reciclagem e outras formas de valorização dos resíduos em um tratamento mais adequado. De acordo com Denardin (2012), a sustentabilidade nas empresas precisa estar no envolvimento e na consciência social, caracterizando a economia solidária, e não apenas no objetivo de reduzir esses impactos.

Para Schott e Vasconcelos (2019), a indústria de confecção do vestuário deverá adotar medidas emergenciais para serem aplicadas no conceito de Produção Mais Limpa e aderir às atividades para redução e prevenção de seus resíduos. As autoras ainda relatam que a gestão do descarte dos resíduos sólidos têxteis provenientes das indústrias de confecção preocupa com os impactos causados pelo aumento de produção e pela intensidade de não aproveitamento, seguido de destinação inadequada.

Continuam informando que as empresas brasileiras do setor da confecção de moda, para maior eficiência no processo de produção, poderão criar valores econômicos, sociais e ambientais, interpondo a gestão socioambiental por meio de tecnologias e métodos, levando em consideração os 3 Rs (Reduzir, Reutilizar, Reciclar).

2 METODOLOGIA

Metodologicamente, realizou-se inicialmente uma Pesquisa Bibliográfica para a sua fundamentação teórica por meio de um levantamento de informações sobre a indústria de confecção do vestuário, seus processos e sua relação com o meio ambiente, dados estes disponíveis em publicações de estudiosos relacionados ao tema.

Na sequência, desenvolveu-se um estudo de caso em uma empresa de confecção de vestuário feminino de pequeno porte na cidade de Teresina para identificar os tipos de resíduos têxteis gerados no processo produtivo. Com os achados, vislumbrou-se a possibilidade do desenvolvimento, em parceria com a Empresa Junior de Moda do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí, de uma pesquisa aplicada com a criação de uma coleção cápsula de moda a partir de desses resíduos e também da matéria prima acumulada no estoque da empresa. O resultado gerou um relato de caso.

O estudo de caso é um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc. (Prodanov e Freitas, 2013).

A Pesquisa aplicada, para Gil (2019), tem como principal finalidade a resolução de uma situação específica identificada na sociedade, contribuindo com a ampliação dos conhecimentos científicos e destacando novas questões a serem estudadas.

A escolha por acompanhar o desenvolvimento desse projeto e escrever sobre ele nesse Trabalho de Conclusão

de Curso deu-se por interesse pessoal por ser uma iniciativa de uma fábrica teresinense em que a autora trabalha e por estar ligado ao Curso, no qual também é discente, sendo considerado de extrema valia para se trabalhar a sustentabilidade na indústria de confecção do vestuário, na academia e no mercado, despertando o olhar do aluno e do empresário para essas possibilidades e necessidades.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para dar início ao projeto de desenvolvimento da Coleção Cápsula, foi necessário um estudo prévio sobre a marca. Este estudo foi realizado por meio de visitas *in loco*, manual de marca, redes sociais e apoio do setor de *marketing* da empresa. As informações colhidas e consideradas relevantes para o desenvolvimento da coleção cápsula foram registradas.

A visita técnica ocorreu na loja de fábrica localizada no Piauí Center Moda, um centro comercial que abriga lojas com produtos de fabricação local, com o objetivo de conhecer os produtos, os tecidos utilizados, a modelagem, a montagem e os acabamentos das peças. Foram observadas as etiquetas de tamanhos, etiquetas de composição, *tags* e aviamentos. Também foi observada a forma de organização e disposição das peças nas araras, tipo de cabides utilizados, organização nas colmeias, layout

da loja: vitrine, espaço da loja e espaço de armazenamentos de estoque. Destaque também se dá à análise sobre a forma de atendimento ao cliente. As Figuras 02 e 03 trazem o registro dessa visita.

Figura 02 e 03: Visita Técnica na Loja Física



Fonte: Imagem produzida pelos alunos envolvidos no projeto

3.1 Histórico da empresa

A empresa parceira do projeto é a QCharme – J. R. Rodrigues de Matos Confeções Ltda. Está localizada na Rua João Domingos Ramos, N° 2102, Bairro Parque Ideal ou Rua 10, Teresina - PI. Trata-se de uma empresa que está atuando no mercado desde o ano de 2010, completando 13 anos de efetiva atuação. A empresa trabalha exclusivamente com vendas no atacado e pronta entrega e possui duas lojas físicas, uma localizada no Novo Piauí

Center Moda, criada no início da marca, e a outra no Centro da cidade, fundada em 2019. Conta com uma equipe de representantes que atende clientes em diferentes cidades, desde a sacoleira até os grandes grupos de multimarcas, nos estados do Piauí, Maranhão e Pará.

Atualmente, possui cerca de 40 funcionários diretos e gera mais de 100 empregos indiretos com a utilização dos serviços terceirizados de faccionistas. A facção de costura terceirizada pela indústria do vestuário refere-se ao trabalho informal de costureiras em domicílio (Bezerra e Batiz, 2018). O proprietário da empresa acredita no crescimento empresarial e, por isso, pretende investir em tecnologias e adotar práticas sustentáveis.

A marca adota o estilo romântico, caracterizado por estampas delicadas e modelagens fluidas. As estampas são pré-fabricadas, disponibilizadas pelos fornecedores. Para melhorar a comunicação entre produto e consumidor, optaram também por trabalhar estampas artesanais exclusivas com *design* e pintado à mão. Também usam estampas digitais que são desenvolvidas com *design* direcionado ao tema da coleção.

O linho está presente em todas as coleções em peças de alfaiataria, como short e calça. Conforme Eidt (2018), o linho é uma fibra vegetal com diferentes gramaturas, podendo ser mais fino com uma leve transparência ou mais

denso. Pode compor peças como camisas e calças fluidas e até mesmo mais estruturadas. A proposta da empresa está em desenvolver quatro coleções ao ano: Alto Verão, de janeiro a abril; Outono/Inverno, de maio a agosto; Primavera/Verão, de setembro a outubro; e coleção cápsula de fim de ano nos meses de novembro e dezembro. A coleção capsula, aqui desenvolvida, foi pensada para ser a coleção cápsula de fim de ano visto ter em sua composição um menor número de peças.

3.2 Missão da empresa

Tem a missão de proporcionar aos clientes (sacoleiras e lojistas) a melhor experiência de compra para que conquistem sua independência financeira, além de oferecer produtos de qualidade com design diferenciado. Seu lema é “A sua satisfação é o que nos motiva!”

A empresa investe em uma equipe de *marketing* que trabalha em demandas estratégicas de posicionamento de marca e comunicação através das mídias sociais, dos cenários e das fotos profissionais em estúdios. Fotos essas que são encaminhadas para clientes revendedores, pois servem como suporte às suas propagandas.

3.3 Visão e valores da empresa

A empresa tem a visão de ser reconhecida no ramo atacadista com excelência no atendimento e na satisfação dos clientes, bem como na rapidez na entrega e na qualidade nos produtos. Honestidade, ética, respeito, confiança, transparência, qualidade, modernidade e empatia são seus valores. Marcas que tem uma visão e valores bem construídos conseguem atrair mais consumidores que simpatizam com essas ideias. De acordo com Vásquez (2007), a missão, visão e valores são base para a identidade conceitual de uma empresa, já que permite identificar e diferenciar uma empresa da outra.

3.4 Público Alvo e Persona

Segundo Machado (2014), o público alvo é de extrema importância no mercado da moda para entender as necessidades e os possíveis clientes, de modo que a empresa direcione suas estratégias e conquiste o seu consumidor através da identificação com a marca. O público-alvo da Qcharme são mulheres empreendedoras ou que desejam abrir seu próprio negócio no ramo da moda (revenda) com faixa etária entre 25 e 50 anos que buscam por independência financeira com renda entre 2.000,00 e 8.000,00.

3.5 Coleta e avaliação da matéria-prima disponível

A matéria prima foi cedida pela empresa QCharme em forma de retalhos de fim de rolo, tecidos descartados no estoque, estampas com falhas, aparas do corte e retalhos das peças piloto em tamanhos, cores e composições variadas para que a coleção cápsula fosse desenvolvida. Dessa forma, a coleção cápsula foi desenvolvida fazendo uso apenas de resíduos.

Figura 04: Curadoria dos tecidos



Fonte: Imagem produzida pelos alunos envolvidos no projeto

3.6 Processo de Criação: desenvolvimento da Coleção Cápsula e das Fichas Técnicas

Nessa etapa do projeto, iniciou-se o processo de criação da coleção cápsula a ser trabalhada com base nos estudos realizados sobre a marca. O tema da coleção cápsula foi voltado para o verão de 2022. As pesquisas de

tendências utilizaram-se das fontes disponibilizadas pela WGSN e o guia de tendências do SEBRAE. A proposta principal do projeto foi trabalhar com a sustentabilidade. A primeira tendência, intitulada "Celebracionismo" foi abordada pela pesquisa do SEBRAE e o macro tema "Meio ambiente, da urgência à emergência", pela WGSN.

O termo "Celebracionismo" apresenta o processo de aceitação das individualidades e celebração das diferenças. Nesse contexto, foi trabalhado a micro tendência "Orgulho das Raízes" com foco na valorização das individualidades pelo contexto regional e cultural. A segunda trata da necessidade de uma visão ambientalmente sustentável, mais radical. Dessa forma, foi desenvolvida a Coleção **Raízes**, que aborda a valorização regional pelo viés estético e a sustentabilidade ambiental pelo viés técnico. A Figura 05 traz o painel de inspiração da Coleção Raízes.

Figura 05: Painel de Inspiração da Coleção Raízes

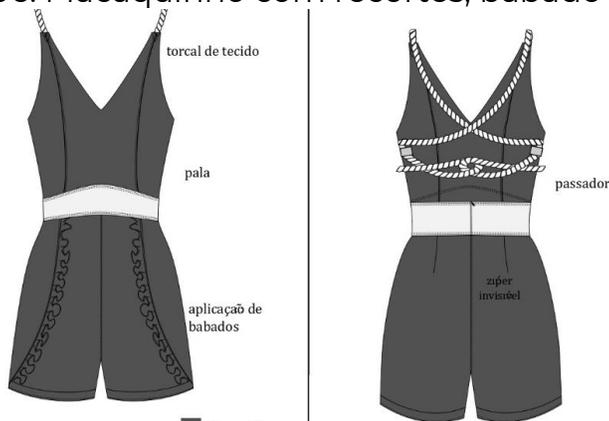


Fonte: Produzido pelos alunos envolvidos no estágio

A cartela de cores foi selecionada dentro das opções disponíveis, já que se trabalhou com resíduos. Com o objetivo de otimizar os resultados, a coleção foi dividida em dois mixes de produtos. O Mix 01 trabalhou com a sustentabilidade no processo da modelagem de forma a reduzir a quantidade de resíduos das aparas. Portanto, foram utilizados recortes geométricos de forma que possibilitasse o aproveitamento dos tecidos menores.

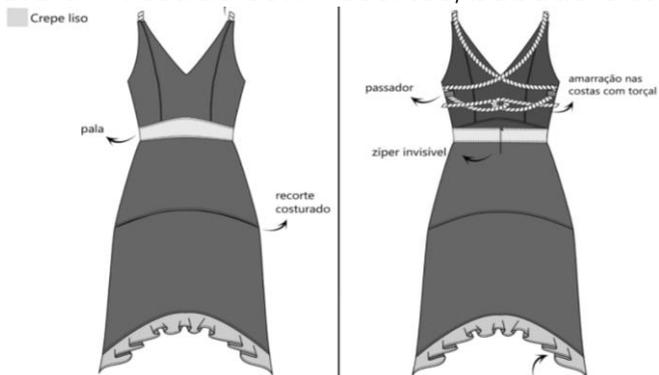
Esse mix foi dividido em duas famílias com 3 peças cada uma, tendência e básica. A família de tendência é composta por um macaquinho e um vestido e a coleção básica por uma blusa, um cropped e um *short*. As Figuras 06, 07 e 08 compõem o Mix 1, e as Figuras 09, 10 e 11 compõem o Mix 2. Após a conclusão dos esboços, deu-se início à confecção das fichas técnicas desenvolvidas digitalmente.

Figura 06: Macaquinho com recortes, babado e torçal



Fonte: elaborado pelos envolvidos no projeto

Figura 07: Vestido com recortes, babado e torçal



Fonte: elaborado pelos alunos envolvidos no projeto

Figura 08: Blusa com gola colar e manga evasê



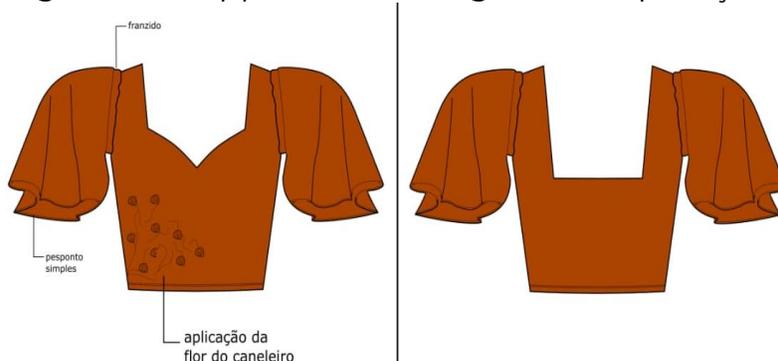
Fonte: elaborado pelos alunos envolvidos no projeto

Figura 09: Short assimétrico com bolso cargo



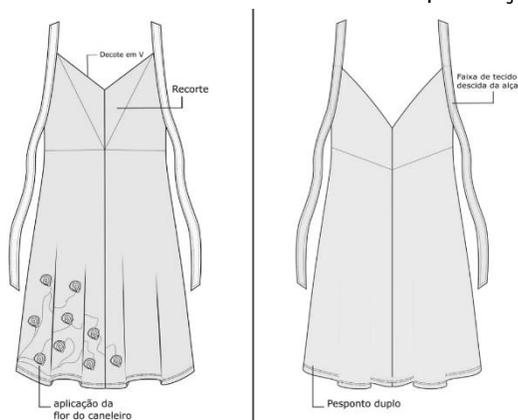
Fonte: elaborado pelos alunos envolvidos no projeto

Figura 10: *Cropped* com manga sino e aplicações



Fonte: elaborado pelos envolvidos no projeto

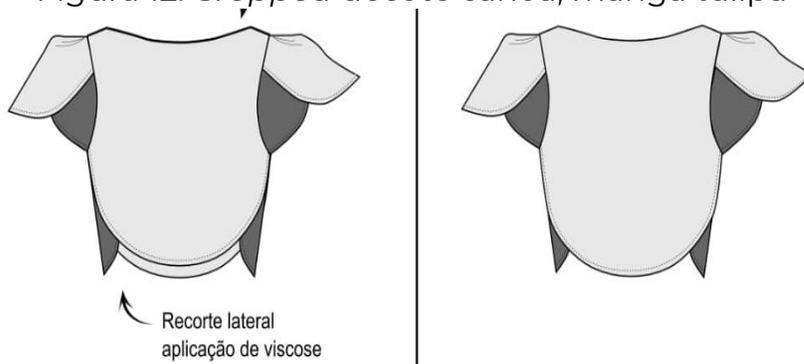
Figura 11: Vestido *evasê* com aplicações



Fonte: elaborado pelos alunos envolvidos no projeto

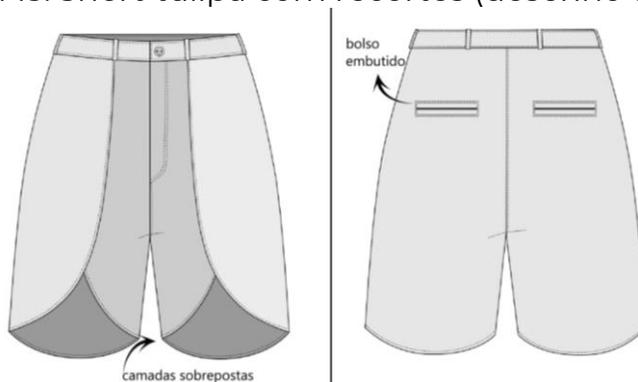
O Mix 2 faz a reutilização dos resíduos menores através da técnica do patchwork. Foi dividido em 3 famílias, com duas peças cada. As peças foram distribuídas em categorias. Tendência: um vestido e um *cropped*. Básica: um *short* e uma blusa. E as peças de vanguarda são compostas por uma regata e uma calça.

Figura 12: *Cropped* decote canoa, manga tulipa



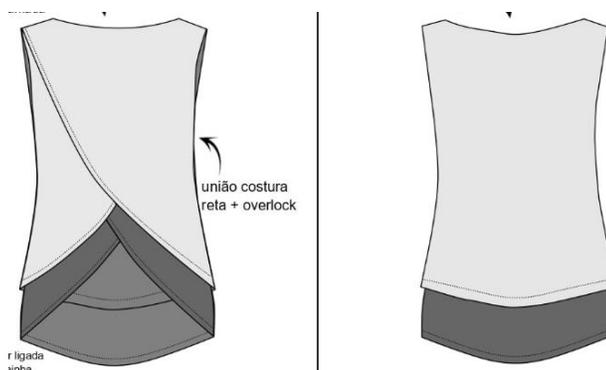
Fonte: elaborado pelos alunos envolvidos no projeto

Figura 13: *Short* tulipa com recortes (desenho técnico)



Fonte: elaborado pelos alunos envolvidos no projeto

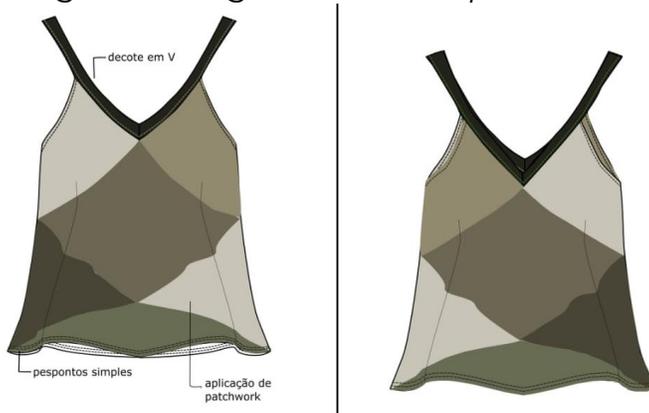
Figura 14: Blusa com recortes assimétricos



Fonte: elaborado pelos alunos envolvidos no projeto

Figura 15: Calça *leg* em *patchwork*

Fonte: elaborado pelos alunos envolvidos no projeto

Figura 16: Regata *evasê* em *pachwork*

Fonte: elaborado pelos alunos envolvidos no projeto

3.7 Desenvolvimento da modelagem/moulage

Com o final do ciclo de produção das fichas técnicas, passou-se para o processo de modelagem utilizando as técnicas de modelagem plana e tridimensional. A equipe

foi dividida em dois grupos e algumas peças foram desenvolvidas em modelagem plana enquanto que outras, em modelagem tridimensional. As desenvolvidas por meio da modelagem tridimensional foram planejadas no papel kraft e os protótipos foram confeccionados inicialmente em TNT e, na sequência, foi utilizado o tecido final.

A modelagens bases foram pensadas para serem produzidas no tamanho M para os corpos que vestem os tamanhos 40 e 42. Todas as peças possuem elementos de estilos que as ligam às suas famílias.

Figuras 17 e 18: Processo de modelagem



Fonte: imagens produzidas pelos alunos envolvidos no projeto

Figuras 19 e 20: Protótipos em TNT



Fonte: imagens produzidas pelos alunos envolvidos no projeto

3.8 Montagem

O processo de montagem das peças iniciou-se com a preparação dos tecidos para cada mix e, na sequência, o risco e o corte manual. Destaca-se também a separação cuidadosa dos aviamentos doados pela empresa para a reutilização. Nesse processo, foi possível analisar todos os processos anteriores, discernir possíveis falhas e identificar onde as peças se materializam.

A montagem se caracteriza pelo processo mais demorado, pois necessita de manuseios e técnicas de como usar a máquina de costura industrial. Houve dificuldade para encontrar cores de linhas para alguns

tecidos, já que a proposta era que todo o material utilizado fosse doado.

Figuras 21 e 22: Corte de protótipos



Fonte: imagens produzidas pelos alunos envolvidos no projeto

Figuras 22 e 23: Montagem dos protótipos



Fonte: imagens produzidas pelos alunos envolvidos no projeto

3.9 Produção de Moda

O editorial da coleção foi realizado no laboratório de fotografia e na área externa do setor do Curso de Moda, Design e Estilismo. Foi desenvolvido com a participação de duas modelos, um fotógrafo, um videomaker e a produção de moda constituída por sete dos dez alunos do projeto.

Figura 25: Peças prontas



Fonte: imagens produzidas pelos alunos envolvidos no projeto

Figuras 26 e 27: Peças prontas



Fonte: imagens produzidas pelos alunos envolvidos no projeto

Figura 28: Peças prontas



Fonte: imagens produzidas pelos alunos envolvidos no projeto

Figura 29: Peças prontas



Fonte: imagens produzidas pelos alunos envolvidos no projeto

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados coletados na pesquisa bibliográfica, percebe-se que a indústria de confecção do vestuário e a cadeia têxtil movimentam grande parte da economia mundial. No Brasil, a indústria da moda é um setor importante para a economia, porém gera resíduos ao longo

de todo o seu processo produtivo, o qual ainda é trabalhado de forma linear. Possui, também, como característica principal, o alto grau de consumo de produtos com o lançamento de várias coleções em um curto espaço de tempo a cada ano, aumentando, assim, o uso de materiais e insumos necessários para a produção.

Destaque deve se dar ao setor do corte, no qual visualiza-se o maior montante de resíduos, muito embora tal efeito seja reflexo de decisões tomadas ao longo das etapas anteriores do processo produtivo (Albuquerque, 2022). Uma alternativa para evitar o desperdício desses materiais é a gestão desses tecidos em projetos sociais, o que beneficia tanto a empresa quanto a sociedade com novas oportunidades de reaproveitamentos antes de serem descartados.

Todo esse cenário é reflexo da produção linear adotada pelas empresas, as quais, em sua maioria, não demonstram preocupação com a sustentabilidade, visto que, embora se reconheça a produção de resíduos como preocupação, não promovem qualquer tipo de intervenção no processo produtivo que possa, de alguma forma, reduzir a quantidade de resíduos produzidos entre eles.

Face à proposta apresentada à empresa parceira deste projeto, de desenvolver uma coleção cápsula sustentável, a eficácia da ação foi percebida como viável,

pois, além de apontar a necessidade de aplicar sustentabilidade nos processos para reduzir desperdícios através do uso de resíduos têxteis, serviu de alerta para a necessidade de medidas ambientais, bem como para a conscientização de funcionários, gestores, alunos e professores.

Além disso, os resultados demonstram que é possível aproveitar resíduos de fim de rolo da indústria do vestuário para o desenvolvimento de uma coleção cápsula em um mercado diferenciado e sustentável.

Agradecimentos

Agradecemos a todos os professores e alunos que participaram do projeto.

REFERÊNCIAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil. 2022. Disponível em: <https://www.abit.org.br/>. Acesso em 08 agosto. 2022.

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. *O poder da moda. Cenários; Desafio; Perspectivas*, 2018.

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

BEZERRA, E. C.; BATIZ, E. C. *Proposta de um modelo para a gestão das facções de costura*. *Produção em Foco*, v. 8,

n. 4, 2018. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Eduardo-Batiz/publication/327687034_Proposta_de_um_modelo_para_a_gestao_das_faccoes_de_costura_Proposal_for_a_model_for_the_management_of_sewing_factions/links/5b9f0a7c299bf13e6037c639/Proposta-de-um-modelo-para-a-gestao-das-faccoes-de-costura-Proposal-for-a-model-for-the-management-of-sewing-factions.pdf. Acesso em: 27 set 2022.

DENARDIN, K, S. *Sustentabilidade na moda: Casos de reaproveitamento e economia solidária*. In.: Moda, sustentabilidade e emergências. (Org) DE CARLI, Ana Mery Sehbe, VENZON, Bernardete Lenita Susin. 1ª ed. Caxias do Sul: Educs, 2012.

DE OLIVEIRA, A. H. R., & TODARO, M. E. C. (2014). Arranjo físico do sistema produtivo de uma fábrica de uniformes. *XXXIV ENEGEP. Curitiba*. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Adamo-Oliveira/publication/348018915_ARRANJO_FISICO_DO_SISTEMA_PRODUTIVO_DE_UMA_FABRICA_DE_UNIFORMES/links/6071f7a7299b1c911c1f32d/ARRANJO-FISICO-DO-SISTEMA-PRODUTIVO-DE-UMA-FABRICA-DE-UNIFORMES.pdf. Acesso em 12 set 2022.

EIDT, M. *Moda e responsabilidade socioambiental: coleção cápsula inclusiva*. 2018. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/6431/Marcele%20Eidt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 26 set 2022.

FALOPPA, M. A. *Proposta de procedimento de redução de resíduos têxteis no setor de corte em empresas de venda direta*. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda. Universidade de São Paulo,

São Paulo, 2017. Disponível em:
https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-29112018-164854/publico/Original_Monica_Faloppa.pdf.
Acesso em: 10 set 2022.

FERRONATO, P. B., & FRANZATO, C. *Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda. ModaPalavra e-periódico*, 103-115. 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051509007.pdf>. Acesso em: 5 set 2022.

FLETCHER, K.; GROSE, L.; *Moda & Sustentabilidade – Design para Mudança*. São Paulo, Senac:2011.

FLETCHER, K. *Exploring demand reduction through design, durability and ‘usership’ of fashion clothes*. Phil. Trans. R. Soc. A 375:20160366. 2017.

GIL, A. C. - *Como elaborar projetos de pesquisa*. 1946 -6. ed. -[3. Reimpr.] - São Paulo: Atlas, 2019.

HERRMANN, S., BALMOND, L., GILLET, C., FUCHS, L. *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion’s Future*. Ellen Macarthur Foundation. 2017.

LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica 1* Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LUCIETTI, T. J., TRIERWEILLER, A. C., RAMOS, M. S., SORATTO, R. B., MACIEL, C. E., & VEFAGO, Y. (2018, May). *O upcycling como alternativa para uma moda sustentável*. In *INTERNATIONAL WORKSHOP-ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION NETWORK-ACADEMIC WORK* (Vol. 7). Disponível em: <http://www.advancesincleanerproduction.net/7th/files/sess>

oes/6A/3/lucietti_tj_et_al_academic.pdf. Acesso em: 07 set. 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. [S. l.: s. n.], 2013.

MACHADO, G. A importância da modelagem no processo de venda do produto de moda para o público-alvo gestante. 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/2501>

MANZINI, E. *Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-paper, 2008 (cadernos do Grupo de Altos Estudos; v1)

MECASA, A. A Indústria de confecção do vestuário do município de Pato Branco: aspectos de desenvolvimento, gestão, design e proposta de reaproveitamento dos resíduos têxteis. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional. 2012.

MENEGUCCI, F., MARTELI, L., CAMARGO, M. e VITO, M. (2015). *Resíduos têxteis: Análise sobre descarte e reaproveitamento nas indústrias de confecção*. Congresso Nacional de Excelência em Gestão. São Paulo: Brasil.

NENCKOVÁ, L. PECÁKOVÁ, I. PETR, S. *Comportamento de descarte dos consumidores tchecos em relação aos produtos têxteis*. Universidade de Economia, Praga, República Tcheca, 2020.

SCHOTT, G. L. M.; VASCONCELOS, F. C. W. *Práticas de gestão socioambiental nas indústrias de confecção do vestuário para implementação da Política Nacional De Resíduos Sólidos*. In: Congresso Brasileiro de Gestão

Ambiental. 2019. Disponível em:
<https://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2019/XI-092.pdf>. Acesso em: 27 set 2022.

TONIOLLO, M., ZANCAN, N. P., WÜST, C. *Indústria têxtil: sustentabilidade, impactos e minimização*, 2015, Porto Alegre/RS. Disponível em:
<https://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2015/V-029.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2022.

VARGAS, C. B. *Sustentabilidade e consumo consciente: a percepção da evolução do modo de consumir e como isso pode afetar a gestão nos próximos anos*. In: Amostra De Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa E Extensão, 15., 2015, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul, RS: Universidade de Caxias do Sul, 2015.

VÁSQUEZ, R. P. *Identidade de marca, gestão e comunicação*. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 29 set 2022.

A CONTRIBUIÇÃO DA FERRAMENTA TRELLO PARA O FLUXO DO PCP DA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO DO VESTUÁRIO

Michely Carvalho Fernandes²⁴
Simone Ferreira de Albuquerque²⁵
Liliane de Araújo Pinto²⁶

RESUMO

A aplicação de tecnologias e ferramentas que proporcionem maior eficácia na gestão empresarial torna-se cada vez mais necessária nos diversos setores industriais. Dentre as diversas ferramentas disponíveis no mercado, destaca-se, neste trabalho, a Ferramenta Trello, uma ferramenta de gestão criada para organizar projetos pessoais e corporativos. Esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de introduzir o Trello como ferramenta de gerenciamento alinhada ao Planejamento e Controle da Produção - PCP em uma pequena empresa de confecção do vestuário em Teresina-PI. Metodologicamente, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica seguida de um estudo de caso por meio da pesquisa aplicada. A utilização da ferramenta mostrou-se eficaz até o momento, pois ainda está em fase de teste.

Palavras-chave: Ferramenta Trello; PCP; Indústria de Confecção; Gerenciamento Industrial.

²⁴Bacharela em Moda, Design e Estilismo. E-mail: michely.spn13@gmail.com

²⁵Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo (UFPI). E-mail: simonefalbuquerque@ufpi.edu.br.

²⁶Doutora em Administração. Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da UFPI. E-mail: liliane@ufpi.edu.br

INTRODUÇÃO

Na indústria de confecção do vestuário o processo de produção é dividido em setores. Cada setor é responsável por cumprir sua função em tempo hábil para que o processo seguinte não atrase. Além disso, as coleções são normalmente idealizadas por semanas e, assim, é definida a ordem de prioridade na sequência de produção.

Determinar as tarefas prioritárias de forma rudimentar se torna uma tarefa difícil em virtude da grande quantidade de referências que são distribuídas pelos setores. Assim, esse trabalho tem por objetivo geral introduzir o Trello como ferramenta no Planejamento e Controle da Produção - PCP da indústria de confecção de vestuário Qcharme. Como objetivos específicos tem-se: analisar as vantagens e desvantagens da sua implantação, indicar como ela pode otimizar o fluxo do PCP de uma indústria de confecção do vestuário e documentar o processo evolutivo da implantação da ferramenta.

Segundo Müller (2020), o Trello é uma ferramenta colaborativa para o gerenciamento e controle remoto de projetos, ordenando as tarefas entre as equipes. Esta definição está alinhada ao processo produtivo dos setores da indústria de confecção do vestuário do grupo Qcharme, uma marca de moda casual feminina localizada em Teresina - PI. Tem-se como questão norteadora desta

pesquisa: a introdução do Trello como ferramenta no Planejamento e Controle da Produção - PCP da indústria de confecção de vestuário é capaz de otimizar o fluxo do PCP?

Este estudo torna-se necessário em virtude da relevância do setor têxtil e de confecção no Brasil, um dos mais significativos componentes da indústria da moda. Repensar as técnicas de produção neste segmento permite que os processos sejam aprimorados para que esta indústria continue crescendo, se modernizando e atendendo às demandas e às exigências do mercado.

Através dos dados e informações obtidos com esta pesquisa, buscou-se adquirir conhecimento e utilizá-los para produzir os resultados propostos pelos objetivos deste estudo e fornecer seus benefícios às áreas de Administração e Engenharia da Produção.

O material desta pesquisa contribuirá também com o ambiente acadêmico e empresarial, fornecendo conhecimento no meio social e possibilitando aos estudiosos e interessados pela Administração da Produção e pela Indústria de Confecção do Vestuário informações acerca do tema Planejamento e Controle da Produção.

A pesquisa, além de fornecer conhecimentos para minimizar e/ou solucionar os problemas utilizando a ferramenta Trello na indústria de confecção do vestuário, também proporciona contribuição de cunho social, já que

qualquer descoberta que possibilite melhorias em um setor de trabalho é importante para a sociedade.

Além disso, o contato com a indústria de confecção estudada trouxe ao pesquisador a oportunidade de se relacionar com o objeto de estudo, o qual já despertava no mesmo interesse pela área e, em especial, pelo assunto Planejamento e Administração da Produção

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Planejamento e Controle da Produção (PCP)

O processo produtivo da indústria de confecção do vestuário tem início com a pesquisa e planejamento da coleção a ser desenvolvida. Nesta etapa ocorre a articulação entre os departamentos de criação, técnico-produtivo e comercial para se definir a melhor forma de produção e as matérias-primas utilizadas (tecidos, aviamentos - linhas, zíperes, botões, dentre outros - e embalagens), encerrando-se no acabamento final e na distribuição do produto. O PCP deve ocorrer de forma organizada e planejada para otimizar, com rapidez e eficiência, o tempo de trabalho. Trata-se da ordem em que as operações são executadas para se chegar ao produto final (Albuquerque, 2022).

As atividades desenvolvidas dentro de uma empresa, independente do setor, precisam ser planejadas e controladas de modo a se obter resultados eficazes. A

indústria da moda, por seu ciclo de renovação cada vez mais reduzido e volátil, deve refletir essa rapidez no processo produtivo da confecção de peças de vestuário. Mas como tornar esse processo mais ágil e organizado?

Os equipamentos seguem em constante evolução tecnológica, tendo em vista que ficaram mais rápidos e silenciosos. Ademais, o risco, o enfesto e o corte foram ajustados de forma a proporcionar um maior aproveitamento da matéria prima e, além disso, a venda presencial e *online* não são mais obstáculos.

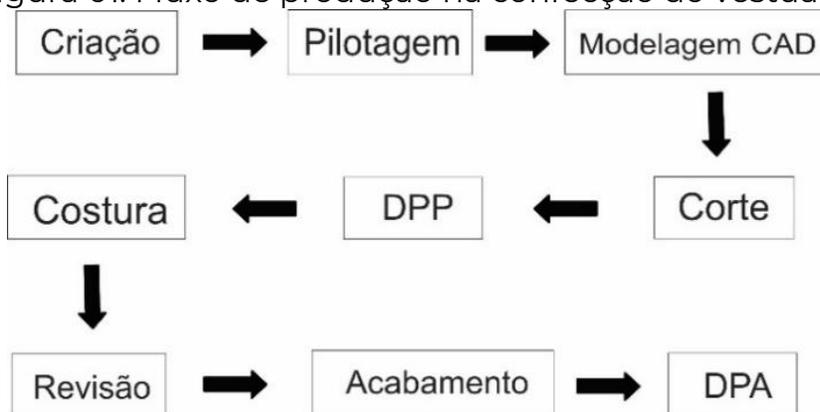
Para planejar e controlar as atividades no processo produtivo, as empresas contam com o sistema de Planejamento e Controle da Produção – PCP, que decide como as atividades produtivas devem acontecer. Severo Filho (2006) define o PCP como um conjunto de funções que tem o objetivo de coordenar o processo de produção de forma que aconteça nas quantidades e prazos certos. Vollmann *et al.* (2006) complementam informando que o PCP se ocupa do planejamento e controle do gerenciamento de materiais, da programação de máquinas e pessoas e da coordenação de fornecedores e clientes.

Desta forma, a indústria trabalha em função de melhorar a eficácia do PCP por meio de soluções tecnológicas e produtivas com o intuito de reduzir o tempo gasto na produção que acarreta uma redução dos custos,

condição essencial para manter o produto de forma competitiva no mercado. Por isso, as ferramentas utilizadas para planejamento e controle da produção neste segmento são de fundamental importância e, nesse trabalho, o destaque se dá para a Ferramenta Trello.

Diversas são as intervenções possíveis no processo produtivo para agilizar o processo e melhorar sua eficácia, incluindo o uso de tecnologias para o planejamento e criação de coleção, modelagem, pilotagem, modelagem CAD (Desenho Assistido por Computador), risco e encaixe, enfesto e corte, DPP (Distribuição de Peças para a Produção), costura, revisão, passadoria, embalagem, DPA (Departamento de Peças Acabadas) e, enfim, a loja.

Figura 01: Fluxo de produção na confecção do vestuário



Fonte: acervo pessoal

As roupas, antes que cheguem à casa do consumidor, passam por diversas células dentro do percurso de

fabricação. Cada célula trabalha separadamente em um setor e também juntas para que a próxima etapa aconteça. O arranjo físico é um dos fatores que influencia o processo de fabricação e tem o objetivo de proporcionar uma melhor rotatividade das peças dentro da fábrica. Desta forma, seu estudo tem uma importância ímpar na otimização das etapas e nas condições de trabalho (Paiva, 2010).

O processo inicial de produção do vestuário inicia com o planejamento e criação de coleção, necessitando de uma equipe de profissionais capacitados para liderar e agilizar o processo. Ele é dinâmico e exige que haja uma sintonia entre os membros da equipe (Treptow, 2007).

Sayeg e Dix (2015) afirmam que o estilista, junto a sua equipe, no setor de criação, é responsável por criar os modelos e realizar as pesquisas de tendência de cores, modelagens, matéria prima e de tema para coleções. Além disso, é encarregado de desenhar o croqui e o desenho técnico, bem como de preencher as informações necessárias da ficha técnica.

O croqui é a ilustração prévia, com cores ou não, de como ficará a criação. A ficha técnica é um documento indispensável no processo de produção de uma indústria de confecção, por isso seu preenchimento não pode conter erros, pois as consequências afetam todo o processo produtivo e podem até gerar prejuízo (Nascimento, 2009).

A Figura 01 traz a ficha de prova²⁷ e a ficha técnica²⁸ de uma das referências da coleção da marca Qcharme. Nelas se observam as especificações da referência a ser produzida, a qual serve para direcionar a produção da peça durante todo o seu percurso no processo produtivo dentro da indústria. A ficha serve de base para cálculo de quantidades de tecidos, aviamentos, acessórios, beneficiamento, perdas previstas pela modelagem e cronometragem de tempo das operações de fabricação, bem como máquinas utilizadas e preço de venda (Sayeg; Dix, 2015).

Figura 02: Ficha de Prova /Ficha Técnica da Qcharme

Ficha de Prova (Left Sheet):

Modelo: **BLUSA CEBRANCO**
 Descrição: **Blusa de manga curta com estampa de folhas de eucalipto**
 Família: **0009**
 Série: **92**
 Tamanho: **1XP 1X2 1X3 1X4 1X5**
 Quantidade: **QUANT 20 QUANT 35 QUANT 55 QUANT 70 QUANT 90**
 Assinatura: **prova para o p/1**
 Data: **02/03/2022**
 Preço: **10,2 x 1,00**
 Marca: **QCHARME**

Operação	Quantidade	Tempo (min)
Modelagem	01,02,02	10
Corte 1	03,02,02	10
Pilagem	03,02,02	10
Prova	03,02,02	10
Ajuste	03,02,02	10
Corte 2	03,02,02	10
2ª peça	03,02,02	10
3ª peça	03,02,02	10
Risco	03,02,02	10

Ficha Técnica (Right Sheet):

Modelo: **BLUSA**
 Descrição: **Blusa de manga curta com estampa de folhas de eucalipto**
 Família: **0009**
 Série: **92**
 Tamanho: **1XP 1X2 1X3 1X4 1X5**
 Quantidade: **QUANT 20 QUANT 35 QUANT 55 QUANT 70 QUANT 90**
 Assinatura: **prova para o p/1**
 Data: **02/03/2022**
 Preço: **10,2 x 1,00**
 Marca: **QCHARME**

Operação	Quantidade	Tempo (min)
Modelagem	01,02,02	10
Corte 1	03,02,02	10
Pilagem	03,02,02	10
Prova	03,02,02	10
Ajuste	03,02,02	10
Corte 2	03,02,02	10
2ª peça	03,02,02	10
3ª peça	03,02,02	10
Risco	03,02,02	10

Fonte: Quadro Trello da Qcharme

²⁷ Ficha com informações de produção da pilotagem.

²⁸ Ficha com informações de produção da peça.

É nessa ficha que o desenho técnico é inserido, ele é a ilustração plana do modelo e mostra detalhes como recortes, franzidos, localização de pences e aviamentos, pespontos, casas, botões e outras informações que devem estar registradas. O desenho apresentado na ficha técnica precisa ser representado da forma mais clara possível e deve especificar detalhes e informações, como tecidos, aviamentos, grade de tamanhos, detalhes de costura e medidas básicas (Sayeg; Dix, 2015).

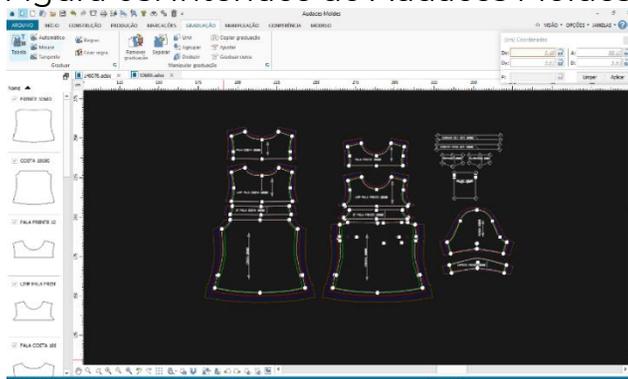
De posse da ficha técnica, o setor de modelagem inicia o processo de construção da peça idealizada pelo setor de criação. Dentro do processo de confecção, a modelagem é uma fase essencial, pois influencia e sofre influência direta do mercado (Sabrá, 2009). O *designer*/estilista pode, ou não, ser o responsável por fazer a modelagem de suas criações, mas deve sempre saber modelar.

A modelagem desenvolvida pode ser plana, construída em duas dimensões diretamente no papel ou no computador em software apropriado, ou tridimensional, desenvolvida com auxílio de tecido e forma (manequim específico para o desenvolvimento da técnica) em que o modelo já é construído nas três dimensões: altura, largura e profundidade. Nesse processo o molde final é transferido do tecido para o papel, planejado.

A modelagem plana pode ser desenvolvida manualmente ou através de programas de modelagem (ex: Audaces Moldes²⁹). A modelagem computadorizada é um processo de otimização tecnológica, proporcionando maior agilidade no processo e maior precisão nas medidas, o que, conseqüentemente, proporciona mais lucratividade na indústria de confecções (Rosa, 2009).

Esses programas, que já são utilizados pela grande maioria das empresas, permitem criar, por exemplo, moldes digitais, mas também apresentam outras funções. A modelagem computadorizada, por sua vez, é manipulada no programa, sendo possível digitalizar, modificar, gradar, encaixar, riscar etc. Na figura 03 observa-se a interface do Audaces Moldes, em que se é possível observar a modelagem na fase de gradação.

Figura 03: Interface do Audaces Moldes



Fonte: Acervo pessoal

²⁹ Disponível em: <https://audaces.com/audaces-360/moldes/>

Para a aquisição dos programas, torna-se necessário que se obtenha uma licença, bem como os equipamentos para a informatização do processo de modelagem e de outros. Alguns dos equipamentos necessários são o quadro digitalizador (no caso do Audaces) e a impressora *plotter*. A empresa Audaces possui alguns modelos que diferem entre si: Jet Slim, Jet Print e Jet Lux.

Figura 04: equipamentos Audaces Jet Slim.



Fonte: Acervo Pessoal

A licença Audaces disponibiliza programas que não só aplicam a modelagem informatizada, mas também possuem valia dentro do processo de produção da indústria de confecção. No Audaces Idea é possível manipular a ficha técnica digitalmente atualizando as informações e criando o desenho técnico em formato digital.

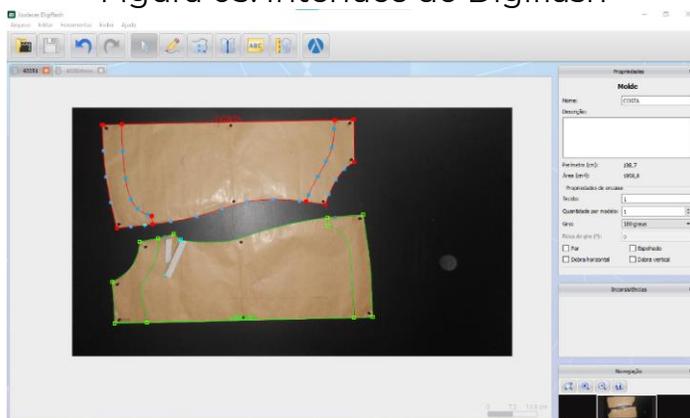
Com o Audaces 4D é possível desenvolver o modelo tridimensional e ter a pré-visualização do caimento da peça

de acordo com o tecido, sendo decisivo para a escolha do tecido em que a primeira peça será confeccionada.

O Audaces Digiflash permite a digitalização de modelagens a partir de uma foto. Nesse processo, os moldes que compõem o modelo são fixados lado a lado com ímãs no quadro. É necessário ter atenção com as margens dos moldes e evitar que se tenha dobras para que a imagem tenha uma qualidade boa e facilite que o programa reconheça as bordas dos moldes da foto.

Após inserir a imagem no Digiflash, a primeira edição dos moldes é realizada e é possível editar o número de pontos, alterando a curvatura das linhas, a marcação dos piques e pences, o número de corte, nome e fio do molde e, em seguida, o molde é manipulado no Audaces Moldes.

Figura 05: Interface do Digiflash



Fonte: Acervo Pessoal

Na indústria, o processo de modelagem plana é, em geral, desenvolvido com mais frequência e os moldes interpretados (moldes dos modelos criados pelo estilista/designer) são construídos a partir de moldes bases ou moldes intermediários que ficam armazenados no acervo físico ou virtual da empresa e disponíveis para consulta do profissional de modelagem.

Concluída a modelagem do protótipo, o passo seguinte é o corte da peça piloto. Nesta etapa verifica-se como será a melhor forma de aproveitamento de tecido e o encaixe de estampa e vai documentar a metragem utilizada e o tempo gasto na montagem da peça. Com essa informação, é calculado o custo médio de produção para 1 peça, incluindo aviamentos, e, assim, verificar se ela é viável ou não para venda.

O prototipista é o profissional responsável pela montagem da peça piloto. Essa é uma fase que tem a finalidade de testar a modelagem ao criar um protótipo, também chamado de primeira peça, que é utilizado como amostra quando a referência estiver sendo produzida (Nascimento, 2009). O profissional pilotista deve ter habilidade e competência em todas as etapas da montagem de uma peça do vestuário e é função dele procurar a melhor e mais rápida sequência de montagem para repassar a ordem de produção ao estilista e, se

necessário, propor alterações para facilitar a produção (Sayeg e Dix, 2015). Esse profissional deve manter comunicação direta com o setor da criação para que o protótipo resulte como fora idealizado.

A prova técnica serve para encontrar falhas de modelagem e detalhes de costura, é a fase em que a peça pode ser aprovada com e sem ajustes. Sayeg e Dix (2015) afirmam ainda que a modelo contratada para provar as peças deve estar de acordo com o público alvo da empresa, assim o teste se torna mais assertivo. Após os ajustes, a peça é testada até que esteja sem falhas para a próxima etapa, que é a gradação.

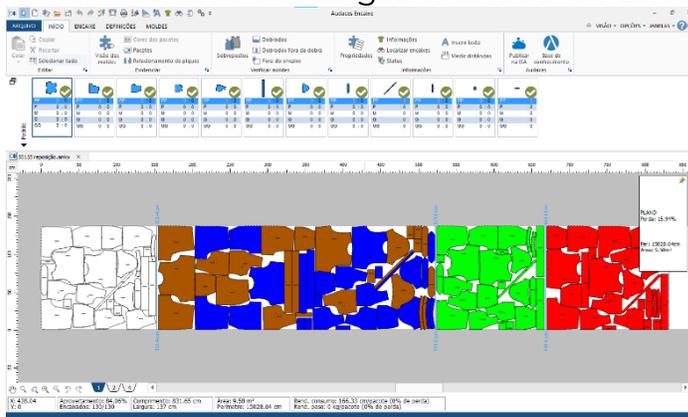
Gradação ou Gradação é o processo de escalonamento do molde, criando, a partir de um molde intermediário, tamanhos maiores e/ou menores. Essa mudança se dá por meio da ampliação de pontos importantes com base em um conjunto de medidas, como a tabela de medidas (Fischer, 2010). Um dos meios para realizar a gradação é o programa Audaces Moldes.

O princípio da gradação é aumentar ou diminuir o tamanho dos moldes, alterando os pontos de forma perpendicular com pontos positivos e negativos como no plano cartesiano. Finalizada a gradação, o risco é projetado no Audaces Encaixe. Nele é possível montar o risco de acordo com a largura do tecido que vai ser utilizado na hora

do corte, como mostra a Figura 06. Os riscos são planejados de acordo com a necessidade de cada referência, incluindo tecido principal, forros e entretelas.

O encaixe pode ser realizado com tamanhos separados ou encaixe híbrido de tamanhos, em que são encaixados dois ou mais tamanhos juntos. A Figura 06 mostra cada cor representando um tamanho dentro do encaixe. Dentre elas, as cores azul e marrom exemplificam o encaixe híbrido.

Figura 06: Interface do Programa Audaces Encaixe



Fonte: Acervo Pessoal

O programa oferece o risco automatizado, em que ele procura a maior porcentagem de aproveitamento de tecido, mas ainda existem casos em que o encaixe manual é necessário. Tecidos barrados, por exemplo, possuem marcações de estampa específicas para o corte das peças e

o Audaces Encaixe permite essa pré-visualização de como resultará o corte do tecido a ser utilizado.

A marca disponibiliza ainda o equipamento Audaces ICF (*Intelligence Cutting Flow* ou Sala de Corte). A inovação oferece um processo de corte totalmente automatizado, rápido e seguro. O operador da sala de corte posiciona o tecido a ser cortado, repassa os comandos à máquina e deixa que ela processe o que foi solicitado.

Ela atua desde o processo de preparação do tecido para o enfesto, organização dos colchões de tecido e a montagem do mesmo. A máquina conta com processo de enfesto embalado a vácuo, o que aumenta a eficiência no resultado do corte. A ICF é um equipamento que necessita alto investimento financeiro, por isso não é muito acessível.

Figura 07: *Intelligence Cutting Flow*



Fonte: <https://audaces.com/en/produto/neocut-bravo/>³⁰

³⁰ Acesso em 07 de março de 2022.

O método usual em grande parte das empresas é encaixe e risco informatizado, mas a etapa do corte permanece de modo manual utilizando máquinas de corte industrial com lâmina vertical. O corte é definido a partir do plano de produção que define as quantidades de peças que serão produzidas em larga escala alinhada ao PCP e a capacidade de produção.

O processo de corte envolve montar o enfeito, manual ou mecânico, que consiste em empilhar camadas de tecido na mesa de corte a fim de que, após o corte, a contagem de peças esteja de acordo com o pedido de corte. O profissional do corte deve manter comunicação com o setor de modelagem informatizada para que o planejamento de corte e as informações da ficha técnica sejam seguidas com precisão para, dessa forma, evitar erros, visto que um descuido nesses setores resulta em desperdício de material e prejuízo para a empresa.

Depois de finalizado o enfeito, o risco é preso com alfinetes sobre as lâminas de tecido para evitar que o corte perca a estabilidade. A ferramenta utilizada no corte manual é a máquina de corte elétrica de lâmina vertical, mas ela oferece risco de acidentes, por isso o cortador precisa ser muito cuidadoso no manuseio dessa ferramenta e utilizar os EPIs. Finalizado o corte, os moldes cortados são

contados, separados por cor e tamanhos e enviados para que o processo de costura inicie.

A grande função do grupo de programas do Audaces é minimizar o desperdício de matéria prima e agilizar todo o processo. A indústria de confecção é responsável pela geração de aproximadamente 160 mil toneladas de resíduos por ano no país (Recicla, 2020). O número é alarmante, logo a preocupação com a sustentabilidade deve ser dever de toda empresa. Destaca-se também que a perda da matéria prima em forma de resíduos é próxima a 30% (Alencar *et al.*, 2015).

O setor de Distribuição de Peças para Produção, DPP, é o responsável por separar as peças que chegam do setor de corte e reunir insumos como linha, fio, zíper, entretela, etiquetas de tamanho e composição, vivos, entre outros materiais. O DPP precisa manter a sequência de criação para que não aconteça atrasos na entrega das peças finalizadas. Ademais, o setor de distribuição monitora as peças que entram e saem de dentro da fábrica, além de sempre manter contato com as costureiras faccionistas para que os prazos de entrega sejam respeitados.

O setor da indústria de confecção gera renda tanto à colaboradores internos como externos. Um exemplo de colaborador externo são as costureiras faccionistas. O serviço terceirizado de facção é prestado nas residências

das costureiras. Para isso, as empresas solicitam seus serviços, externos ao ambiente fabril, e fornecem as peças cortadas, os insumos e os equipamentos necessários para o processo.

Para Melo (2011), a facção pode proporcionar melhoramento de qualidade, eficiência e diminuição de custos para as indústrias de confecções e tem sido uma atividade que tem aberto mais oportunidades para a criação de microempresas e novos postos de trabalho.

Em casos de falha no prazo de entrega das faccionistas, o DPP recolhe as peças nas residências para que sejam finalizadas na produção interna da fábrica. O fluxo de peças para costura é maior que a capacidade de costura interna, esse é mais um fator que favorece a prática do faccionismo. Finalizada a costura, as peças seguem para o setor de acabamento, onde acontece a revisão das costuras e conferência da grade de cada peça. É nesse momento que os defeitos de fabricação são apontados e as peças voltam ao setor de costura se for necessário conserto.

Após a revisão, as peças seguem para a aplicação de plaquinhas personalizadas, botões e ponteiras, confecção de cintos e acessórios, dependendo do modelo. Esse serviço do acabamento pode funcionar de modo terceirizado para que se tenha uma maior rapidez na finalização das referências. O setor de passadoria passa as peças com ferro

a vapor, o mais indicado para desamassar as roupas, e, após isso, as dobra e as separa pela grade de tamanhos e também por cores.

Finalizada a etapa de acabamento, as peças são enviadas para o DPA, que é o responsável por preparar, transferir e despachar as peças para lojas e representantes. O DPA também é responsável por calcular os custos da peça e, para isso, utiliza preços atualizados de matéria prima e aviamentos, obtendo, assim, o valor unitário e o valor gasto na produção da referência completa. Além disso, faz a embalagem e contagem das peças, certificando-se que a referência está completa e de acordo com o número de corte, e insere os *tag's* com tamanho, descrição e código de barras para venda.

Fora dos setores ainda se encontra o gerente de produção. Trata-se do profissional responsável por controlar toda a linha de produção, iniciando na criação até chegar no DPA. Ele supervisiona os setores e age para que o fluxo ocorra sem barreiras, além de desenvolver táticas e impor metas para cada setor cumprir, de modo que o processo todo flua de forma ágil e otimizada.

2.2 A Ferramenta Trello

A Ferramenta Trello é uma ferramenta de gestão de trabalho em que é possível criar planos e projetos, organizar

a plataforma de acordo com as necessidades da empresa e acompanhar o processo do que está sendo executado. É utilizada mundialmente, mas tem o maior número de usuários em São Paulo, sendo usado nas mais diversas áreas (Trello, 2021).

Seu primeiro nome foi *Trelis*. Foi lançado em setembro de 2011 pela Tech Crunch Disrupt e esteve disponível primeiro para sistema IOS e depois para Android, além do *site* na versão *Desktop*, em que não há necessidade de instalar programas que consomem memória. Teve sua versão traduzida para o português (Brasil) em 2015 e em 2017 foi adquirido pelo desenvolvedor de *software* Atlassian, que o possui atualmente. É atualizado instantaneamente em todos os perfis, o que permite rapidez no fluxo de informações entre os setores da empresa.

O Trello oferece 4 (quatro) planos para o usuário da ferramenta escolher o que mais se encaixa na necessidade de gerenciamento da sua empresa. No plano gratuito, utilizado pela Qcharme, o usuário tem número ilimitado de cartões, 10 quadros disponíveis na área de trabalho, controle de datas de entrega, plano de fundo ilimitado, automatização integrada, *power-ups*³¹ ilimitados por

³¹ Integração com drives online.

quadro, modelos de templates e armazenamento ilimitado (10 MB/arquivo).

No plano *Standard* o usuário tem as funções do plano gratuito mais quadros ilimitados, campos personalizados nos cartões, *checklists* avançadas e armazenamento ilimitado (250 MB/arquivo). O plano *Premium*, por sua vez, oferece execuções de comando ilimitado, recursos de segurança para administrador, visualização de calendário, cronograma, painel, mapa e tabelas, agrupamento de quadros, função observador, exportação de dados, suporte técnico prioritário e login do *Google Apps*.

Por último, o plano *Enterprise* do Trello permite ao usuário ter áreas de trabalho ilimitadas, permissões e quadros visíveis para toda a empresa, administração de *power-ups*, gerenciamento de quadros públicos, *login* único e provisionamento de usuários grátis com o Atlassian Access³².

Destaca-se que a Ferramenta Trello foi implementada na Qcharme e que ainda se encontra em fase de teste e aperfeiçoamento. Pretende-se, com ela, facilitar o gerenciamento da produção da empresa focando no armazenamento dos dados das fichas técnicas, na localização do setor em que cada referência é processada,

³² Disponível em: <https://trello.com/pricing>

na definição da sequência em que se libera as peças para o abastecimento das lojas e no auxílio na programação de compras e controle do estoque.

Uma das indicações da Ferramenta Trello é facilitar o levantamento da lista de insumos necessários por referência e coleção, o que proporciona a compra assertiva das quantidades de material e evita acúmulo no estoque e desperdício de capital. Ressalta-se que com o uso da ferramenta pode vislumbrar outras aplicações para ela.

O Trello é composto por quadros, listas e cartões fornecendo uma visualização clara de quem está fazendo, o que está sendo feito e o que precisa ser feito. Os quadros servem para organizar os trabalhos em andamento; as listas são para indicar o estágio em que se encontra cada trabalho (aberto, em andamento, concluído); e os cartões guardam todas as informações necessárias para a realização de um determinado trabalho (Trello, 2021).

3 METODOLOGIA

Metodologicamente, desenvolveu-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica utilizando autores como Alencar (2015); Fischer (2010); Müller (2020); Paiva (2010); Rosa (2009); Sayeg e Dix (2015); Severo Filho (2006); Vollmann (2006), dentre outros, que forneceram o suporte teórico para fundamentar a pesquisa. Para Fonseca (2002),

a pesquisa bibliográfica consiste na busca por referências teóricas já publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos já difundidos sobre um determinado tema ou problema para o qual se busca uma resposta.

Na sequência, desenvolveu-se um estudo de caso por meio de uma pesquisa aplicada na qual se introduziu a Ferramenta Trello ao Planejamento e Controle da Produção - PCP da indústria de confecção do vestuário feminino Qcharme, tendo como um dos objetivos identificar as vantagens e desvantagens da sua implantação e uso no PCP de uma indústria de Confecção de Vestuário por ser sua aplicação bastante difundida em outros setores da indústria e do mercado (indústrias de papel, empresas na área do direito e da veterinária, revistas...), mas pouco conhecida neste ramo da indústria.

Para Andrade (2017), a pesquisa aplicada acontece por razões de ordem prática com objetivo de contribuir para fins práticos e solucionar problemas concretos. Complementando, Yin (2005) discorre sobre o estudo de caso e afirma que se trata de uma investigação empírica com a finalidade de trabalhar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Desta forma,

serão investigados e definidos os pontos positivos e negativos da implantação da ferramenta Trello na empresa Qcharme.

Utilizou-se a abordagem qualitativa e o método indutivo para a observação dos resultados da implementação e utilização da ferramenta. De acordo com Wagner (2006), a pesquisa qualitativa considera que entre o mundo real e o sujeito existe uma relação dinâmica que não pode ser traduzida em números.

Acrescenta-se a estas a pesquisa descritiva, que permitiu a construção de um relatório a partir da observação direta realizada *in locu* por meio do acompanhamento das atividades no PCP na referida indústria.

Como instrumento de pesquisa, além da observação direta, também foi utilizado um roteiro de entrevista e a entrevista. O roteiro propiciou que as entrevistas permitissem a identificação dos pontos positivos e negativos da utilização da ferramenta Trello em cada setor. Esse acompanhamento foi realizado diariamente por um período de três meses.

Um roteiro de entrevista com 12 questões subjetivas foi aplicado entre 8 funcionários usuários da ferramenta Trello na indústria em estudo a fim de coletar informações sobre a implementação, funcionamento e viabilidade do Trello

nesse tipo de indústria. A proposta inicial incluía 9 funcionários para entrevista, mas, por questões de disponibilidade no horário de trabalho, não foi possível incluir um deles.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A escolha do tema desta pesquisa teve como influência direta o funcionamento do processo produtivo da empresa QCharme, pois se observou que não existia um controle eficiente do montante de peças produzido por coleção. De acordo com as informações coletadas no roteiro de entrevista aplicado entre os funcionários, o controle da produção acontecia de forma rudimentar com a ajuda de painéis físicos com fotos das referências programadas a cada semana e a forma como realizavam o planejamento contribuía para a ocorrência de atrasos na entrega de peças e no crescimento de informações divergentes ou que se perdiam ao longo do processo.

4.1 A Aplicação da Ferramenta Trello na QCharme e adaptação dos funcionários

A QCharme é uma empresa de pequeno porte cadastrada junto a Receita Federal Brasileira com a Razão Social J. R. Rodrigues de Matos Confecções LTDA, nome fantasia Qcharme e cadastrada com a Classificação

Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 14.12-6-02 como atividade principal (confeção, sob medida, de peças do vestuário, exceto roupas íntimas).

Está localizada na região sudeste da cidade de Teresina, Piauí, na Rua 10 (João Domingos Ramos), 2102, no Bairro Parque Ideal. A empresa está no mercado há 12 anos gerando emprego e renda diretamente para mais de 40 funcionários na fábrica e mais de 100 postos de trabalho externos entre facionistas e servidores terceirizados.

A empresa possui duas lojas físicas como ponto de venda, uma localizada no Piauí Center Moda, na zona sul de Teresina, e a outra localizada na região central da cidade. Ademais, trabalha com dois tipos de venda, uma envolve a produção de uma coleção para pronta entrega e a outra é uma coleção catálogo caracterizada pela divulgação das peças por meio de um *lookbook*³³. Desta última, se produz uma única peça de cada referência e a produção efetivamente só se dá após os pedidos dos clientes, a partir do qual se faz o planejamento da produção.

A venda da coleção divulgada por meio do *lookbook* funciona com um representante que viaja divulgando a coleção com um mostruário e um catálogo fotográfico, físico e digital, contabilizando os pedidos. Essa modalidade

³³ Catálogo digital ou físico com fotos em modelos.

segue o que preconiza Sayeg e Dix (2015), que informam sobre a necessidade de se ter a referência, o código de barras, os tecidos e sua composição, os preços, a grade, os tamanhos e as cores quando se trabalha com mostruário. A marca atende clientes sacoleiras e lojas de multimarcas de Teresina e do interior do Piauí, mas também atinge o mercado de estados vizinhos como o Pará e o Maranhão.

Destaque se dá à venda com catálogo, pois as peças do pedido prévio computados pelos representantes são peças com destino de venda certo, além de serem produzidas simultaneamente às peças destinadas às lojas. Cabe ressaltar que as peças da coleção do *lookbook* chegam às lojas da fábrica após a entrega dos pedidos aos representantes.

Dentre os principais tecidos utilizados nas peças da marca, destaca-se o Linho e o Visco linho, estando presentes em todas as famílias das coleções. Também faz uso de tecidos como Viscose Bossa, Viscose Leslie, Viscose com detalhes em Lurex, Daiquiri, *Silk Flow*, Chiffon e Crepe Venice. Alinhada a seus fornecedores, a Qcharme introduziu na sua linha de criação estampas exclusivas, as quais foram desenvolvidas de acordo com o tema da coleção trabalhada. Sua grade de tamanhos varia, em grande parte, do tamanho PP ao GG. O tamanho GG foi

incorporado a sua grade oficial no ano de 2021 devido à grande procura por clientes do nicho *plus size*.

A Ferramenta Trello foi aplicada na QCharme e operada por nove funcionários distribuídos em diferentes setores. A esses funcionários foi aplicado um questionário e, a partir das respostas coletadas, foi possível deduzir que 80% dos funcionários que utilizam a ferramenta Trello na empresa não tinha conhecimento anterior da ferramenta e nem da possibilidade de seu uso aplicado à linha de produção industrial.

Por não terem conhecimento da sua existência, alguns dos funcionários também não sabiam manusear a ferramenta *online*. Apesar das dificuldades, com o treinamento e com a manipulação diária da ferramenta, os funcionários seguem aplicando o Trello e ainda aperfeiçoaram seu conhecimento no uso da tecnologia.

Dentre os entrevistados, alguns demonstraram certa resistência ao uso da ferramenta e à falta de tempo na jornada de trabalho para um melhor conhecimento do funcionamento da ferramenta, configurando-se como um dos fatores determinantes ao pouco uso do sistema.

Apesar da resistência, os funcionários reconhecem que a ferramenta é relevante para o gerenciamento do PCP e para a organização e otimização do tempo na produção, além de facilitar a localização e o arquivamento das

informações dos produtos de forma prática. Percebeu-se ser fundamental ter um funcionário(a) responsável por verificar as modificações na alimentação do sistema para que ele funcione de acordo com a proposta.

Ao final da fase de implantação do Trello na Qcharme, pretende-se promover uma alteração na produção das fichas das referências do modo físico para o totalmente *online* utilizando a ferramenta. Foi necessário ter um cuidado maior no preenchimento manual das mesmas já que para anexar boas fotos é preciso desenhos e letras legíveis. As fichas ainda precisam de modificações de modo que seu preenchimento altere para a forma totalmente digital e, assim, concluir a fase final da implantação.

4.2 Pontos Positivos e Negativos

O processo produtivo na indústria de confecção do vestuário é estabelecido com base em um cronograma, que se trata de uma tabela que cruza atividades e datas. Para Treptow (2007), a elaboração de um cronograma é parte importante em qualquer projeto que se deseje realizar. Dessa forma, torna-se fundamental organizar o processo de produção para atingir as metas propostas pela gestão.

O Planejamento, Programação e Controle da Produção, PPC, é uma ferramenta de gerenciamento

utilizada pela engenharia de produção para controlar quando e como será o processo de produção dentro de uma indústria. Ele traça metas e prioridades, além de planejar a compra dos insumos necessários para que o processo finalize sem atrasos e de forma eficiente. Leme et al. (2016) afirmam que a função básica do PCP é dar suporte por meio de planos, documentos, ferramentas ou estimativas, empregando os meios disponíveis para melhor atender os projetos estabelecidos pela gestão.

Assim, como forma de proporcionar ainda mais eficiência ao PCP e nivelar a produção, decidiu-se por implementar o Trello, uma das ferramentas *online* que, com o avanço tecnológico, tem ganhado cada vez mais destaque na organização do cronograma de produção nas indústrias e contribuído no ajuste das prioridades.

Trata-se de uma ferramenta em que se pode gerenciar o trabalho, além de permitir que as equipes criem planos, colaborarem em projetos, organizem fluxos de trabalho e acompanhem o progresso com visualização, produtividade e gratificação (Trello, 2021). É uma ferramenta colaborativa, projetada para garantir o processo de forma eficaz e que pode ser adaptada ao gerenciamento de qualquer empresa ou segmento, dependendo das necessidades do usuário, e, a partir delas, montar seus quadros.

Possui quadros, listas e cartões. Os quadros correspondem aos projetos e, dentro deles, existem listas, que são um conjunto de tarefas representadas por cartões. Os quadros são hospedados na área de trabalho do Trello, na qual os projetos são criados (Müller, 2020). Ela disponibiliza quadros, listas e cartões que permitem a organização e priorização de projetos. Os cartões dentro das listas são usados para acompanhar o andamento de um projeto.



Um dos pontos positivos do Trello é a praticidade de se ter as informações à mão de forma rápida, bem como a redução de fichas impressas que demandam espaço físico para armazenamento, além de que há, com frequência, a perda de informações ao longo do processo. Quando se usa

o Trello, no caso de uma ficha técnica se perder no meio do caminho, é possível resgatar as suas informações nos anexos do cartão da referência em questão.

Diante das possibilidades ofertadas pela ferramenta, decidiu-se por fazer uso dela no PCP da empresa QCharme como sugerido pelo SEBRAE/Piauí em consultoria à empresa. Optou-se pela versão gratuita da ferramenta e, de acordo com os resultados obtidos, aderir ou não a versão paga, que propõe outras possibilidades. Ressalta-se que nas pesquisas realizadas para a construção deste trabalho não foi encontrada referência à Ferramenta Trello sendo utilizada na indústria de confecção do vestuário.

A interface do Trello é baseada no *kanban*³⁴ e se assemelha a um quadro com *post-its*, porém mais detalhado. Müller (2020)³⁵ afirma que o método foi assim denominado porque consiste no uso de cartões que ajudam a identificar quem está fazendo o que no fluxo de produção. O *layout* intuitivo facilita que o usuário tenha plena visão de suas tarefas a fazer, o que proporciona maior porcentagem de aproveitamento do tempo no cronograma de produção. O usuário já inicia o dia de

³⁴ (em Japonês, kan = “visual” e ban = “cartão”)

³⁵ Disponível em: <https://blog.b2bstack.com.br/trello-como-usar/#:~:text=O%20Trello%20%C3%A9%20uma%20ferramenta,de%20qualquer%20tamanho%20e%20segmento.>

trabalho definindo suas prioridades dentro das tarefas diárias, contribuindo nas metas da semana.

Na figura 10, tem-se a área de trabalho, a interface inicial da Ferramenta Trello, em que se é possível criar os quadros, cujas informações do trabalho serão hospedadas. Na indústria de confecção do vestuário, os quadros do Trello podem ser usados de várias formas e, na Qcharme, optou-se por fazer uso de uma lista para cada coleção, separando a produção das coleções, pois, nesse caso, a empresa produz duas ou mais coleções simultaneamente. Na imagem da Figura 10, o quadro está exibindo os painéis de fundo personalizados de acordo com o tema das coleções. O próprio Trello oferece um banco de imagens em que o usuário pode escolher ou adicionar uma foto de sua preferência.

Figura 10: Quadros do Trello da empresa Qcharme



Fonte: Acervo pessoal

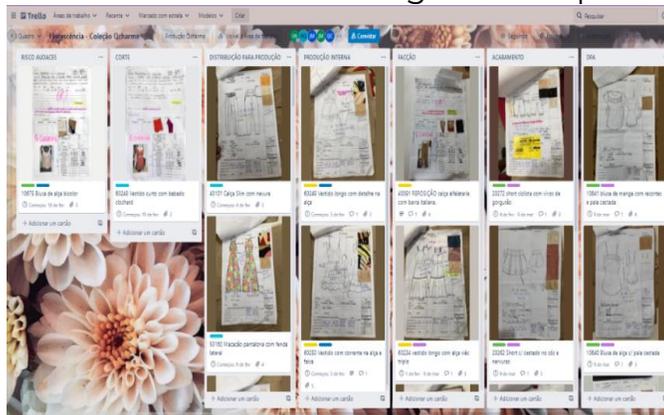
O quadro permite também a visualização geral do planejamento com meses de antecipação, de modo que a empresa se prepare para produzir a coleção que será lançada na estação posterior. Dentro dos quadros, as listas são criadas e, a partir delas, é possível simular o caminho das referências da produção dentro da fábrica através dos setores. As listas funcionam como pastas e podem indicar o fluxo entre os setores, visto que organiza os detalhes de cada categoria (Müller, 2020).

Na figura 11, observa-se o quadro da coleção Florescência aberto. Pode-se observar as listas que obedecem a ordem em que as referências se movimentam durante o fluxo de produção entre os setores. Na figura estão listados os setores de acordo com a necessidade do caso estudado, intitulados Risco Audaces (Audaces porque a empresa em questão faz uso do Audaces), Corte, Distribuição para Produção, Costura Interna, Facção, Acabamento e Departamento de Peças Acabadas.

O modo como o Trello foi aplicado na Qcharme não é regra geral, foi a forma que a gestão encontrou para adaptar o uso da ferramenta ao seu processo de trabalho. As indústrias que optarem por fazer seu uso podem manipular as configurações de acordo com a necessidade de sua produção. Os setores Financeiro e de Produção Interna na Qcharme não necessitam, ainda, movimentar o

processo na ferramenta Trello. O gerente de produção tem conhecimento do andamento da produção presencialmente e, através do Trello, avalia como solucionar os gargalos da produção.

Figura 11: Fluxo de Setores organizados por Listas



Fonte: Quadro da coleção Florescência da Marca Qcharme.

As referências são adicionadas no Trello pelo setor que inicia a cadeia de produção, no caso da indústria de confecção do vestuário, o setor da criação. As referências permanecem na lista durante o tempo que estão sendo processadas. No momento em que o processo de criação inicial finaliza, após a peça ser aprovada, a peça, junto com a ficha técnica e a modelagem, são encaminhadas ao setor de modelagem digital, que utiliza o Trello para determinar a ordem em que as referências serão digitalizadas,

respeitando o planejamento das semanas. O objetivo é processar uma família e enviá-la para o setor do corte.

O setor do corte também precisa respeitar a ordem das semanas e, ao terminar o processo de corte e a ficha técnica ser atualizada com as amostras de tecido utilizadas e o número de corte oficial, uma nova foto é anexada ao Trello. O setor de distribuição de peças para costura utiliza o Trello para separar as referências da produção interna e da facção, além de utilizar os comentários para informar o nome das costureiras responsáveis por cada referência.

Quando a etapa da costura finaliza, a distribuição envia a referência para o setor do acabamento. Esse setor utiliza o Trello para confirmar os aviamentos que foram utilizados no protótipo a partir das fotos do mesmo anexadas no Trello. Ao finalizar o acabamento, o departamento de peças acabadas recebe as referências. É nesse momento da produção que as peças da semana são confirmadas para a distribuição de venda.

Após a referência finalizar seu caminho entre os setores, o cartão é movido para a lista da semana correspondente, isto é, a lista da semana em que aquele modelo foi criado com a data de lançamento para as lojas. Após isso já pode ser arquivado.

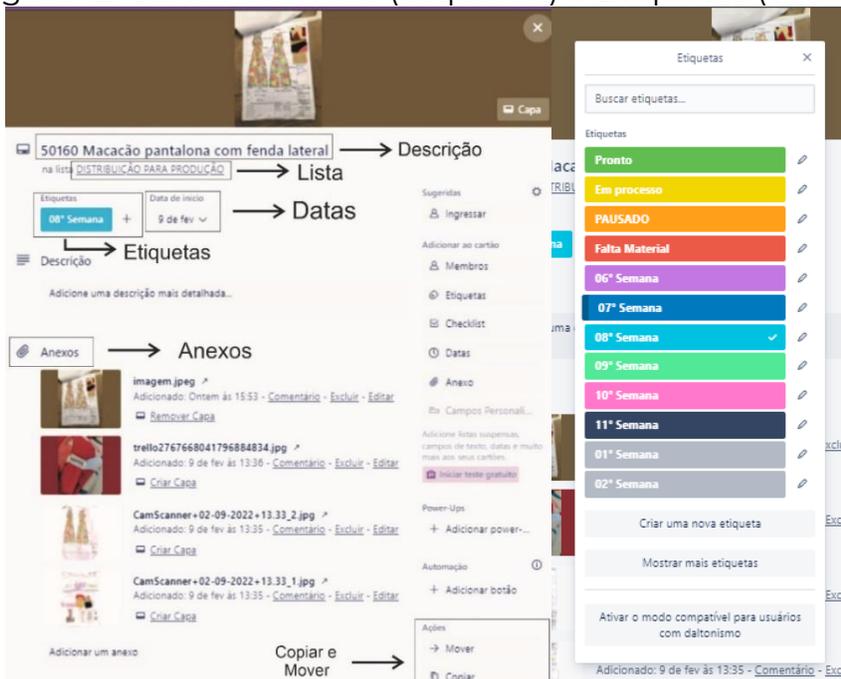
As listas ainda são divididas em cartões, como mostra a Figura 12, e neles é possível adicionar fotos das fichas

técnicas e detalhes de aviamentos como anexos. Para adicionar a peça ao sistema do Trello, é preciso criar um cartão na lista Risco Audaces utilizando como título o código de referência utilizado pela marca e a descrição da peça, que inclui características marcantes da peça.

Após a criação do cartão, as fotos das fichas técnicas são adicionadas como anexos e usadas como capa dos cartões para facilitar a identificação das referências dentro do quadro. O Trello permite pesquisar e localizar o cartão a partir da numeração da referência utilizada pela marca dentro de qualquer quadro da ferramenta. Então, para acessar qualquer informação de uma determinada referência, basta localizar o cartão referente àquela referência. Os cartões são utilizados para armazenar informações individuais de cada referência.

Os cartões podem ser copiados e movidos tanto entre as listas dos setores como entre os quadros das coleções. As etiquetas indicadas na Figura 12 funcionam como sinalizadores. A etiqueta verde indica quando a referência está pronta; a amarela, em processo; a laranja, pausada por algum motivo que impeça a finalização do processo; e a vermelha indica falta de material no estoque interno. As etiquetas indicam também a semana a qual o cartão pertence, o que permite a ordem de prioridades dentro do processo, cujas primeiras semanas devem ser agilizadas.

Figura 12: Cartão do Trello (esquerda) e Etiquetas (direita)



Fonte: Quadro Trello da Empresa de Confecção Qcharme

Datas de início e finalização das referências também são estabelecidas nos cartões como lembrete da data de fornecimento às lojas. Quando o prazo está perto de esgotar, os usuários recebem notificações nos dispositivos logados. No caso de remanejamento de semanas das referências, as alterações são feitas no Trello modificando as etiquetas e os painéis da semana.

A partir das informações de aviamentos reunidas nos cartões do Trello, a programação da compra de materiais acontece, esse foi um dos pontos positivos apontados nas

entrevistas. Os tecidos principais e variantes, zíper e acessórios de metal, que são os materiais que levam mais tempo para chegar, precisam ser direcionados ao estoque interno antes do início da produção.

A etapa de compra de insumos demanda muito planejamento, visto que é preciso escolher com cautela os fornecedores de produtos analisando a qualidade e o melhor preço para o financeiro da empresa. A coleção catalogo é um investimento alto com prazo certo de entrega e sua cartela de materiais deve ser respeitada sem grandes alterações. Imprevistos podem ocorrer, esse é mais um motivo para investir no uso da Ferramenta Trello.

Durante a fase de teste da ferramenta, os usuários não apontaram pontos negativos que possam vir a contribuir com o descarte da Ferramenta Trello após o período teste. Como a criação da ferramenta não foi direcionada a produção industrial, percebe-se a falta de mais ferramentas internas do Trello.

Alguns pontos podem ser apontados: número limitado de cores para as etiquetas e número limitado de quadros para organização (isso no plano gratuito). Outra crítica apontada diz respeito ao tempo necessário para a atualização diária do Trello. Este fato cria uma resistência entre os usuários, mas, à medida que se familiarizam mais com a ferramenta, a fase teste segue com melhorias.

Os quadros devem ser atualizados pelos membros da equipe de cada setor que tem acesso a ferramenta. Cada usuário cria o seu perfil no *site* e, a partir dele, pode fazer as atualizações do processo, incluindo comentários e anexos. Conforme os dados coletados nas entrevistas, a atualização da ferramenta precisa ser cobrada de todos os que usam a utilizam para evitar o desuso ou a propagação de informações desatualizadas entre os setores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da implantação da ferramenta Trello na indústria de confecção do vestuário Qcharme teve como finalidade introduzir o Trello como ferramenta de gerenciamento alinhada ao Planejamento e Controle da Produção - PCP - da indústria de confecção do vestuário Qcharme, fazendo uma avaliação de como ele pode ser utilizado nesse tipo de indústria e descrevendo os pontos positivos e negativos da sua implantação, assim como a experiência de adaptação dos funcionários da empresa ao uso da ferramenta em seu dia a dia.

A ferramenta foi implanta na empresa Qcharme e o acompanhamento foi realizado por um período de três meses, diariamente. Dentro desse período, a partir das informações coletadas nos roteiros de entrevista aplicados aos funcionários da empresa e usuários do Trello na

indústria Qcharme e por meio da observação direta do funcionamento do Trello nos processos de cada setor onde houve sua implantação, pode-se afirmar que a implantação do sistema foi bastante útil, que segue em adaptação e que os usuários já aprenderam a utilizar a ferramenta.

Os pontos positivos do uso do Trello superam os negativos e, muitas vezes, estes podem ser alterados para que se possa obter maior eficiência no processo. Além disso, os funcionários responsáveis estão dispostos a usar a ferramenta para facilitar o trabalho no seu setor.

Como resultados, o Trello possibilitou praticidade no planejamento da produção, visão macro das coleções, planejamento de prioridades da produção, redução do armazenamento de dados no formato físico, localização de referências dentro e fora da unidade fabril e levantamento de lista de compras de tecidos e aviamentos.

Anterior a implantação do Trello, as coleções eram organizadas a partir de um fluxograma de produção composto por fotos das peças por semanas, cujas etiquetas coloridas indicavam o setor em que essa peça estava sendo processada. Essa tática foi utilizada por muitos meses até a indicação do Trello, que, além de melhorar a organização, contribuiu, também, com a redução dos painéis impressos fornecidos a cada setor. Para localizar uma referência em produção era necessário buscar a informação no setor de

distribuição, caso já estivesse na costura, ou procurar pelos setores internos da fábrica.

A compra de materiais era listada a partir das informações coletadas nas fichas técnicas físicas reunindo as famílias. Esse levantamento era feito manualmente, ficha por ficha, e demandava muito tempo até finalizar, pois o número de referências é volumoso. Após o Trello esse processo ficou mais prático por ter todas as informações de fichas técnicas reunidas *online*.

Como pontos negativos a serem avaliados, pode-se apontar o formato do aplicativo, que tem sua funcionalidade melhor aproveitada entre os funcionários na versão *desktop*. Também é destaque a necessidade de uma conexão *wireless* de alta velocidade devido ao alto consumo de dados na sua atualização instantânea. A falha na conexão de *internet* também se destaca como ameaça ao usuário do Trello. Essa falha impossibilita o acesso do usuário à sua conta, contribuindo para a falta de atualização do sistema. Outro ponto a se considerar é a falta de liberdade para incluir informações adicionais nos cartões, já que toda e qualquer informação extra só pode ser adicionada por comentários ou através do espaço reservado para descrição do produto.

Após a implantação do sistema na produção da Qcharme, percebe-se a assertividade no planejamento e

controle da produção tanto no armazenamento de informações da produção como no aproveitamento do tempo e mão de obra.

O trabalho contribui com o conhecimento e utilização da ferramenta Trello e sugere a sua aplicação, sendo possível a inclusão de novos modos de uso da ferramenta na Indústria de confecção do vestuário. A ferramenta constitui-se de um importante suporte para a implementação de melhorias no sistema de produção e de gestão na indústria de confecção do vestuário.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. *Introdução a Metodologia de Trabalho Científico*. 10 ed. São Paulo. Atlas, 2017.

ALENCAR, J. L. S.; SIMONE, J.H.; FIORELLI, M.N.; GENEROSO, De A.N. *Sistema de Gestão Ambiental e ISO 14000 na Indústria Têxtil – a sustentabilidade como tendência*. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, Santa Maria. v.19, n. 2, mai – ago. 2015.

FISCHER, A. *Fundamentos de design de moda: construção de vestuário*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

LEME, D. F. S. *et al. A importância do PCP na indústria*. In: Brazilian Technology Symposium, [s. l.], 2016. Disponível em: <https://lcv.fee.unicamp.br/images/BTSym->

[16/proceedings/PA04-16-edited.pdf](#) Acesso em: 28 fev. 2022.

MELLO, Cristian Busatta. Estudo de Viabilidade Econômica Para Abertura de uma Indústria no ramo de facção na Região Sudeste do Paraná, Pato Branco. 2011.

MÜLLER, E. Trello: Saiba como usar e aumente sua produtividade. In: B2B Stack. [S.l.]. 11 nov. 2020. Disponível em: <https://blog.b2bstack.com.br/trello-como-usar/#:~:text=O%20Trello%20%C3%A9%20uma%20ferramenta,de%20qualquer%20tamanho%20e%20segmento.> Acesso em: 8 fev. 2022.

NASCIMENTO, É. J. S. D. *A Importância da Peça Piloto na Indústria de Confecção do Vestuário*. In: Colóquio de Moda, [s. l.], 2009. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/69344_A_importancia_da_peco_piloto_na_industria_de_confecao.pdf. Acesso em: 25 fev. 2022.

PAIVA, R. S. D. A. *Modelo para observação das etapas produtivas em empresas de confecção*. 2010. TCC (Especialização) - Curso de Pós-graduação em Moda, Cultura de Moda e Arte, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010. Disponível em: <https://www.ufjf.br/posmoda/files/2010/09/Modelo-para-observa%C3%A7%C3%A3o-das-etapas-produtivas-em-empresas-de-.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2022.

RECICLA SAMPA. Recicla Sampa. *Saiba tudo sobre a Reciclagem de Resíduos Têxteis no Brasil*. São Paulo: Recicla Sampa, 2020. Disponível em: <https://www.reciclasampa.com.br/artigo/saiba-tudo-sobre-a-reciclagem-de-residuos-texteis-no->

[brasil#:~:text=Tanto%20potencial%20na%20ind%C3%BAstri a%20t%C3%AAxtil,para%20reciclagem%E2%80%9D%2C%20fala%20Cervone](#) Acesso em: 26 fev. 2022.

ROSA, S. *Alfaiataria: modelagem plana masculina*. Brasília: SENAC-DF, 2009.

SABRÁ, F. *Modelagem: tecnologia em produção de vestuário*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SAYEG, C. M.; DIX, L. T. *Gerência de produtos de moda*. 1 ed. Rio de Janeiro: SENAC RJ, 2015.

SEVERO FILHO, J. (2006) *Administração de logística integrada: materiais, PCP e marketing*. Rio de Janeiro: E-papers.

TRELLO. Trello. [S.l.]. *Trello*, 2021. Disponível em: <https://trello.com/about>. Acesso em: 27 fev. 2022.

TREPTOW, D. *Inventando Moda: Planejamento de Coleção*. 4 ed. Brusque. 2007.

DESIGN ESTRATÉGICO E ARTESANATO: UMA CO-CRIAÇÃO FRAN VIANA E RE.CASEANDO PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Francilene Viana Freire Portela³⁶
Simone Ferreira de Albuquerque³⁷

RESUMO

A união entre design e artesanato surge como uma alternativa para a valorização dos saberes e fazeres tradicionais. Esta pesquisa tem por objetivo realizar uma interferência, por meio de uma consultoria voluntária, na produção dos artesãos do Re.Caseando, implementando estratégias de design que aproximem esses atores numa relação de co-criação, respeitando o tempo do feito à mão e a história de quem o faz, além de fomentar criações que ultrapassem valores estéticos. Metodologicamente, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica seguida de pesquisa exploratória e explicativa com abordagem qualitativa baseada no compartilhamento de experiências. O resultado desse intercâmbio é que o designer trouxe para o contemporâneo o fazer artesanal do grupo, agora nomeado Re.Caseando, demonstrando ser uma estratégia eficaz que contribui com o desenvolvimento do artesanato aliado ao design moderno para a ampliação do mercado dos produtos artesanais.

Palavras-chave: Designer. Artesão. Co-design. Autonomia.

³⁶Mestranda de Artes, Patrimônio e Museologia. E-mail: franvfp@gmail.com

³⁷Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo. E-mail: simonefalbuquerque@ufpi.edu.br.

INTRODUÇÃO

O design pode ser visto como uma ferramenta para potencializar econômica e socialmente comunidades artesanais. No entanto, essa aproximação acarreta diversos questionamentos e revela relações delicadas entre o design e o artesanato por serem de campos social e econômico distintos.

O diálogo entre essas áreas deve passar pelo respeito à cultura, que, por vezes, é vista com preconceito. O produto resultante é vendido por preços que variam de irrisórios a atravessadores (Cipiniuk, 2006). Daí a importância desse encontro, sem imposições de hierarquias ou saberes, fortalecendo artesãos, estruturando-os individualmente ou em grupos e organizando o seu significado em função de suas próprias referências.

Nesse cenário, entre design e artesanato, está o Polo Cerâmico do Poti, no Bairro Poti Velho, na zona Norte da cidade de Teresina, capital do estado do Piauí, conhecido pelo trabalho artesanal com a argila. Essa atividade já recebeu interferência de designers e hoje se mantém com produtos artesanais de design atual, os quais são consumidos pelo turismo local e nacional.

No entanto, outra atividade artesanal surgiu nessa comunidade: o bordado sobre o P.E.T. (Poli Tereftalato de Etileno), um poliéster, um polímero termoplástico. Trata-se

de uma técnica criada há mais de 20 anos pela artesã Jovelina Soares que consiste em reutilizar garrafas plásticas de refrigerante descartadas no meio ambiente, transformando-as em base para o bordado no ponto caseado feito, na sua maioria, com a fibra de buriti.

À época, não havia outros artesãos que dominavam esse tipo de artesanato. Então, no intuito de salvaguardá-lo e de atender a demanda por pedidos, em 2017, a Secretaria Municipal da Economia Solidária de Teresina (SEMEST) cadastrou vinte e uma mulheres residentes na zona Norte de Teresina em uma oficina de repasse do saber, ministrada por Dona Jovelina Soares. Concluída a oficina, os artesãos se dispersaram e o grupo, então chamado de “Reciclando e Caseando”, não tomou forma.

Na sequência, o grupo trabalhou a técnica duas vezes, uma no ano de 2018 com alunos do Curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e outra no ano de 2019 com estagiários do mesmo curso, desta vez com apoio financeiro da Prefeitura Municipal de Teresina e, apesar da notoriedade que tiveram com os trabalhos desenvolvidos, não se reuniram como grupo nem trabalharam a técnica individualmente, continuando apenas Dona Jovelina Soares exercendo o ofício.

Deste modo, o objetivo geral desse trabalho é realizar uma interferência, por meio de uma consultoria voluntária,

na produção dos artesãos do Re.Caseando, implementando estratégias de design. Como objetivos específicos tem-se criar relações e vínculos entre os artesãos do coletivo; fortalecê-los sócio e economicamente; diagnosticar as habilidades e limitações de seus integrantes; fortalecer o posicionamento e identificação da marca; realizar oficinas de capacitação e atividades orientadas para os artesãos; incluir tingimento natural e mistura de materiais como fatores de diferenciação de produtos; promover canais de comercialização e rede de valor ao grupo; incentivar o co-design e a transformação social, além de avaliar os impactos dessas estratégias.

A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória e explicativa com abordagem qualitativa baseada no compartilhamento de experiências, na troca de saberes e no diálogo entre teoria e prática. Assim, artesãos cientes de suas ações tomam atitudes mais assertivas e desenvolvem-se nos aspectos pessoais e profissionais.

Os objetivos foram alcançados com a interferência do design, idealizado e executado pela autora desse trabalho, Francilene Viana Freire Portela, que atua como consultora voluntária do referido grupo de artesãos desde janeiro de 2020. Essa intervenção envolveu também outros atores. É sabido que o designer precisa reconhecer o outro não

como objeto de pesquisa, mas como ator e entender seu papel dentro do seu contexto.

O resultado desse intercâmbio é que o designer trouxe para o contemporâneo o fazer artesanal do grupo agora nomeado Re.Caseando, demonstrando ser uma estratégia eficaz e imprescindível, contribuindo para a ampliação do mercado dos produtos artesanais do grupo, incentivando o trabalho coletivo, a transformação social, as trocas de experiências entre os membros e deles com outros públicos, o aprimoramento dos processos de seus artefatos, a gestão e a comercialização desses.

1 METODOLOGIA

O trabalho teve início com uma pesquisa bibliográfica que forneceu todo o suporte teórico necessário a qualquer pesquisa acadêmica. Na sequência, trabalhou com as pesquisas exploratória e explicativa com natureza aplicada e abordagem qualitativa. Foi executado em etapas com o intuito de resolver problemas concretos identificados junto ao grupo de artesãos Re.Caseando.

A pesquisa exploratória foi utilizada porque prima por explorar ou conhecer algo desconhecido ou pouco conhecido, repercutindo, na maior parte das vezes, em: estudo de caso, construção de hipóteses, aprimoramento da ideia central de uma pesquisa sobre uma problemática

e ou fenômeno, delineamento de variáveis a serem exploradas na pesquisa, estabelecimento de novas trajetórias de estudos, identificação de conceitos e comportamento humano (Sampieri *et al.*, 2013).

Segundo Gil (2007), a pesquisa é caracterizada como explicativa quando busca identificar os fatores que determinam e/ou contribuem para a realidade do grupo objeto de estudo, elucidando o porquê das coisas através dos resultados oferecidos.

Do ponto de vista qualitativo, a pesquisa pode ser definida como fundamentada em análises qualitativas e pela não aplicação de técnicas estatísticas para a análise dos dados (Bardin, 2011). Tem o propósito de descrever e explicar problemáticas e fenômenos sociais de modos diferentes através da análise de experiências nos campos individuais e grupais; exame de interações e comunicações que estejam se desenvolvendo; e investigação de documentos (textos, imagens, filmes ou músicas), processos, situações e estruturas dos cenários social e humanístico (Flick, 2009; Skinner, Tagg, Stake, 2011).

A metodologia utilizada teve natureza aplicada por possuir a finalidade de desenvolver algum conhecimento, método, produto ou até solução para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. Nesse tipo de pesquisa, a

intenção é propor uma mudança ou experimento em algum assunto (Gerhardt, 2009).

Assim, a proposta foi executada em sete etapas: Pesquisa bibliográfica; Roda de conversa com ações de acolhimento e diagnóstico intitulado “Vivências – vamos conversar?”; Discussões para reavaliação da nomenclatura do grupo; Oficinas e atividades orientadas com disponibilização de material necessário para a execução dos trabalhos. Foi executada em quatro módulos: Módulo 1 - Tingimento Natural; Módulo 2 - Planejamento de Coleção e Desenvolvimento de Produtos Autorais; Módulo 3 - Laboratório de Criatividade, estudo das formas e desenho de observação; e Módulo 4 - Atendimento ao Cliente; Uso de redes sociais (*Instagram* e *WhatsApp*) como ferramenta de divulgação, contato com clientes e comercialização dos produtos; Incentivar o co-design e a transformação social; Avaliação das estratégias desenvolvidas.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Artesanato e Artesão

No Brasil, o artesanato sempre foi considerado uma atividade produtiva menor, de subsistência, inserido no âmbito dos programas de assistência social, tratado sob uma perspectiva paternalista, como atesta a primeira

política federal para o setor, o Programa Nacional de Desenvolvimento do Artesanato (PNDA), criado em 1977.

Na década de 1990, esse programa recebe a atenção do poder público e privado, sendo revestido de outro significado não mais limitado a uma atividade produtiva sem expressão econômica, de complementação de renda ou para a formação de mão-de-obra, mas como uma atividade de potencial econômico e social, um nicho de mercado com capacidade de inserção no mercado de âmbito nacional e internacional (Seraine, 2009).

Pereira (1979) considera o artesanato um conjunto de atividades manuais através das quais o homem manifesta sua criatividade. As atividades artesanais são aquelas em que as feições características do produto dependem da habilidade do executor, podendo o trabalho ser manual ou contar com o auxílio de outros instrumentos (Brasil, 2010).

Grande parcela dos estudos sobre artesanato foca na peça final desenvolvida, não destacando a importância das relações e contextos sociais para o seu desenvolvimento. É necessário perceber o trabalho artesanal imerso em redes de relações sociais ao longo da cadeia produtiva, envolvendo as atividades de concepção, produção, comercialização e consumo. As relações sociais entre os atores podem ser concebidas como envolvendo relações de poder e de valor (Keller, 2014).

Lima (2005) afirma que, além do resultado de um produto, o artesanato é um processo, não apenas material, mas simbólico, visto que é revestido de significados e extrapola o nível econômico investido na atividade, além de ter um importante papel na promoção da inclusão social, por meio da geração de renda, e no resgate de valores culturais e regionais. Sendo, por esse motivo, a representação da história de uma comunidade e a reafirmação da sua autoestima (Brasil, 2012).

Já o artesão indivíduo é toda pessoa física que, de forma individual ou coletiva, usa uma ou mais técnicas no exercício de um ofício predominantemente manual por meio do domínio integral de processos e técnicas, transformando a matéria-prima em um produto acabado que expresse identidades culturais brasileiras (Brasil, 2018).

Para além de mera moldagem de objetos, produto e processo, plano e execução andam juntos no fazer artesanal. Pessoas artesãs são mestras de si, produzindo-se e produzindo suas capacidades. Sem a cisão entre trabalho e outras esferas de sua vida, podem ser vistas como extrato independente cuja produção requer “públicos” que compreendam o que nela está envolvido (Mills, 2009).

A profissão do artesão foi implementada no Brasil na década de 1960 e, por um longo período, seu caminho com o design esteve distante, sendo consideradas como

pertencentes a campos opostos. Porém, Lina Bo Bardi e Aloísio Magalhães acreditavam que o saber popular seria fundamental para o resgate cultural e o desenvolvimento de uma linguagem nacional do design (Lima, 2017). E foi a partir de 1990 que esses laços se estreitaram respaldadas por incentivo de políticas públicas (Lima; Oliveira, 2016).

1.2 Design e Artesanato

Na relação design e artesanato se faz importante compreender os contextos específicos dos artesãos. Silva *et al.* (2007) sugerem uma imersão no universo, não só da técnica de produção de objetos e da sua circulação, mas também da compreensão dos fatores humanos e sociais que o configuram, evitando homogeneizar a sua produção através da imposição de cópia de modelos alheios à cultura local ou da alteração dos tipos de produtos, mantendo um discurso preservacionista.

As principais ações dessa corrente são: melhoria das condições de produção, circulação, transmissão e manutenção; o acesso às matérias primas (que inclui questões ambientais); a organização e o fortalecimento da base social; a capacitação gerencial; e a capacitação para busca de apoio e financiamento (Silva *et al.*, 2007).

Essa preservação não impede que o lugar do artesanato na sociedade contemporânea apresente

objetos ressignificados e esteja em expansão (Adélia Borges, 2011). Os valores do artesanato, que sofrem interferências do designer, da identidade e das experiências dos grupos sociais que o fazem como a singularidade e o pertencimento, vêm sendo reconhecidos na última década (Borges, 2011; Keller 2016).

A revitalização do objeto artesanal como bem define a autora vai além da adequação de forma e função e se relaciona, sobretudo, ao afeto, à memória e à cultura impregnada nos objetos feitos à mão. Complementa que é necessário entender a diferença de contexto dos produtos, pois a apreciação e valorização da arte popular e do conceito de Design Artesanal ajudam a enfraquecer o preconceito que atribui conotação de inferioridade às coisas feitas à mão e de superioridade àquelas projetadas pelo intelecto (Borges, 2011).

Segundo Leon (2007), um dos pressupostos básicos da produção artesanal é que ela envolva a reunião de saberes manuais e intelectuais. O seu pensar se dá através do fazer e o fazer é uma correspondência entre o artesão e o material, existindo uma íntima relação entre criação e técnica, concepção e execução (Ingold, 2013).

Borges (2011) corrobora informando que os objetos feitos à mão são ricos em qualidade e que, vinculados às comunidades em que são feitos, promovem a melhoria de

vida dos produtores e usuários, além de estimularem um desenvolvimento mais justo e equânime do país.

Leon (2007, p.66) questiona a validade dos projetos que envolvem design e artesanato no Brasil pelo fato de que, por vezes, se mantém a separação desses saberes e por referir que “um programa de design e artesanato deve criar autonomia projetual para os artesãos”.

Portanto, a arte local, regional e global dos trabalhos de artesãos responde às necessidades econômicas e abrange uma criação distinta e essencial, especialmente em comunidades marginais, em que o trabalho artesanal comunitário bem direcionado e bem executado quebra as estruturas, relações e poderes das cadeias de fornecimento da indústria; promove autonomia e enriquece a vida dos artesãos e designers, bem como daqueles que compram suas peças, sendo de fato catalisadores de mudanças sociais e econômicas (Fletcher; Grose, 2011).

Andrade *et al.* (2006) afirmam que o design atua de diversas formas e áreas com o objetivo de valorizar a identidade local e promover a qualidade de vida sustentável de artesãos e de comunidades. Scapin (2011) complementa informando que o design é considerado uma atividade criativa e estratégica de concepção e configuração de soluções para problemas de comunicação, produtos, processos, serviços ou sistemas que os integrem

e que visa não apenas a aparência, mas também a funcionalidade, a viabilidade técnica e econômica e a adequação ambiental, sociocultural e humana da inovação.

Assim, quem faz consultoria e mediações especializadas no manejo de recursos simbólicos garante ações que visam a transformação do objeto artesanal, bem como a visão de mundo dos artífices, haja vista sua inserção e protagonismo no mercado. Os processos devem ser vistos, antropológicamente, como negociações de sentido das quais as pessoas que praticam artesanatos participam ativamente (Sapiezinskas, 2012).

E é seguindo esses pensamentos que o co-design entra em ação. Noronha (2010) e Martins e Silva (2009) afirmam que a co-criação é uma prerrogativa para realizar um processo participativo no qual todos os interlocutores tenham voz e oportunidade para imaginar e criar. O designer será justamente o intermediador e articulador desses processos: ele deve ser um tradutor, mediador e transformador (Martins; Silva, 2009; Noronha, 2010).

Manzin (2008) argumenta que o novo papel dos designers é o de atuar como facilitadores, capazes de construir um futuro sustentável, promovendo novas relações entre o usuário e o artefato que viabilizem novos modos de produção socialmente úteis, visando a melhoria do contexto local e das interações sociais. Diante dessa

perspectiva, e com base no que sustenta John Thackara (2008, p. 26), o designer deve evoluir de um criador de objetos a um "agente capacitador da mudança envolvendo grupos de pessoas".

1.3 O papel social das Instituições de Ensino no Desenvolvimento sustentável

Pode-se dizer que sustentabilidade é a capacidade de preservar e atividade sustentável, é aquela que sempre poderá ser mantida. Significa dizer que, na exploração de um recurso natural de forma sustentável, se buscará a preservação e a manutenção dele por muitas gerações.

Uma sociedade sustentável não procura colocar em risco os elementos do meio ambiente, mas usá-los de forma responsável. Já o desenvolvimento sustentável representa atividades que melhoram a qualidade de vida do homem no meio ambiente, respeitando a capacidade de produção dos ecossistemas nos quais vivemos (Mikhailova, 2004).

Petrelli e Colossi (2006) afirmam que Instituições de Ensino Superior desempenham um papel social significativo em relação ao desenvolvimento sustentável quando promovem formação superior às pessoas capazes de influenciar a sociedade em direção a melhoria na qualidade de vida humana junto ao meio ambiente.

Corroborando com o pensamento de Petrelli e Colossi (2006), no mês de janeiro do ano de 2018, uma equipe de seis alunos da Universidade Federal do Piauí (UFPI), sob orientação de docentes da Instituição de Ensino, reuniu parte dos artesãos que participaram de uma oficina de repasse do saber ministrada por Jovelina Soares, em dezembro de 2017, através da Secretaria Municipal da Economia Solidária de Teresina (SEMEST), para desenvolverem uma renda nominada *Outsider*, que foi inspirada no trabalho dessa artesã. As peças desenvolvidas resultaram em uma coleção de moda desfilada em um dos maiores eventos de moda autoral da América Latina: o Dragão Fashion Brasil, que acontece em Fortaleza-CE.

Jovelina Soares começou a trabalhar com bordados ainda adolescente, por volta de seus treze anos de idade e, desde então, pratica os mais diversos tipos de pontos, sendo mais tarde instrutora de bordado por algumas instituições públicas. Há vinte e quatro anos, com o falecimento de seu marido, conta que, encontrando-se sozinha com dois filhos pequenos para dar o sustento, percebeu na sua habilidade com bordado surgir uma nova técnica. Recortando uma garrafa P.E.T. começou a fazer motivos circulares vazados e, utilizando uma fita decorativa, bordou toda a parte plástica, recobrando-a em ponto caseado, utilizando uma agulha de mão.

Também caseou a parte interna do círculo, resultando em uma espécie de rendado. Da união desses recortes caseados, através do mesmo ponto de bordado, criou sua primeira carteira e nunca mais abandonou o ofício. Em todo esse tempo, buscou o apoio do PRODART (Programa de Desenvolvimento do Artesanato Piauiense), da Secretaria Municipal da Economia Solidária de Teresina (SEMEST), tendo trabalhado com designers locais, tais como Otávio Meneses e Martins Paulo.

Suas peças já foram exportadas para a França, vendidas em feiras locais e nacionais e para revendedores do Mercado São José (conhecido como Mercado Velho) e do Centro de Artesanato Mestre Dezinho, ambos na cidade de Teresina-PI. Faz-se, aqui, uma ligação do poder criativo de Jovelina às palavras de Manzini (2008, p. 65), que afirmava que as comunidades criativas, as quais “aplicam sua criatividade para quebrar os modelos dominantes de pensar e fazer, resultam da combinação de demandas e oportunidades”.

As demandas são criadas, geralmente, por problemas da vida cotidiana, enquanto as oportunidades manifestam-se a partir de das combinações entre três elementos básicos: as tradições; a possibilidade de utilizar uma série de produtos, serviços e infraestruturas; e a existência de

condições sociais e políticas favoráveis ao desenvolvimento de uma criatividade difusa.

Ao ser contactada pela equipe de alunos de Moda, Design e Etilismo da UFPI, a artesã, experiente no trabalho com outros estilistas, incentivou os demais artesãos a participarem do projeto, lembrando-os do aprendizado e da possibilidade de terem uma maior visibilidade quanto ao resultado do seu trabalho.

Impactada sobre como estava ganhando forma esse trabalho inovador, a criadora da técnica do bordado sobre a P.E.T. levou uma das peças até a SEMEST, que, ao tomar conhecimento da coleção, incentivou os alunos a inscreverem o projeto no concurso do 6º Objeto Brasileiro do Museu “A Casa”, localizado em São Paulo, ficando com o primeiro lugar na categoria Sustentabilidade.

O desfile em Fortaleza, o prêmio conquistado e o resultado final do trabalho, fruto da união entre artesanato e design, impulsionaram a decisão da SEMEST em apoiar a criação do grupo no desenvolvimento de novos produtos e na difusão da técnica original, bem como propor um Termo de Cooperação Técnica com o Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí.

Em abril de 2019, na solenidade organizada pela Prefeitura Municipal de Teresina para homenagear os artesãos e designers que lograram o prêmio, a UFPI assinou

o referido termo, possibilitando aos acadêmicos compartilharem seus conhecimentos técnico, prático e científico com os centros de produção, bem como com grupos e associações artesanais dessa cidade.

Segundo o prefeito municipal Firmino Filho (à época), um conjunto de pequenos produtores atendidos pela prefeitura por meio da SEMEST necessita de uma maior qualificação que agregue valor aos produtos e, com isso, fortaleça a pequena produção e a economia solidária na cidade de Teresina (UFPI, 2019). Complementou dizendo que a parceria com o curso de Moda poderia proporcionar mais valor agregado aos produtos desenvolvidos pelo Centro de Produção do município.

O convênio contemplou, em um primeiro momento, o grupo Reciclando e Caseando (atualmente Re.Caseando) e a Associação da Central de Compras das Bordadeiras de Teresina (ACCBT) e, no ano seguinte, a Prefeitura Municipal de Teresina convidou parte da equipe de alunos que participou da coleção *Outsider* para planejar uma coleção desfilada, em maio do mesmo ano, no Piauí Moda *House* – maior evento de moda do estado.

Esta coleção foi intitulada A(fé)to e foi composta por vestuário e acessórios - calçados e bolsas -, unindo os trabalhos de dois grupos de artesãos: a Re.Caseando e a ACCBT. A participação no evento foi positiva, pois chamou

atenção de profissionais de moda, *influencers* e do público em geral. Porém, findo o período do estágio dos alunos, as atividades do grupo cessaram, o *instagram* ficou inativo e as peças da coleção, guardadas.

Percebeu-se, também, que os artesãos do Reciclando e Caseando não se envolveram como equipe, além de estarem sempre dependendo de insumos físicos e financeiros de setores públicos/privados e de direcionamento gerencial e criativo de designers. Artesãos isolados dificilmente conseguirão se manter por longo tempo devido ao anonimato, às dificuldades financeiras e à falta de políticas sociais, públicas ou da iniciativa privada. Por isso, grupos de artesãos possuem maior representatividade e podem ter maior peso para atrair os investimentos (Luna; Yamada, 2005).

Observou-se também outros fatores limitantes que impossibilitavam a autossustentabilidade das artesãs, como vulnerabilidade social e econômica, problemas familiares e pouca experiência com o tipo artesanal e com criação de modelagens e desenvolvimento de produtos, além da dificuldade de precificação de mão de obra e do produto final, indo de encontro ao pensamento de Sen (2000), que informa que a capacidade de uma pessoa pode ser privada pela falta de renda.

Outro ponto identificado foi a falta de estratégias de canais de comercialização em fazer a coleção circular do ponto de vista da venda. Destaca-se, também, que a nomenclatura estabelecida para o grupo não condizia, em parte, com sua atividade artesanal. A mudança do nome tornou-se um ajuste necessário para afirmar o posicionamento e identidade da marca (grupo), refletindo a verdade sobre sua narrativa.

Krucken (2017, p. 329) reforça a “importância do trabalho conjunto, das colaborações, alianças, parcerias e redes, que são imprescindíveis para desenvolver projetos territoriais”. A proposta é motivar as comunidades, aprimorando os negócios e as condições de trabalho. Trata-se do capital intelectual que contempla a criação humana, a cultura, as artes e o artesanato.

Diante do cenário exposto, tratado como um diagnóstico, história e situação, iniciou-se esta intervenção questionando-se inicialmente se a implementação de oficinas, de atividades orientadas e da estruturação para a participação das artesãs com co-designers seriam capazes de capacitar e reerguer as habilidades desse grupo de artesãos. Dessa forma, afirma-se que indivíduos que passam a agir de forma consciente buscam melhorar a si mesmo e tudo ao redor, alcançando o protagonismo em

escala individual e coletiva, gerando a tão sonhada transformação social.

3 ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

As intervenções com o grupo iniciaram com cinco mulheres em 26 de janeiro de 2020 na Estação Digital do Bairro Poti Velho, um espaço cedido pela Prefeitura Municipal de Teresina (PMT). Essas mulheres participaram de uma roda de conversa com momentos de aprendizado e pertencimento. Decidiu-se começar as ações realizando um momento de acolhimento e diagnóstico no intuito de que se conhecessem melhor e que, ali, estreitassem laços de amizade, cooperação e afeto. Esse encontro foi intitulado “Vivências – vamos conversar?”

A conversa foi mediada pela autora do trabalho e norteada por frases contextualizadas, explanadas com auxílio de projetor visual, a fim de direcioná-los a expor relatos de experiências sobre cotidiano familiar, contato com artesanato e seus anseios pessoais, profissionais e, em especial, sobre o desejo em participar do grupo.

Diante de observações pessoais e tendo em vista o conhecimento teórico sobre o assunto, na sequência foi tratada a temática da sustentabilidade no artesanato. Como elemento motivacional, enfatizou-se a importância

das artesãs como tecedoras do bem-estar social e ambiental, tendo como janela o seu próprio trabalho.

No mesmo encontro, discutiu-se a respeito da nomenclatura estabelecida para o grupo, expondo conceitos do que vem a ser reciclagem e reuso de materiais, exemplificando e impulsionando o senso crítico das artesãs para juntas escolherem um nome condizente com a atividade artesanal exercida, reafirmando e fortalecendo o posicionamento e a identidade da marca.

O processo de *rebranding* durou 3 (três) meses e contou com a elaboração de um novo logotipo e de postagens no Instagram que prepararam os seguidores e consumidores da marca para a mudança. Na sequência, foram oferecidas oficinas e atividades diversas gratuitas e destinadas a todas as integrantes do grupo que se fizessem presentes no momento, incluindo a disponibilização do material necessário para a execução dos trabalhos. A intervenção ocorreu através das seguintes temáticas: Módulo 1 - Tingimento Natural; Módulo 2 - Planejamento de Coleção; Módulo 3 - Laboratório de Criatividade, Estudo das Formas e Desenho de Observação; e Módulo 4 - Atendimento ao Cliente *online* e presencial.

No módulo de tingimento natural, foram testados 5 materiais tintórios de origem natural: caroço de abacate, casca de cebola, borra de café, semente de urucum e

açafraão em pó. Nessa etapa, elas auxiliaram e observaram os métodos realizados. Além disso, utilizou-se a tintura a quente, como indicado por Pezzolo (2007), por possuir um melhor resultado de absorção pelas fibras. Os tingimentos foram realizados em panelas de alumínio por quarenta minutos, esperando-se alcançar a temperatura ambiente para posterior disposição à etapa de secagem à sombra.

Figura 1 – Tingimento da fibra de buriti



Fonte: Autoria própria (2021).

Na oficina de planejamento de coleção, discutiu-se sobre orçamento, inspiração, ficha técnica, precificação e noções de fotografia utilizando o celular. A proposta inicial foi desenvolver uma coleção de bolsas com a temática “Sou do Poty: Alma Ribeirinha”. A dinâmica foi iniciada com a apresentação de um vídeo do *youtube* com o desfile da coleção *Outsider*, que contou com o trabalho de 4 das 5 artesãs presentes, no intuito de motivar e explicar de forma

rápida e simples todo o planejamento da coleção. Em seguida, foram apresentados slides com conceitos e exemplos da dinâmica proposta: *brainstorming*.

Antes da produção da coleção, propôs-se trabalhar peças menores, como brincos, pulseiras e chaveiros, a fim de resgatar o manejo das artesãs com a técnica (Figura 2). Havia nove meses que não bordavam sobre a P.E.T. e as próprias mulheres confessaram a necessidade de ganhar mais habilidade e melhorias em seus acabamentos.

Figura 2: Artesãs durante a oficina de ecojoias.



Fonte: A autoria própria (2020).

Na sequência, ocorreu a oficina de eco joias, em que o grupo foi orientado no processo de produção das peças com o intuito de melhorar acabamentos, bem como orientado também quanto ao tecido e ao fechamento utilizado. Ademais, foram discutidos desenhos, dimensões, modelagens e técnicas de execução (Figura 3).

Figura 3: Modelagens, Desenho e Peça confeccionada



Fonte: Autoria própria (2020)

Essa coleção era composta por brincos e foi chamada de Casulo. Paralelamente a essa coleção, foi confeccionada uma linha. À medida que as reuniões aconteciam e as encomendas aumentavam, a criação das modelagens era construída. Os artesãos observavam a construção e, depois, faziam sua própria modelagem sob orientação. Durante esses momentos, foram distribuídas cópias físicas e digitais de ficha técnica para cada peça elaborada.

O coletivo foi instruído sobre o uso e a importância da ficha técnica do produto e também recebeu orientações de como contabilizar as horas trabalhadas, o material utilizado, além de como observar qual manualidade era mais demorada e como poderiam minimizar tempo e material. Mais uma estratégia adotada foi quanto à comunicação com os clientes e em relação às encomendas, prazos de

entrega e descontos para lojistas, detalhes importantes a serem padronizados e que conferem uma maior profissionalização e autoridade no momento da venda.

O módulo laboratório de criatividade, estudo das formas e desenho de observação aconteceu em dois momentos. O primeiro foi direcionado à construção de figuras utilizando os recortes de garrafas P.E.T., no outro foi realizada uma oficina de estudo das formas, em que houve o estímulo para o desenho de observação, utilizando o que se chamou de “técnicas dos pontos”.

Figura 4 - Oficina de estudo das formas



Fonte: Autoria Própria (2021)

Na sequência, foi trabalhada a divulgação da marca digitalmente através do *Instagram* e do *WhatsApp*. Além da venda do produto, o foco das postagens no *feed* e nos *stories* estava ligado à abordagem de conteúdos que estreitam relação com seu público, entregando valor para

as pessoas, fazendo com que os artesãos sejam os atores principais.

O design estratégico guiou, ainda, alternativas de rede de valor a partir da colaboração dialógica entre seus atores, de modo que pudessem realizar trocas criativas e produtivas que fortalecessem o ecossistema das marcas. Essas parcerias, chamadas nesse projeto de “teia”, permitiram tanto a evolução do grupo artesanal quanto a evolução dos parceiros.

Na etapa seguinte, o objetivo era promover projetos colaborativos entre artesãos do Re.Caseando e outras marcas, fazendo-os compreender esse universo e criar imagens profissionais e de autovalorização. A consultora orientava como falar com as marcas, como negociar, como expor o processo de bordar sobre a P.E.T., além de explicar sobre organização de encomendas e de prazos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Roda de Conversa: Vivências - Vamos Conversar?

A proposta dessa metodologia favoreceu a aproximação, o diálogo e o autoconhecimento levando em consideração as emoções, os potenciais e as limitações de cada um dos presentes, de modo a construir uma visão mais afetuosa acerca dos indivíduos, do local, da realidade e das histórias em que se estão inseridos. Percebeu-se que

as vivências foram marcadas por sofrimento, autoestima baixa, abdições, perdas e abandono, tendo algumas dessas pessoas citado terem sofrido algum tipo de violência moral ou física.

Colpo (2015) relata que o afeto está diretamente associado àqueles que participam da organização em si, pois a convivência e a necessidade de comunicar-se são fatores inerentes ao ser humano e contribui para a construção de laços sociais que podem manter grupos e indivíduos ligados pela cultura e pelos afetos.

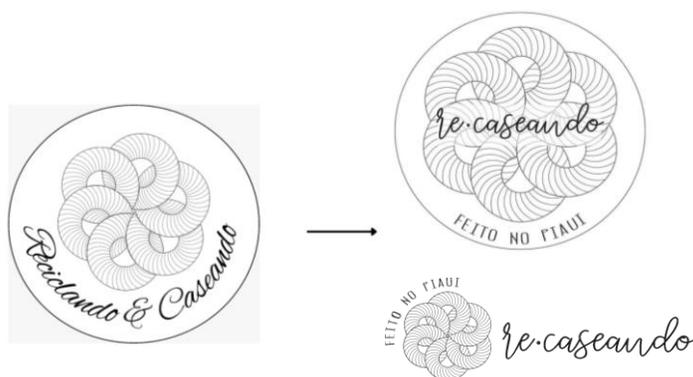
4.2 Reposicionamento de marca e o papel do artesão como agente cultural, social e ambiental

Reciclando e Caseando foi o nome dado ao grupo em 2017, mas, sustentada na literatura e no conceito de sustentabilidade, constatou-se a sua não adequação à atividade artesanal da técnica utilizada. Por meio das discussões realizadas, houve o despertar do senso crítico fazendo com que concordassem e visualizassem a necessidade de modificar a nomenclatura do grupo.

Duas opções foram formuladas primando por preservar o ponto de bordado da técnica artesanal do grupo, associado a uma não radicalização na mudança do nome, visto que apenas o termo “reciclando” estava disforme para a marca. As artesãs votaram nos nomes

propostos: Caseando e Re.Caseando, sendo o último escolhido por unanimidade. Elas consideraram importante ter o “Re” simbolizando o reuso e a reutilização de materiais, pois traz identidade ao grupo.

Figura 5: Logo Principal e sublogo do Re.Caseando.

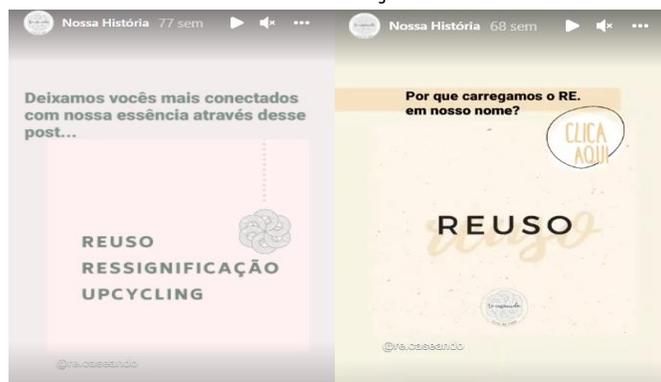


Fonte: Danielle Portela (2020).

Essa flor foi uma das primeiras construções desenvolvidas por Dona Jovelina Soares com os recortes de garrafa P.E.T. e trazê-la na imagem de identificação do Re.Caseando eterniza e homenageia a criadora desse artesanato. Os elos reforçam a união, simbolizando que juntas são mais fortes, fazendo um comparativo com o trabalho em equipe. A expressão “feito no Piauí” foi incluída ao logo remetendo ao local em que a técnica foi criada e onde o grupo se localiza territorialmente, trazendo pertencimento e o ideal de regionalismo.

Elaborar um reposicionamento de marca é um desafio, mesmo se tratando de um grupo de artesãos. O *rebranding* foi pautado com cautela e as postagens nos *stories* e no *feed* do *Instagram* explicavam sobre os materiais utilizados, a relevância do reaproveitamento das garrafas plásticas, os conceitos de reuso e reciclagem e os processos de mudanças. O novo logo foi lançado no perfil do *Instagram* modificado e não se identificou nem se constatou nenhum caso de rejeição.

Figura 6: Stories do @re.caseando - o processo de mudança



Fonte: Instagram @re.caseando (2020).

As embalagens ganharam destaque nessa reformulação e as peças foram embaladas em sacolas feitas em algodãozinho com a *tag* impressa. Pensando em reaproveitar os papéis utilizados na modelagem dos

artefatos, o grupo passou a identificar suas peças com as sobras desses papéis e as embalagens, com um carimbo.

Figura 7 - Embalagens elaboradas em tecido de algodão



Fonte: Autoria própria (A) (2021).

Outro destaque dessa ação é que cada artesão deixa seu nome escrito na parte de trás da *tag*, anotando os materiais componentes daquela peça e, ao final, escrevendo o endereço da página do *Instagram* e seu telefone de contato individual. Destaca-se também, no produto, uma essência leve de bambu ou canela e um bilhete escrito a punho agradecendo a confiança ao artesanato local.

Todos esses fatores aliados a um caseado e acabamentos de qualidade fazem do Re.Caseando um nome forte que vem crescendo concomitantemente ao desenvolvimento profissional e pessoal de seus artesãos.

5.3 Oficinas: Processo Ativo de Transformação

As oficinas foram criadas com a finalidade de capacitar os artesãos, envolvendo-os em experiências que lhes permitiriam maior habilidade e autossuficiência em seus processos, corroborando com as afirmações de Cuberes (1989), que informa que a oficina é um tempo e um espaço para aprendizagem em que ocorre um processo ativo de transformação recíproca entre o sujeito e o objeto. Todo o planejamento foi baseado na participação do artesão, sendo de valia a sua escuta e os acréscimos que ele viesse dar naquele caminho.

5.3.1 Tinturaria Natural

O conceito de sustentabilidade vem galgando cada vez mais espaço nas escolhas do consumidor e um de seus pilares é defender uma produção e consumo que não prejudique o meio ambiente, afetando minimamente o ecossistema. Os principais contaminantes dos efluentes são os corantes sintéticos aplicados na indústria têxtil.

Tomazeli (2020) explica que a quantidade de substâncias utilizadas nesses produtos para proporcionar a variação de cores na etapa de beneficiamento causa um forte impacto ambiental em lagos e rios, onde os efluentes são descartados. Um dos maiores problemas nos processos de tratamento desse tipo de efluente são o custo e a

dificuldade de remoção da cor em virtude da quantidade de corantes que não são fixados pelas fibras em seu processo de beneficiamento. Daí a inclusão de pigmentos naturais para dar cor às fibras de buriti do Re.Caseando. Tais ações têm sido um diferencial para a marca e têm tido uma grande aceitabilidade por clientes físicos e lojistas.

As artesãs nunca tinham tido contato com nenhum tipo de tingimento, sendo, por isso, sua primeira experiência. As primeiras peças tingidas tinham sido realizadas pela artesã Jovelina ao fazer uso de anilinas sintéticas. A inserção de corantes naturais segue alinhada ao pensamento sustentável da técnica do grupo ao reutilizar garrafas plásticas, agregando mais valor às peças do Re.Caseando.

Outro ponto positivo é que os resíduos provenientes dessa tinturaria pouco agridem o meio ambiente por serem, de modo geral, de menor potencial tóxico e alergênico que os corantes sintéticos e seus efluentes passíveis de tratamento por biodegradação, uma alternativa ambientalmente menos impactante (Silva *et al.*, 2017) com aproveitamento do excedente da água.

Diante do estudo dos corantes naturais, observou-se aqueles que melhor se comportaram, junto a fibra de buriti, no que se refere à cor, fixação e viabilidade, de modo a escolher aquelas que trariam uma maior segurança em seu

uso comercial. A cor resultante do caroço de abacate (Figura 08) não conferiu características visuais agradáveis, pois a fibra ficou com aspecto envelhecido, similar às fibras de buriti extraídas durante o período chuvoso, que, pela umidade, tem uma aparência escura, o que desvaloriza o produto final.

A casca da cebola (Figura 09) mostrou um marrom claro, que também não agradou, além de exigir uma grande quantidade de material, quase equivalente ao peso da fibra para que conferisse uma coloração mais interessante.

Figuras 8 e 9: Testes iniciais



Fonte: Autoria própria (2020).

Com o açafrão, obteve-se um amarelo luminoso, de excelente fixação e fácil acesso. Considerando o exposto, optou-se por adotar o açafrão em pó ou a sua raiz para tingimentos em tons amarelos. Analisando a fibra tingida

com semente de urucum, observou-se um laranja claro, atrativo, porém foi necessária uma quantidade maior de sementes para deixar sua cor mais vívida. A borra de café conferiu à fibra de buriti um tom bege agradável e, ao contrário do que aconteceu com as tingidas com caroço de abacate, não ganharam aspecto de velho.

Figura 10: Testes com açafão em pó, urucum e café.



Fonte: Autoria própria (2020).

Desta forma, foram estes três últimos pigmentos os escolhidos para compor a cartela de cores da marca, tendo como preferidas pelos clientes o urucum e o açafão. Ao longo da intervenção, foram realizadas mais oficinas para melhoramento dos tons obtidos através de testes com as proporções de água, pigmento tintório e fibra até que se alcançasse um tom considerado ideal.

Figura 11: Tom considerado ideal



Fonte: Autoria própria (2021).

Os tons obtidos têm um resultado de melhor qualidade com os artesãos mais assíduos e que mais experimentam. Uma das artesãs, que tinha experiência em confeitar bolos, trouxe a ideia de tingir utilizando corantes alimentícios e usar, como base, as orientações de tingimento aprendidas nas oficinas. Isso obteve grande sucesso, como pode ser visto na Figura 12.

Figura 12 - Tingimento com corantes alimentícios.



Fonte: Artesã Naiane Campos (2021).

A artesã repassou ao grupo o material utilizado, bem como os métodos, e mostrou pessoalmente o resultado de seus testes com as cores verde, vermelha, azul marinho, rosa, roxo e amarelo. Todos concordaram que as cores apresentadas eram vívidas e sólidas, ou seja, que se fixaram bem à fibra. Ressalta-se que o uso do corante alimentício como elemento tintório seria economicamente e ambientalmente viável, aumentando o leque de coloração utilizado pelo do grupo Re.Caseando.

5.4 Planejamento de Coleção e Desenvolvimento de Produto

O grupo Re.Caseando desenvolveu três coleções: Linha de Eco joias Casulo; Linha Casa; e Coleção de Bolsas Sou do Poty: Alma Ribeirinha, uma coleção exclusiva criada e confeccionada pela artesã Jovelina Soares e por pelo menos trinta e sete peças autorais. Os trabalhos foram desenvolvidos de forma coletiva ou individual.

A Coleção Casulo foi uma estratégia para incrementar a cartela de produtos do Re.Caseando com itens de custo menor. As peças tiveram inspiração no bairro Poti Velho, por isso há a presença do sol, do caju, da religiosidade local e do coração, o qual foi uma desconstrução do caju. A escolha do nome CASULO se deu em virtude de as peças não estarem finalizadas, por ser fruto de um momento de

imersão e retorno ao contato com a técnica do bordado sobre a P.E.T.

As peças criadas tiveram uma alta aceitabilidade e foram rapidamente vendidas, sendo feitas outras mediante encomenda. Destaca-se que a coleção Casulo ainda retém a atenção do público com pedidos constantes. O brinco cajuína, que traz o caju, fruta típica do Piauí, está entre os mais solicitados pelos clientes.

Figura 13: Peças da coleção Casulo.



Fonte: Autoria própria (2020).

Para a Coleção Sou do Poty: alma Ribeirinha, produziu-se 12 peças com inspiração nos escritos dos artesãos acerca do Bairro Poti Velho: olaria, argila, forno, pescaria, rio, festejos de São Pedro, caju e xanana (flor nativa). Foi criado um painel inspiracional com essas referências. Todos os participantes do grupo fizeram peças para essa coleção, totalizando doze unidades.

Coleção Sou do Poty: alma ribeirinha



Fonte: Artesã Naiane Campos (2021).

O projeto da Linha Casa se concretizou em julho de 2020 com uma encomenda do estado da Paraíba. O grupo, sob a consultoria de Fran Viana, criou cestos/cachepots, sousplats, anéis de guardanapo e porta-copos. Foi a primeira grande encomenda do grupo, e estimulou os artesãos Jovelina, Maria das Dores, Geraldo e Naiane a retornarem ao grupo, ficando o grupo com nove artesãos. Essa coleção teve uma ótima repercussão no *Instagram*.

Figura 15: Peças da Linha Casa para a lojista Marcela.



Fonte: Autoria própria (2020).

Percebendo do mercado a busca por peças para casa, a artesã Jovelina criou um modelo, utilizando a referência dos cajus. Salienta-se que os cajus já viraram um recorte estimado pelos clientes e seguidores da Re.Caseando. Nessa mesma temática, Jovelina criou dois chaveiros.

Figura 16: Peças artesanais tendo o caju como inspiração.



Fonte: Cliente (A) (2021), Autoria própria (B e C) (2021).

Continuando no segmento de peças para o lar e valores mais acessíveis, a consultora planejou dois colares de parede com simbologia religiosa, agregando o artesanato de argila às peças, podendo ser pendurados na parede ou na maçaneta das portas.

Figura 17: Peças de decoração com simbologia religiosa.



Fonte: Autoria própria (2021).

Jovelina é uma artesã criativa, tem domínio sobre os recortes da P.E.T., apresenta uma excelente estética de forma e combinação de cores e está sempre disposta a inovar, criando peças diferentes. Em junho de 2021, idealizou a Coleção Flores, composta por cinco peças, utilizando cores e um design cheio de harmonia.

Figura 18 - Peças da Coleção Flores.



Fonte: Autoria própria (2021).

5.5 Laboratório de Criatividade e Desenho de Observação

Através do diagnóstico inicial, constatou-se que os artesãos descreveram falta de habilidade com desenhos e modelagens. Surgiu então a proposta de incentivá-los a essa prática, apresentando métodos criativos e de materialização gráfica dos recortes em garrafa P.E.T..

O laboratório de criatividade e desenho de observação foi um momento de exercício e provocação. Trabalhou-se com formas geométricas e alguns ousaram usar outras formas além das propostas. Na sequência, trabalharam com a figura de um beija-flor e de uma flor. Essas figuras foram desmembradas em várias partes, o que trouxe dinamismo e impacto visual para o exercício proposto. Os artesãos se envolveram no processo de criação, desenho e modelagem, resultando, assim, em novas possibilidades de forma e cor.

Figura 19: Resultado do laboratório de criatividade



Fonte: Autoria própria (2021).

5.6 Re.Caseando e Outras Experiências de Co-Design

Tomando por base o planejamento estratégico em um ambiente de co-design, os artesãos do Re.Caseando criaram relações interpessoais e colaborativas com muitas marcas e, assim, desenvolveram peças para diversas marcas locais e nacionais. Atualmente continuam criando e desenvolvendo novos produtos com novas formas e cores.

Figura 20: Peças desenvolvidas para a loja Trinitá



Fonte: Autoria própria (2020).

Figura 21: Peças desenvolvidas para a marca Artelle.



Fonte: Cliente Marília (A) (2020). Autoria própria (B) (2020)

Figura 22: Marca Corporeum e Re.Caseando.



Fonte: Corporeum (2021)

5.7 Artesanato e Relações em Rede

As redes sociais têm alterado a maneira como as pessoas interagem e suas relações com o consumo. O *Instagram*, que já vinha sendo uma vitrine comercial, se solidificou. Neste cenário promissor à comercialização dos artefatos produzidos pelo Re.Caseando, as estratégias de ação para essa etapa do planejamento de consultoria foram pensadas para a captação não apenas de seguidores, mas de potenciais clientes, visando também a construção da valorização dos artesãos e de seus saberes.

O objetivo era aproveitar as ferramentas e possibilidades do *Instagram* para otimizar a divulgação do Re.Caseando. Organizou-se uma bio direcionada ao estilo do público do Re.Caseando dando ênfase aos proprietários da marca e aos artesãos através de fotos, nomes e

sobrenomes, tirando-os da posição de anonimato. Destaque se dá que foi registrado a técnica trabalhada pelo grupo e o nome de quem a criou, uma vez que a autoria do bordado sobre a P.E.T já havia sido vítima de apropriação indevida. Jovelina Soares criou a técnica há mais de 20 (vinte) anos e trabalhou com diversos designers, porém quase não existe registro disso.

Porto Alegre (1994) cita que os artesãos, ao saírem de seu lugar de origem pela mão de estudiosos, colecionadores e especialistas do campo artístico, muitos dos seus objetos ganham um novo status e passam a fazer parte de coleções de museus e galerias de arte, tornando alguns de seus autores conhecidos e tirando-os do anonimato em que costumam trabalhar.

Vários outros seguidores divulgaram o coletivo de artesãos Re.Caseando em suas redes sociais. Somando às parcerias feitas através de empréstimos das peças da Re.Caseando para editoriais, clipes musicais e para Miss Piauí Mundo 2021 e Miss Piauí Universo 2021, tem-se um total de 79 *stories* divulgados.

O grupo recebeu vários convites através dessa rede social: entrevistas, feiras, palestra numa faculdade de moda em Teresina, participação com um vídeo demonstrando a técnica do bordado sobre a P.E.T. na plataforma nacional Transforma Brasil, dentre outros.

Figura 23: Participação em feiras na cidade de Teresina-



Fonte: Autoria própria (2021).

Figura 24: Palestra na Semana do Design da UNIFACID



Fonte: Alunos do curso de design da UNIFACID (2021).

Acredita-se que a atuação do designer através de práticas voltadas ao design social contribua para a sensibilização e integração dessas pessoas em equipe, colaborando e evoluindo juntas, formando um coletivo consistente de artesãos que se entregam e perseveram conscientes do seu protagonismo e do valor que carregam.

Segundo Pazmino (2007), esses impactos positivos decorrem da atuação do designer em áreas que dificilmente atua e nem há interesse da indústria em buscar soluções que resultem em melhoria da qualidade de vida, renda e inclusão social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises expostas, considera-se que a atuação do designer junto ao grupo Re.Caseando refletiu na consolidação da atividade artesanal do bordado sobre a P.E.T., tornando-o uma fonte geradora de trabalho e renda complementar dos artesãos, favorecendo o seu desenvolvimento econômico, social e sustentável.

Foram identificadas melhorias das condições técnicas, visto que os artesãos passaram a ter noções de modelagem e melhoria no acabamento de seus artefatos. Também se observou o uso adequado e sustentável da matéria-prima local, no caso a fibra de buriti, incluindo tingimento natural alimentício ou não, como principais agentes tintóreos e menos agressivos ao meio ambiente. O respeito à identidade e à diversidade também foi percebido no formato escolhido para intervenção, considerando os contextos socioculturais e econômicos dos artesãos, incentivando-os a expor suas ideias, seu potencial criativo e focando no que cada um mais se destacava.

A atuação do designer resultou, ainda, na otimização dos processos de confecção, intermediação entre as comunidades e o mercado e contribuição na gestão estratégica das ações, destacando o aumento de valor cobrado nas peças, o que reflete numa maior valoração pessoal do artesão, que percebe seu esforço recompensado.

Assim, compreende-se que transformar o trabalho artesanal, expandindo-o, possibilitando-lhe novas roupagens e funções, adequando-o às demandas mercadológicas, é uma estratégia positiva para que esse saber fazer não venha a extinguir-se com o passar do tempo. A renovação do ofício e a interação com os novos fatores de mercado garantem autonomia, independência econômica e transformação social.

Finalmente, destaca-se que abordagens horizontais fundamentadas em respeito às individualidades, em trocas de experiências e na justiça e afeto contribuem para o debate acerca da sustentabilidade econômica, social e ambiental entre designers e comunidades criativas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. M. Q. *Imaginário Pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável*. Recife: Zoludesign, 2006.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BORGES, A. *Design + Artesanato: O caminho brasileiro*. São Paulo: Editora Terceiro Nome. 2011.

BRASIL, Portaria N° 1.007-SEI. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-junho-de-2018-34932930 **Diário Oficial da União** Publicado em: 01/08/2018 | Edição: 147 | Seção: 1 | Página: 34; Acesso em em 16 de out. 2021.

COLPO, C. *A Comunicação Organizacional Cultural e Afetiva: uma Reflexão das Relações de Trabalho Criativa no Contexto da Economia Criativa* In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 38. Anais (on-line). Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/busca.htm?query=caroline+colpo>. Acesso em: 24 ago. 2019.

CIPINIUK, A. *Design e artesanato: aproximações, métodos e justificativas*. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006, Paraná. Anais do 7 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006.

CUBERES, M. T. G. *Et Taller de los talleres*. Buenos Aires. Estrada. 1989.

FLICK, U. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GERHARDT, T. *Métodos de pesquisa*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 35, 1a edição, 2009.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 129p.

INGOLD, T. *Being alive: Essays on movement, knowledge and description*. New York: Routledge, 2011.

KELLER, P. F. *O artesão e a economia do artesanato na sociedade contemporânea*. In: **Revista de Ciências Sociais**, n. 41, pp. 323-347, out. de 2014.

LIMA, G. J. de. *Retalhos e linhas, tecendo nossas imagens: etnografia do artesanato de bonecas de pano no sítio*. Riacho Fundo – Esperança - PB. 2005. 99f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Federal de Pernambuco, Curso de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Recife, 2005.

LIMA, M. F. *Artesanato e design: os efeitos de um encontro*. Rio de Janeiro, 2017. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

LIMA, M. F.; OLIVEIRA, A. J. *Artesanato e Design: Relações Delicadas*. Blucher Design Proceedings, out. 2016, num 2 vol 9.

MANZINI, E. *Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e redes projetuais*. In: **Cadernos do Grupo de Altos Estudos**, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 1, 2008.

MARTINS, F. O.; SILVA, S. *Identidade & Sustentabilidade: a abordagem participativa em design como ferramenta de reflexão sobre a Identidade de associações de base comunitária*. Disponível em:

https://www.academia.edu/3836115/Identidade_and_Sustentabilidade_a_abordagem_participativa_em_design_como_ferramenta_de_reflex%C3%A3o_sobre_a_Identidade_de_a_ssozia%C3%A7%C3%B5es_de_base_comunit%C3%A1ria. Acesso 15 de Out de 2021.

MIKHAILOVA, I. *Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática*. **Economia e Desenvolvimento**, (16). 2004

MILLS, C. W. *Sobre o artesanato intelectual*. In *Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2009. (pp. 21-58)

NORONHA, R. *Do centro ao meio: um novo lugar para o designer*. São Luís: Anais do P&D, 2010.

PAZMINO, A. V. *Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável*. 1º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, Curitiba, 2007.

PETRELLI, C. M.; COLOSSI, N. *A quarta via das instituições de ensino superior: a responsabilidade social* - DOI: <http://dx.doi.org/10.16930/2237-7662/rccc.v5n13p71-83>. Revista Catarinense da Ciência Contábil, [S. l.], v. 5, n. 13, p. 71-83, 2011.

PEREIRA, C.J.C. *Artesanato-definições, evoluções-ação*. MTb-PNA. Brasília. 1979.

PORTO ALEGRE, S. *Mãos de mestre: Itinerários da Arte e da Tradição*. São Paulo: Maltese, 1994.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. Del P. B.; MORAES, D. V. de; SILVA, A. G. Q. G.; SILVA, M. J.D. *Metodologia de Pesquisa*. Mc Graw Hill. Penso. 2013

SAPIEZINSKAS, A. *Como se constrói um artesão: negociações de significado e uma “cara nova” para as “coisas da vovó”*. **Horizontes Antropológicos**, 18(38), 133-158. 2012

SCAPIN, A. *O Design no Universo das Micro e Pequenas Empresas*. São Paulo: SENAI São Paulo Design, 2011.

SERAINE, A. B. M. S. *Ressignificação produtiva do setor artesanal na década de 1990: o encontro entre artesanato e empreendedorismo*. Campinas, SP. 2009.

SILVA, P. M. dos S.; QUEIROZ, R. S.; FIASCHITELLO, T. R.; COSTA, S. Cascas de árvores nativas como corante natural. In: Congresso Internacional de Negócios da Moda. São Paulo. SP. 2017

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. *Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches*. Management Learning, v. 31, n. 2. 2000.

STAKE, R. E. *Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso, 2011.

TOMAZELI, V. *Tingimento Natural Para Moda Sustentável*. Produção de Vanessa Tomazeli. 2020. Disponível em: <https://tingimentonaturalparamodasuste.club.hotmart.com/lesson>. Acesso em: 17 de outubro. 2021.

THACKARA, J. In the bubble. *Design per un futuro sostenibile*. Tradução de: Niels Betori. Turim: Umberto Allemandi & C., 2008.

NOSTALGIA CULTURAL: histórias de bordadeiras

Ramilton Talmo Vaz dos Santos³⁸
Simone Ferreira de Albuquerque³⁹

RESUMO

A Associação da Central de Compras das Bordadeiras de Teresina (ACCBT) é formada por mulheres que executam tanto bordados manuais em pontos variados quanto um bordado específico chamado de bainha aberta. Apesar de suas habilidades, o bordado das artesãs se desgastou com o tempo. Técnicas foram perdidas, saberes manuais, esquecidos, houve o afastamento de associadas e a não atualização daquelas que permaneceram. Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é promover o resgate cultural, social e econômico da ACCBT seguindo uma metodologia exploratória com uma abordagem qualitativa. Diagnosticadas as dificuldades enfrentadas pela associação, foram criadas ações com foco em solucioná-las. Após 4 anos de intervenções, a ACCBT encontra-se em um cenário favorável e ressignificado no tradicionalismo do bordado manual com uma visão moderna e atualizada. Observou-se que as bordadeiras afastadas se reaproximaram da associação e notou-se o interesse de jovens em fazer parte dela, permitindo que essa arte do “saber fazer” continue a se desenvolver.

Palavras-chave – Bordado; ACCBT; Tradição; Saber fazer.

³⁸ Bacharel em Moda, Design e Estilismo. E-mail: ramiltonvaz@hotmail.com

³⁹ Doutora em Desenvolvimento e Meio. Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo. E-mail: simonefalbuquerque@ufpi.edu.br.

INTRODUÇÃO

O Bordado Manual é a artesanaria mais antiga do mundo, antecedendo até a tecelagem. Segundo Lemos e Silva (2006), foi na pré-história, através de costuras para unir peles e cascas de árvores, que surgiu o primeiro ponto de bordado, o ponto cruz. Era comum também a inserção de pequenos objetos a essas costuras, como ossos e pedras, para funcionar como ornamentos. Isso exemplifica o desejo do homem pré-histórico de se enfeitar e transparecer poder através de sua indumentária. Ao longo dos séculos, esse pensamento foi aprimorado e hoje temos um acervo extenso em tipos e modos de bordar.

A Associação da Central de Compras das Bordadeiras de Teresina (ACCBT) é uma das inúmeras associações existentes no Brasil que detêm algumas técnicas de bordado, executando com primazia diferentes tipos de pontos que estão em processo de extinção no país. A associação foi fundada em 10 de março de 2003 e está localizada no Núcleo Tecnológico do Parque Alvorada da Fundação Wall Ferraz; sito à Avenida Pedro Brito, 1915, Parque Alvorada na cidade de Teresina, capital do Piauí. Trata-se de uma associação que trabalha com o bordado manual e tenta manter viva essa tradição que, para Thiago (2020), configura-se como uma cultura milenar.

Para a execução desse trabalho foi determinado como geral promover o resgate cultural, social e econômico na ACCBT. A partir do mesmo, os objetivos específicos foram traçados. Inicialmente, foi realizado um levantamento das necessidades enfrentadas pelas bordadeiras da ACCBT em 2017/2018 e, na sequência, lhes foram apresentados novos tipos de bordado, a partir de novos processos criativos, resgatando tradições antigas unindo-as a novas técnicas.

Complementando o processo, se instalou o cooperativismo na associação a fim de promover a união entre as bordadeiras de forma que gerasse um mostruário ilustrativo de memórias contendo uma variedade de pontos de bordado livre e bainha aberta. Por fim, realizou-se a apresentação de um projeto final com inspirações nas técnicas de bordados desenvolvidas na *Maison Lesage* em Paris, como o *crochet* de Luneville. Esse último objetivo específico contempla a base inspiratória para a produção conceitual de uma peça voltada à exposição.

Para a execução de tais objetivos pensou-se em uma metodologia que inicialmente trouxesse referências teóricas que auxiliassem na construção de um suporte teórico. Para tanto, utilizou-se autores como Garcia (2007), Treptow (2013), Thiago (2010), Sue Jones (2012), Magalhães (1995), dentre outros. Na sequência, optou-se por uma

pesquisa de caráter exploratório com abordagem qualitativa, pois esse tipo de pesquisa permite a realização de um estudo que cria familiaridade e aproximação do pesquisador com o seu objeto de estudo (Gil, 1999).

A partir dessa abordagem e análise da mesma, aplicou-se ações em formato de oficinas com posterior projeto final, alcançando, assim, o objetivo geral e os objetivos específicos, com destaque para a necessidade de ofertar a esse grupo de mulheres/mães de família uma contribuição para melhoria na qualidade e *design* de seus trabalhos, dando-as suporte técnico/teórico para a valorização e a permanência dessa arte do “saber fazer” em meio à sociedade teresinense, que, de alguma forma, também afetaria a qualidade de vida das mesmas.

1 METODOLOGIA

Para a elaboração desta pesquisa realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica para fornecer todo o suporte. Na sequência, optou-se por uma pesquisa de caráter exploratório com abordagem qualitativa, pois esse tipo de pesquisa permite a realização de um estudo que cria familiaridade e aproximação do pesquisador com o seu objeto de estudo. Nesse caso específico, acrescenta-se que esse tipo de pesquisa se torna adequada por possibilitar uma flexibilidade no planejamento, além de considerações

sobre os mais variados aspectos subjetivos relativos ao fato estudado (Gil, 1999).

Segundo Strieder (2009), a abordagem qualitativa tem como propósito explorar, discutir e compreender o ambiente a ser pesquisado obtendo a compressão da problemática do objeto de pesquisa. A partir dessa abordagem, desenvolveram-se metodologias de intervenção levando-se em consideração o objetivo geral dessa pesquisa: a ressignificação cultural, social e econômica da ACCBT.

Realizou-se, então, o primeiro estudo etnográfico na associação no ano de 2017, que teve o objetivo de identificar suas características culturais e entender como ela se organiza. Para Geertz (1989), a pesquisa etnográfica busca na comunicação a observação analítica. Essa é feita a partir da observação dos costumes, jeitos e métodos de trabalho. Tylor (1986) relacionou o conceito de cultura à conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábito adquiridos pelo homem ao longo de sua vida.

O estudo foi realizado por meio de ferramentas como observação e entrevistas. A observação foi realizada através do contato direto, frequente e prolongado (essa primeira fase durou aproximadamente um ano) com a cultura do

grupo. Assim, pôde-se apresentar resultados fiéis à realidade da comunidade.

O estudo também contou com o uso da fotografia como forma de registro do trabalho e das tradições. Várias foram as entrevistas realizadas e destaque se dá para aquela realizada com a Sra. Germina Leal Rodrigues, coordenadora geral da associação, que discorreu sobre a história da associação e relatou as dificuldades enfrentadas tanto no aspecto cultural quanto econômico.

O trabalho iniciou com visitas para conhecer o local e as bordadeiras e para fazer um diagnóstico das possibilidades de trabalho. Através de conversas e da observação, foi-se fazendo um reconhecimento e criando um vínculo de confiança para só então se iniciar efetivamente as ações. Observou-se que, para obter resultados relevantes, intervenções gradativas (2017-2021) seriam necessárias e, por conta disso, criou-se a metodologia e as estratégias de cada ação seguindo os objetivos estabelecidos: Visitas à ACCBT para avaliação e diagnóstico; Desenvolvimento de coleções com a metodologia de planejamento de coleção de Treptow (2013); Pesquisa de campo e documental sobre os diferentes tipos de bordado utilizando uma metodologia inspirado em Gonsalves (2001); Execução de oficinas de capacitação e ressignificação com metodologia específica

para cada oficina; Confeção de um *Manteaux* e um mostruário físico, seguindo a metodologia de Bonfim (1995).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Bordado manual: imersão histórica e cultural

Os vestígios do bordado foram encontrados ainda na Pré-História, no período mesolítico, inicialmente como uma espécie de costura utilizada para unir partes das peles de animais, formando uma indumentária rústica que servia para cobrir o corpo, aquecer e proteger o homem pré-histórico (Lemos e Silva, 2006).

Segundo Thiago (2010), um dos pontos utilizados para a união das partes das peças formava uma cruz e para sua confecção utilizava-se um fio e um acessório rudimentar que remete a uma agulha. Os pontos utilizados lembravam os pontos espinha de peixe, ponto adiante ou ponto alinhavo atuais. Desse modo, surgiram os primeiros vestígios do que viria a ser o bordado. Na Pré-História, além do bordado servir como costura, ele tinha a função de proteção religiosa e de status de poder que se consolidou com a evolução da espécie humana.

A evolução do homem primitivo levou milênios, causando um avanço intelectual em todas as áreas de conhecimento (Thiago, 2010) e o bordado começou a ter novos significados. Na Idade Antiga, para os egípcios,

gregos e romanos, era uma forma de demonstrar ao seu povo as riquezas de suas terras. O bordado tornava-se cada vez mais valioso, pois era produzido e detalhado fazendo-se uso do ouro e das pedras preciosas (Lemos E Silva, 2006).

Durante a Idade Média, no período entre o século XII e o século XVI, a cultura do bordado se perpetuou entre as regiões da Inglaterra, Itália, França, Alemanha, Espanha, Suíça e Oriente médio (civilização babilônica), tornando-se uma ocupação remunerada tanto para homens quanto para mulheres. Nessa época, o estudo de motivos e simbologias passou a ser culturalmente trabalhado nos bordados, predominando linhas verticais, bem como motivos ogivais e botânicos (Lemos E Silva, 2006).

O avanço e a complexidade do bordado se originaram na civilização babilônica, cujo povo foi o primeiro a trabalhar, a partir de formas orgânicas complexas, com cores e materiais nobres. Segundo Lafébure (2016), esse avanço aconteceu quando os babilônicos se especializaram em tapeçaria, confeccionando artigos para decoração.

Na Idade Média, outras civilizações do leste europeu, como russos e ucranianos, demonstraram avanços na complexidade dos bordados (Gil, 2018). O primeiro refere-se aos bordados dos povos russos, que são trajes fúnebres bordados com o cabelo humano do próprio defunto, pois

acreditavam que daria proteção na vida após a morte. Nas roupas para gestantes deusas grávidas eram bordadas, pois acreditavam que traria proteção no momento do nascimento da criança. Nas cerimônias de casamento o contrato de matrimônio era oficializado quando os noivos trocavam toalhas bordadas com símbolos representando a prosperidade e a longevidade do enlace (Kelly, 1996).

Também é destaque o *Rushnyk*, um típico bordado ucraniano da Idade Média trabalhado em ponto cruz sobre o linho. Eram bordados com linhas nas cores vermelha, azul ou preta, ofertados à criança em seu nascimento e modificado ao longo da vida do indivíduo, acrescentando-se mais elementos em datas simbólicas. Cada símbolo tinha um significado. No ritual da morte a toalha recebia um bordado cujas imagens remeteriam paz e tranquilidade à alma do defunto (Gil, 2018).

Ainda na Idade Média, Gil (2018) ressalta que os bordados manuais começaram a ser aplicados para enriquecer o traje da realeza e de cidadãos com poder aquisitivo elevado. Os bordados que contavam histórias ou narravam acontecimentos marcantes para a sociedade. O simbolismo era o objeto principal para essas práticas.

No final do século XVI, Thiago (2010) apresenta um fato inédito: os bordados passaram a ser trabalhados em linhas de algodão, sendo que, durante os primeiros séculos

da idade medieval, os bordados eram executados apenas em linhas de seda, ouro e prata. O bordado em linhas de algodão surgiu em cores primária ou na cor cru e, a partir de então, a evolução das técnicas do bordado foi sendo praticadas na Europa Moderna. Cada cultura passou a desenvolver as suas tipologias de bordado, principalmente rendas manuais e tapeçaria (Lemos e Silva, 2006).

França, Bélgica e Portugal, principalmente na região dos Açores, destacaram-se com muitos tipos de bordados manuais em linhas. Grande parte deles foi incorporada à cultura brasileira no período da colonização portuguesa, sendo difundidos por inúmeras regiões do Brasil, principalmente em Santa Catarina e no Nordeste brasileiro. Esse processo ocorreu em decorrência das trocas de experiências entre portugueses e brasileiros.

Alguns tipos de bordado foram adotados por cada região brasileira com suas particularidades, sobre tecidos desfiados, em tecidos recortados e sobre o tecido plano, além das rendas. Nas aldeias de Portugal a cultura do enxoval entre as jovens proliferava o surgimento de diversos tipos de pontos. Esses enxovais eram realizados sob orientação das mães, que passavam essas habilidades de uma geração a outra (Lemos e Silva, 2006).

Segundo Lemos e Silva (2006), na Modernidade, a partir do típico bordado português, a definição do termo

“bordado” foi oficializada. Ficou sendo caracterizado como todo e qualquer trabalho executado por meio de uma agulha, utilizando a linha como guia de pontos, confeccionado sob uma base, geralmente o tecido plano.

A relação dos pontos portugueses foi organizada segundo o historiador Calvet de Magalhães (1995) em: Pontos de contorno; Pontos de preenchimento; Pontos de fantasia; Pontos de tule; Pontos de Crivo; Pontos de *rechilieu*. Posterior à publicação de Magalhães (1995), Badaró (2000) subdividiu os pontos, sendo organizados em três tipos de bordados: bordados fechados; bordados abertos e bordados fantasia.

Após listar os tipos de bordados, Badaró (2000) lista os tecidos mais adequados importados de Portugal para a execução dos mesmos. Foram eles o linho, a cambraia de linho e a cambraia de algodão, utilizados apenas à produção de utilitários de mesa e banho: panos de bandeja, toalhas, caminhos de mesa e toalhas de lavabo. Para os utilitários de cama (lençóis e colchas), eram utilizados brins leves, percal, popeline ou bramante. Todos esses tecidos são de fibras naturais. Apesar de séculos de atualizações e perda dos saberes, esses ainda continuam sendo os tecidos mais utilizados nos bordados.

2.2 História do bordado no Brasil

Na contemporaneidade, muitas culturas e povos no Brasil incorporaram o bordado e se utilizam dele como forma de resistência e discurso de conscientização cultural do patrimônio. As principais imigrações aconteceram pelo Nordeste trazendo o ponto cruz, o *rechilieu*, o bordado labirinto e os bordados em pontos variados.

O bordado labirinto e o bordado *rechilieu* foram incorporados nas cidades de Juarez Távora (PB); Entremontes (AL) e Timbaúba dos Batistas (RN). Já o ponto cruz foi incorporado pelas cidades Dom Inocêncio (PI) e Poço Redondo (SE). E, por fim, os bordados em pontos variados, que foram difundidos por praticamente todos os estados brasileiros, tiveram destaque nas cidades Pão de Açúcar (AL); Conceição da Barra (ES); Caeté (MG); Barra Longa (MG); Osasco (SP); Chapada Gaúcha (MG); Passira (PE); Juazeiro (BA); Parnaíba (PI); Dom Inocêncio (PI); Goiânia (GO); Aracruz (ES); Chapada Dos Guimaraes (MG) e Teresina (PI). Na cidade de Teresina há uma associação em que o bordado em bainha aberta se destaca em meio aos bordados em pontos variados.

O bordado em ponto livre da ACCBT destaca-se no cenário nacional artesanal contemporâneo segundo a ARTSOL (Rede de Artesanato Solidário), que é uma rede pública on-line de apoio ao artesão brasileiro com a função de catalogar, divulgar e comercializar produtos de

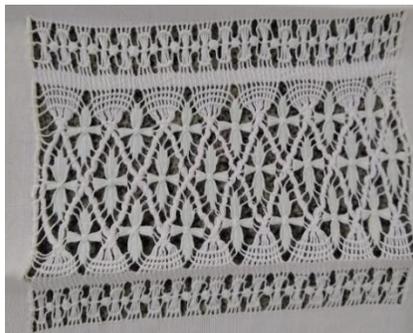
associações e grupos brasileiros. A ACCBT é destaque porque em uma única associação catalogou-se mais de um tipo de bordado. Pontos variados (ponto matiz, haste, rococó, dentre outros), bordado em labirinto, bordado em bainha aberta e bordado em ponto cruz.

2.3 História do bordado ACCBT

A ACCBT é uma associação de bordadeiras constituída exclusivamente por mulheres na faixa etária compreendida entre 25 e 85 anos. Foi fundada oficialmente em 10 de março de 2003 e está localizada no Núcleo Tecnológico do Parque Alvorada da Fundação Wall Ferraz; sito à Avenida Pedro Brito, 1915, Parque Alvorada em Teresina/Piauí. Originou-se em 2002 a partir da união de dois grupos de bordadeiras que se formavam no Bairro Mocambinho e no Parque Alvorada.

Começaram então a participar de Feiras de Artesanato pelo Brasil, agregando conhecimentos e difundindo seus produtos, principalmente utilitários de cama, mesa e banho com bordado em pontos variados e em bainha aberta, o diferencial de seu trabalho. Nos anos subsequentes, a ACCBT passou a ser reconhecida nacionalmente pela ARTSOL (Rede de Artesanato Solidário) como um grupo que resguarda uma técnica de bordado praticamente extinta no Brasil, o bordado de bainha aberta.

Figura 01: bordado em bainha aberta



Fonte: fotografia do autor (2019)

Ao longo dos anos, algumas outras bordadeiras, de diferentes bairros da cidade, passaram a fazer parte da associação. Havia sempre a transmissão de saberes a essas novas integrantes, inclusive entre mãe e filha. Cursos vindos de regiões próximas como do estado do Maranhão e cursos ofertados pela Fundação Wall Ferraz e SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) trouxeram mais aperfeiçoamento, inclusive com cursos em bordados em pontos variados complexos, como ponto rococó, ponto matiz, ponto cheio, dentre outros.

Entre 2005 e 2010, a associação participou de feiras em que obtinham acesso à informações sobre como modernizar o produto do seu trabalho. Em 2005, o grupo foi contemplado com uma loja física na Central de Artesanato Mestre Dezinho, localizado na Praça Pedro II - centro (sul), Teresina - PI. Com a loja, surgiram novas oportunidades de

trabalho com vendas cada vez maiores. Essas vendas ocorriam na loja física e em feiras de artesanato que ocorriam na cidade e em outros estados.

O trabalho da associação evoluía e ficava cada dia mais elaborado. Foi então que, no período compreendido entre os anos 2007 a 2017, a ACCBT recebeu consultorias de diversos *designers* e arquitetos apoiados por órgãos públicos. A intenção desses órgãos era de atrelar o produto ACCBT ao *design* moderno e de trabalhar na associação com a identidade local teresinense.

No entanto, a participação dos *designers*, com apoio da prefeitura, não capacitava as bordadeiras a desenvolver aquele trabalho sem suporte, ficando sempre com essa dependência. Percebe-se que nesse percurso houve uma preocupação em contribuir para a criação de uma identidade na associação, pois entende-se que para haver uma difusão de uma determinada marca se faz necessário uma identidade bem solidificada. A “identidade é o DNA da empresa: o conjunto de atributos que a faz única, diferente de todas as outras” (Fascioni, 2010, p. 22).

Porém, nunca houve um trabalho constante que contribuísse com a solidificação da identidade e a expansão da associação. Foi então que surgiu a oportunidade de se trabalhar com a associação através de um projeto de ação que culminou neste trabalho. Em 2017 houve um primeiro

contato com as associadas, que se mostraram resistentes a qualquer tipo de intervenção que as tirasse do seu local de conforto. Garcia e Miranda (2017) também relatam que no início de qualquer pesquisa com artesãos sempre terá uma resistência inicial, pois a maioria se resguarda ao novo.

Inicialmente se realizou uma entrevista com a presidente e a coordenadora, as senhoras Francisca Viera e Germina Leal, de forma a identificar os problemas enfrentados pela associação e elaborar um plano de ação. Identificou-se, então, que havia dificuldades relacionadas à valorização dos seus produtos, à desmotivação, à mão de obra, à carência de inovação e à reciclagem, além de problemas com a precificação dos produtos.

Desta forma, elaborou-se um plano de intervenção para que este projeto pudesse ser incorporado a esta associação. Após a entrevista, fez-se um estudo por meio da observação direta com o propósito de identificar os pontos trabalhados, as artesãs que se faziam presentes, a viabilidade da estrutura física e as demais necessidades que se faziam necessárias para se elaborar o plano de ação.

Na sequência, cursos foram ofertados como forma de promover as práticas culturais que fornecessem uma ressignificação do bordado manual e gerassem uma renda para a comunidade. Assim, as bordadeiras iam se aperfeiçoando com novos pontos e novos produtos, se

diferenciando no mercado do artesanato local. O mais importante é que foram ficando independentes, capazes de desenvolver sua própria coleção com produtos atualizados e baseados nas tendências.

2.4 Cultura e Patrimônio na construção da identidade.

A cultura como comportamento é discutida na história desde os antigos filósofos greco-romanos. Segundo Lima (1979), ela apareceu pela primeira vez em um dicionário alemão no século XIII, cujo termo originou-se do latim *culture*, que significa tudo aquilo que é cultivado.

Para Williams (2001), a cultura consiste em um ato de crescimento natural, de cultivar uma história na formação humana de maneira intelectual, ligada à costumes sociais, tradições e ensinamentos. Ela depende dos costumes já trabalhados e praticados pelo povo e se relaciona com ritos, mitos, tradições e instituições. Ademais, é representada nas artes, músicas, leituras, fazeres manuais e na vida cotidiana. A cultura é, de maneira geral, história, crenças, valores, normas e práticas através dos tempos (Salazar, 2009).

Apesar de toda a influência, o ser humano é responsável por desenvolver a sua própria cultura, podendo acontecer de forma espontâneo-obrigada (infância) ou consciente (a partir da adolescência). Isso ocorre em virtude do amadurecimento humano, que torna o homem

responsável pelos seus atos (Salazar, 2009). Ao longo dos séculos ela foi vista apenas como mais um predicado de dona de casa.

O processo de Construção Cultural é permanente e mutável e Hall (2003), Bernardi (2007) e Gomes (2019) entendem que a cultura é imposta ao ser humano. Porém, ele tem a escolha, a partir da maturidade, em seguir com ela ou modificá-la, adaptando-a. Então, nesse processo, é comum a cultura sempre passar por modificações e apresentar, dessa forma, novos significados e propósitos para gerações futuras (Bernardi, 2007).

Para Bernardi (2007), esse processo de adaptação cultural tem como base quatro fatores essenciais. O primeiro é o *Anthropos*, em que o homem precisa viver a sua realidade individual e pessoal; o segundo é o *Ethos*, em que o homem necessita viver em comunidade com indivíduos da sua espécie; o terceiro, o *Oikos*, que traz a visão de que o ambiente natural e cósmico é a casa do homem; e, por último, o quarto é chamado de *Chronos*, que aborda o tempo como primordial para o desenvolvimento da atividade humana e para as suas adaptações culturais.

Observa-se que esses quatro fatores representam a formação cultural ao longo de uma vida, pois o homem nasce com a responsabilidade de se desenvolver e evoluir positivamente, além da de tecer boas conexões estruturais

para a evolução da sociedade. Por fim, também entende-se como uma responsabilidade a apresentação de resultados de todas essas vivências aos seus sucessores, que, a partir do seu nascimento, terão essa mesma responsabilidade de começar “uma nova história” e que gerarão um novo “conjunto de representações, símbolos, valores e crenças compartilhadas (Mozota, 2011).

Os elementos de uma cultura são frutos da evolução e é a herança para a humanidade. Segundo Peixoto (2008), são coisas que tenham sido produzidas materialmente pelo homem para satisfazer suas necessidades básicas e supérfluas, tornando-se um patrimônio e, portanto, heranças culturais devido ao contexto histórico e a sua importância para determinada época da humanidade.

Para Costa (2006), a origem da palavra Patrimônio é do latim e deriva de *pater*, que significa pai. Era para se referir à herança, legado, aquilo que o pai deixa para os filhos ou para o conjunto de bens produzidos por outras gerações, por bens que resultam em experiências, coletivas ou individuais, para se tornarem perpétuas.

Inicialmente, se entendia por patrimônio apenas objetos físicos de valor agregado, construídas em materiais nobres e assinadas por artistas renomados. Esse pensamento foi modificado quando a esfera intelectual

passou a enxergar os patrimônios como um entremeio entre o passado e o presente (Gomes, 2019).

São costumes ou objetos importantes para o instrumento político de uma nação, para a economia, para a memória e para a identidade de um povo. O desenvolvimento humano depende dessas nuances e tudo o que representava esse elo entre passado e presente, trazendo em si características de identidade, poderia ser considerado patrimônio (Barreto, 2000).

Segundo Barreto (2000), essa explicação deu-se devido aos aspectos característicos presentes nas obras. Elas carregavam os elementos representativos da história, configurando os fatos históricos que marcaram uma era, apresentando uma identidade. Foi a partir dessa abordagem envolvendo a memória e a identidade que o patrimônio surge como elemento pertinente representativo e significativo e passa a não ser mais visto apenas como um bem material de valor financeiro e histórico (Abreu, 2008).

Esse patrimônio, se manipulado adequadamente usando criatividade, inovações e invenções, pode enriquecê-lo a cada nova geração. Nesse contexto, é responsabilidade de cada geração definir o que pode ser chamado de patrimônio. Rodrigues (2005) destaca que esse é um processo de escolhas e elege determinados

elementos da cultura para se tornarem patrimônio é uma escolha difícil, pois existe um confronto de ideias.

Isso ocorre devido à importância que um objeto tem para uma pessoa e não para outra. É um processo que não agrada a todos, pois a opinião sobre a importância de tal objeto é pessoal. Daí explica-se o porquê de tantos bens não estarem protegidos e salvaguardados.

Com isso, entende-se que o patrimônio de um povo não se constitui apenas com bens móveis ou imóveis, mas com toda a imaterialidade que se originou nas passagens históricas, nos ambientes sociais e paisagísticos, arquivísticos e etnográficos que possam ter contribuído para a consolidação da identidade de um grupo social (Lima, 2005). Assim, nesta construção contemporânea, o termo patrimônio foi inserido na vida cotidiana presente em objetos, relíquias e agora em manifestações e saberes.

O patrimônio passou a ser chamado de Imaterial e Material. Órgãos como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) trabalharam para essa subdivisão. Os objetos, artefatos e lugares são considerados patrimônios materiais. E as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas são considerados patrimônios imateriais.

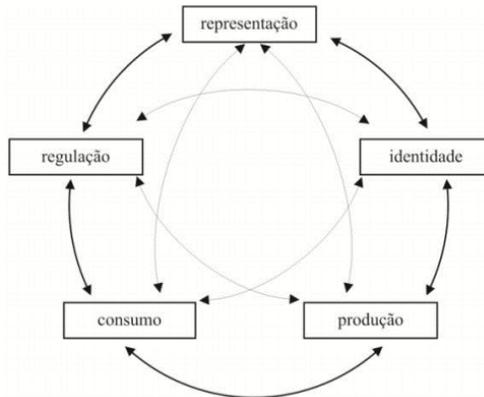
Entretanto, os bens materiais carregam em si a imaterialidade das técnicas. Esse é um exemplo para os

patrimônios que correspondem ao artesanato. Os saberes manuais são técnicas consideradas patrimônios mundiais e alguns dos objetos oriundos dessas técnicas foram considerados patrimônios materiais, visto que é no processo de feitura que vão se imprimindo os aspectos e símbolos pragmáticos oriundos da cultura. Ou seja, ao mesmo tempo em que um objeto carrega a sua função prática, a sua finalidade de uso, carrega em si também a sua dimensão simbólica, conjunto de valores, princípios, padrões e comportamento (Peixoto, 2008).

2.5 Design e Cultura

Segundo Queluz (2008) a cultura é um processo que envolve várias relações e o *design* é uma delas. Isso ocorre porque o *design* materializa o ato cultural, tornando a peça física representativa dessa cultura. De acordo com Barrera (2010), o *design* é o elo central que envolve a economia e a cultura. O *design* é incorporado ao produto para aumentar a repercussão sobre ele, mas principalmente para aumentar o seu valor de mercado. O *design* tende a ser inserido reverenciando consideravelmente a cultura de um local. Para Queluz (2008), o circuito desenvolvido por Paul du Gay apresenta interligação de temas que juntos formam uma cultura onde o *design* atua em formato de produto.

Figura 02- O circuito da Cultura.



Fonte: Queluz (2008)

A Figura 02 apresenta os termos: representação, identidade, produção, consumo e regulação como pilares da junção da cultura e *design*. Essas bases foram expostas de modo a interligar um termo a outro pois os termos são dependentes entre si. Porém, o objeto físico desse círculo gerará uma simbologia, que será enfatizada pelo design.

A simbologia é a representação da cultura e produz significados que influenciam no estilo de vida, nas ideias e nos valores (Canclini, 2008), mas são ideias que se modificam a partir do momento em que essas simbologias entram em contato com outras gerações. Essas modificações podem ser positivas, mas também negativas.

Durante a discursão sobre cultura, fala-se na importância de apresentar ou deixar para as gerações futuras aspectos culturais bem definidos porque elas serão

responsáveis por disseminar essa cultura. Mas às vezes esse processo não é correto, podendo, assim, ocorrer uma “perda de identidade, de rigor e de fecundidade” (Mattelant, 2004, p.1 27). Porém, a expansão cultural é necessária para a preservação da mesma.

É difícil manter viva a cultura sem movimentá-la e essa movimentação pode ocorrer através de manifestações, práticas e repasse do saber. Portanto, são nessas ações que o cuidado envolvendo os valores dessas culturas precisam ser monitorados. Mas como fazer isso sendo que existe o livre arbítrio ao receptor dessa cultura? Tudo é uma questão de equilíbrio e o *design* surge para colaborar nesse processo de modificações necessárias.

Essa necessidade surge a partir do momento que o produto precisa ser vendável, que precisa gerar renda, mas, ao mesmo tempo, manter a sua identidade. É necessário, respeitar a história que ele carrega e suas simbologias. São informações que vêm com a pesquisa e o estudo. Quando se observa uma descaracterização, houve um desrespeito à história desse produto. Logo, a função do *designer* é desenvolver o produto oriundo de uma cultura, na criação ou no aperfeiçoamento dos mesmos, de forma que o trabalho crie valores sólidos a essa cultura e ajude na sua preservação e difusão.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa pesquisa foi desenvolvida no período entre os anos de 2017 e 2021. Observou-se que as bordadeiras só desenvolviam produtos ligados a cultura local quando recebiam consultorias ou apoio de algum *designer* através de projetos da prefeitura da cidade, que acontecia esporadicamente. Os produtos eram simples, sem conceito e de fácil execução e reprodução. A identidade se firmava apenas na padronização, usando sempre uma bainha aberta com bordados em pontos variados simples que caracterizava a identidade do produto da associação. Esse fato deixou claro a importância de se trabalhar na ACCBT uma ressignificação da tradição do bordado, porém agregando *design*, cultura e mais identidade local.

Muitas das artesãs detinham as técnicas, mas a maioria relatou dificuldade em praticar porque não havia mercado em Teresina - PI. Alguns desses pontos eram trabalhados quando a associação viajava para outras capitais, como São Paulo. Com a redução das viagens para feiras fora do estado do Piauí, o esquecimento foi gradativo.

Observou-se também que a maioria das bordadeiras não tinham mostruários para servir de direcionamento para trabalhos de nível mais elevado. Esse descuido ocorreu porque a maioria das bordadeiras preferia executar pontos mais fáceis devido ao tempo de execução e ao valor de

mercado acessível. Portanto, o desaparecimento do “saber-fazer” da ACCBT foi atrelado à falta de mercado, principalmente local. Segundo Simonton (2014), o preço de uma peça bordada é embasado no material e no valor cultural do trabalho artesanal envolvendo o seu público alvo. O valor pode ser estimado seguindo características estéticas do produto e seu processo criativo.

No bordado, o valor cultural pode ser relacionado à simbologia das imagens, importância histórica do tema, tendência de cores e pontos, autenticidade e originalidade. No final desse primeiro contato com a ACCBT – final do ano de 2017 –, foram identificadas as necessidades da associação e, na sequência, a busca por métodos que pudessem ajudar nesse processo de ressignificação.

O esquecimento parcial do “saber-fazer” na ACCBT causou uma desestruturação na construção da sua identidade. Observou-se no ano de 2018 que, dentre trinta bordadeiras catalogadas na ata de associadas, apenas oito mantinham-se ativas em suas atividades. Destas, cerca de 50% apresentavam deficiência em alguns pontos de bordados tradicionais. Houve então a necessidade de se criar estratégias para trazer as bordadeiras afastadas e proporcionar ao grupo cursos de aperfeiçoamento envolvendo o resgate e a revitalização da associação.

Essas estratégias foram organizadas em projetos. Cada projeto seria aplicado em um determinado período e o resultado final de cada projeto seria a base para o próximo. Cada projeto teria um *feedback* que orientaria a organização do posterior. Um processo lento que poderia durar meses ou anos.

3.1 Projetos

Seguindo as orientações de Geertz (1997), que corresponde ao ato de observar o objeto de estudo antes de questionar e planejar qualquer tipo de intervenção, se vislumbrou projetos como meios para cumprir todos os objetivos propostos. Os projetos desenvolvidos no período de 2017 a 2021 foram pensados de acordo com a necessidade apontada em cada um dos objetivos específicos e com as necessidades de melhoramento observadas pelo contado semanal com as associadas.

Dentre os projetos desenvolvidos para diagnóstico e reciclagem do trabalho das bordadeiras destacam-se: ACCBT, uma história de amor pela arte de bordar; O beija flor do meu jardim; coleção Jardins de Vó; coleção A(fé)to; Rede de Oficinas Voltando as raízes sob um Novo Olhar; e, por fim, o projeto final intitulado de Nostalgia Cultural.

Essas intervenções aconteceram com intervalos de aproximadamente seis meses de um para a outra e cada

projeto avaliou o nível de conhecimento e de execução com relação aos pontos tradicionais do bordado, visto que também foi trabalhado o aperfeiçoamento dos pontos e a aplicação de pontos nunca realizados na associação.

3.1.1 ACCBT, Uma História de Amor pela Arte de Bordar

A proposta para o projeto inicial foi o desenvolvimento de uma peça do vestuário, com caráter conceitual (seria a primeira peça conceitual do vestuário produzida por elas). A peça contava a história da ACCBT através do bordado, desde a sua fundação, levando em consideração os altos e baixos vividos. Pretendia-se com essa peça possibilitar maior visibilidade ao trabalho da associação, atraindo a atenção das próprias bordadeiras, mas também o olhar da academia e da sociedade, promovendo a valorização do trabalho dessas artesãs.

De início observou-se resistência por parte das bordadeiras que alegavam a incapacidade produtiva, assim como a incapacidade de bordar tipos de pontos sugeridos no projeto. Observou-se também que elas apresentavam certa dificuldade em pontos básicos de bordado. Porém, mesmo com dificuldades, a peça foi desenvolvida com uma modelagem diferenciada e nela foram aplicados bordados em cartela variada de cores e linhas.

Mostrou a cidade de Teresina, a relação da ACCBT com o mundo da costura, o sucesso por ela já alcançado e as suas dificuldades atuais. A intenção era observar como as bordadeiras lidariam com os tipos de pontos e com os prazos. O cronograma previa 30 dias para a conclusão da peça e a associação entregou o trabalho em 28 dias, aderindo ao cooperativismo e causando uma reaproximação das bordadeiras com a associação.

Figura 03: Peça da primeira intervenção na ACCBT



Fonte: fotografia de André Alves (2017)

3.1.2 O Beija Flor do meu Jardim

A criação e desenvolvimento da coleção mostrou as bordadeiras que poderiam ousar nos lançamentos de novos produtos. Seguindo a pirâmide defendida por Treptow (2013), nessa coleção elaboraram produtos básicos, produtos tendências e apenas 10% de produtos vanguarda.

Mais uma vez, destaca-se a resistência ao desenvolvimento do projeto pela grande maioria das bordadeiras.

Nesse momento elas foram impulsionadas a trabalhar com cor no bordado livre e no bordado de bainha aberta. Essa resistência só foi superada após perceberem o sucesso de venda da coleção, 100% das peças foram vendidas, demonstrando o lançamento de produtos diferenciados no mercado poderia tornar a ACCBT economicamente mais viável.

No final desse segundo projeto, houve também o resgate de alguns pontos não mais trabalhados como os pontos margarida e ilhós, oriundo do bordado *rechilieu*. Aqui se deu início ao processo de reciclagem na associação, percebendo-se a necessidade de se trabalhar mais o resgate do bordado.

Figura 04: Coleção “O Beija flor no meu jardim”



Fonte: Fotografia de André Alves (2018)

3.1.3 Coleção Jardins de Vó

Este projeto teve como objetivo desenvolver uma coleção comercial (camisaria de linho) com bordados livres e bordado de bainha aberta. Dessa coleção surgiu a percepção das bordadeiras em quantificar o tempo gasto (já trabalhado no primeiro projeto, porém de maneira mais superficial), talvez por ser algo diferente do convencional para elas quando comparado àquilo que estavam acostumadas no cotidiano, levando-as a pensar como estabelecer o preço.

Houve dificuldades de início, mas os resultados foram positivos. Das dificuldades, destaca-se o tempo hábil para entrega da encomenda e a excelência na execução do ponto rococó por parte de uma artesã. Esse ponto, cabe citar, foi uma tentativa de resgate. Ademais, o desenvolvimento dessa coleção permitiu que as bordadeiras percebessem a capacidade de superar os desafios, mas, ao mesmo tempo, sentiram falta dos seus bordados com a identidade local.

Conclui-se com a conclusão desse terceiro projeto que a ACCBT tinha capacidade e competência para trabalhar com prazos curtos sem perder a qualidade. Além disso, teve-se a satisfação de se observar mais um resgate de ponto e a reaproximação de mais três bordadeiras à associação.

Figura 05: Camisa Feminina da Coleção Jardins de vó



Fonte: Fotografia André Alves (2018)

3.1.4 Coleção A(fé)to

Em 2019, com o apoio da Prefeitura Municipal de Teresina, por meio da Secretaria Municipal de Economia Solidária – SEMEST, surgiu a oportunidade de trabalhar uma coleção com temática na fé católica, a Coleção “A(fé)to”. Um novo desafio para a ACCBT, agora envolvendo tecidos diferentes daqueles utilizados convencionalmente para se bordar e a necessidade de aplicar pontos não pertencentes ao domínio das bordadeiras.

Até então, só haviam trabalhado com o linho puro ou linho com poliéster, geralmente indicado por autores como Barbaró (2000) e Udale (2009). Para essa coleção, tecidos como a seda, a musseline e o crepe de poliéster foram introduzidos, testando novos acabamentos, agulhas de numerações diferentes e linhas de composição diferente.

As bordadeiras receberam orientações sobre Processo Criativo, mostrando a possibilidade de se trabalhar com bordados mais livres, sem muitas regras. Linhas, pontos e cores foram misturados, causando ao mesmo tempo dificuldade na execução e encantamento nos resultados. Observou-se a agilidade, a eficiência e a união das mesmas no momento da sobrecarga de trabalho.

Nesse mesmo momento, o bordado em bainha aberta foi inovado e trabalhado com fios de ouro, o que causou deslumbre e contentamento. Ao longo do processo, em diversos momentos surgiram queixas, mas os retornos obtidos com as vendas impulsionaram as bordadeiras a reproduzirem cada vez mais a coleção, o que trouxe estabilidade para a grande maioria delas. Esse *boom* nas vendas ocorreu em virtude das divulgações pela rede social *Instagram*, a qual foi responsável por trazer um número significativo de novos clientes para a associação. Durante um ano a coleção foi colocada com a mais bem vendida e mais reproduzida pela ACCBT.

Com o tempo disponibilizado na reprodução da Coleção “A(fé)to”, percebeu-se a evolução dos pontos de bordados. Pontos até então esquecidos estavam sendo executados com primazia, efetivando-se o resgate do bordado, resgate esse que se torna parte da conscientização para a moda sustentável (Jones, 2011). A

reflexão realizada ao final de praticamente um ano de reprodução da coleção foi a completa satisfação em observar a execução de novos pontos como nó francês, rococó, ponto cheio, ponto margarida, ponto folha e outros pontos pela a maioria das associadas, além de vê-las cada vez mais unidas.

Figura 06: Peça com mix de pontos para a Coleção A(fé)to”



Fonte: Fotografia Juliana Oliveira (2019)

Com a finalização dos projetos, percebeu-se que o momento era ideal para se implantar as últimas ações relativas aos objetivos específicos dessa pesquisa. E, para isso, seriam aplicadas oficinas de capacitação. O projeto foi intitulado de Rede de Oficinas: voltando as raízes sob um novo olhar. Autores como Andrade e Massabni (2011)

defendem a ideia de que atividades práticas são exemplos de metodologias criativas que podem facilitar a assimilação de conteúdos teóricos porque, mesmo sendo oficinas práticas, se faz essencial a teoria como embasamento.

As oficinas aplicadas explicaram de maneira detalhada sobre precificação, introdução do bordado em pedraria, apresentação de um tipo específico de processo criativo oriundo da *Maison Lesage* em Paris e uma última capacitação de bordados em pontos livres. Todas as oficinas foram ministradas de maneira pedagógica com o intuito de capacitar e reciclar essas artesãs.

Segundo Valle e Arriada (2012), as oficinas pedagógicas de capacitação e reciclagem proporcionam uma maior rede de conhecimentos por meio da ação-reflexão-ação e esse diferencial ocorre porque o instrutor tende a observar o aluno e a suprir suas necessidades. No entanto, os autores relatam que as execuções de oficinas pedagógicas precisam ser realizadas preferencialmente com um número reduzido de alunos, fazendo com que vivenciem as experiências mais concretas e significativas.

3.2 Oficinas

As oficinas foram ministradas seguindo uma sequência de apresentação composta por: objetivos gerais, objetivos específicos e metodologia, tendo um debate

proposto ao final de cada atividade com depoimentos e seus respectivos resultados.

3.2.1 Oficina de Precificação

A Oficina de Precificação foi organizada com um profissional da área da economia criativa do SEBRAE que, após analisar os produtos da ACCBT na loja física da associação, diagnosticou erros de precificação nas peças. Acrescentou a isso os relatos das próprias bordadeiras que apontaram dificuldades em precificar seu trabalho. Assim, desenvolveu-se um método de preço que levou em consideração as sugestões das bordadeiras.

Para a precificação, levou-se em consideração o tempo de execução dos bordados, a complexidade, os materiais utilizados e o valor no *design* atribuído ao produto. Usaram-se os princípios de cultura defendidos por Hall (2003), Bernardi (2007) e Gomes (2019), que buscam valorizar produtos locais com identidade cultural da região. Os autores analisam o valor do material utilizado para a confecção do produto, assim como a pesquisa do tema, relevância cultural e identidade final do produto.

A oficina levou dois encontros e neles foram apresentados, de forma didática, métodos simples de precificação de um produto feito à mão. O objetivo era capacitar os membros da ACCBT a precificar de forma justa

seus produtos utilizando-se da Metodologia Linear. Segundo Bonfim (1995), essa metodologia é uma sequência de etapas em que uma depende da outra para prosseguir com o conteúdo, levando sempre em consideração um *feedback*, que deve ocorrer no interior de cada etapa realizada.

As etapas são citadas na sequência: conhecimento de mercado local, concorrência, análise de preços e os quatro Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção); orientação às bordadeiras sobre a análise de seus próprios produtos; cálculos matemáticos envolvendo o valor da matéria prima (linhas, agulhas, bastidores, tecidos, etc.); cálculo de tempo de execução de diferentes tipos de bordados (bordados livres e bordado em bainha aberta, principalmente); definição dos tipos de bordados em categoria de execução fácil, médio e difícil (levando-se em consideração o tipo de matéria prima utilizada); porcentagem de lucro sobre o produto finalizado usando o método de duplicar ou até triplicar o valor investido na matéria prima (método esse sugerido pelas bordadeiras e adaptado pelo ministrante).

Em discussão final com as bordadeiras, observou-se que infelizmente em grande parte não houve uma assimilação dos métodos levados pelo ministrante. Porém, observou-se que essa oficina levou as associadas a questionarem a forma como eram feitos os orçamentos e

os valores cobrados por elas. Com a ajuda deste pesquisador, organizou-se uma planilha fixa de valores envolvendo horas de trabalho e tipos de pontos para cada tipo de bordado (criou-se uma tabela com tamanhos de bordados e grau de dificuldade).

Figura 07: Primeiras instruções as bordadeiras



Fonte: Autor 2019

3.2.2 Oficina de Bordados em Linhas de Algodão

Oficina planejada em parceria com uma aluna do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí, Thaynara Leite, com o objetivo de ensinar novos pontos, explorando a criatividade e trabalhando com a desconstrução de pontos e com o *mix* de diversos tipos e cores de linhas de fibras diferentes. O método usado para ministrar essa oficina também foi o Método Linear.

A oficina foi dividida em dois momentos: um voltado ao resgate de pontos milenares (pontos matiz, nó francês, ponto cheio, rococó, dentre outros) e o outro destinado à inserção de novos pontos, trabalhando o design em 3D e agregando também variações de pontos clássicos, como o nó francês e o ponto rococó, na elaboração dos bordados.

Ao término da oficina, chegou-se de forma satisfatória ao objetivo almejado. A maioria das bordadeiras participantes (cerca de 70%) resgataram e aprimoraram seus saberes com novas possibilidades de bordado em linhas. O restante apresentou ainda dificuldade, mas uma melhora significativa do diagnóstico inicial.

Figura 08: amostra de bordado 3D



Fonte: Fonte: fotografia Juliana Oliveira (2019)

3.2.3 Oficina de Bordado em Pedraria

A ACCBT é uma associação cuja excelência e tradição está nos bordados em linha à mão livre. A intenção dessa

oficina foi à capacitação em outro tipo de bordado com o intuito de agregar conhecimentos ao trabalho dessas mulheres apontando as possibilidades de utilização desse bordado em produtos tanto do vestuário quanto da decoração de interiores. A oficina foi ministrada por um profissional especialista em bordados em pedraria.

O método usado nessa oficina foi o Cíclico de Bonfim (1995) em virtude da falta de experiência por parte das bordadeiras nesse tipo de trabalho, sendo necessário retomar as atividades anteriores a cada sequência finalizada. Esse método é destinado à atividades que necessitam da excelência do aprendizado a cada etapa. Ao final da oficina o objetivo foi alcançado.

Figura 09: bordado em pedraria



Fonte: fotografia Lucia Maria (2019)

3.2.4 Oficina Processo Criativo Maison Lesage

Essa oficina foi idealizada com o objetivo de apresentar às bordadeiras uma proposta de processo criativo com referência no bordado Lesage, utilizado pela alta costura francesa, que reúne duas técnicas principais: o bordado em pedraria e o bordado em linhas (Braga, 2010). A inspiração partiu de uma visita ao Museu da Moda em Salvador-Bahia, visita essa que possibilitou o acesso à bordados muito antigos que remetem à história da moda brasileira e à peças oriundas da alta costura francesa, que exibem bordados com diversificação de pontos e de materiais.

Figura 10: Bordado executado pela *Maison Lesage*



Fonte: autor (2018)

Ao final da oficina, as bordadeiras exibiram interesse no uso das técnicas e gerou uma capa de dois metros de comprimento com linhas, pedras, pérolas e cordas.

Figura 11: bordado da capa de veludo



Fonte: o autor

Posterior a esse conjunto de oficinas, foi elaborado o “Memorial ACCBT Bordados”, um mostruário contendo pontos tradicionais resgatados, bem como novos pontos de bordado e técnicas artesanais oriundos das oficinas.

Figura 12: Amostras de bordados manuais da ACCBT



Fonte: autor (2021)

3.3 Projeto final: Nostalgia Cultural

O projeto Nostalgia Cultural surgiu como proposta de finalização de uma disciplina do curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí-UFPI. O tema escolhido para ser trabalhado remetia à trajetória de vida da Imperatriz Teresa Cristina de Bourbon, última Imperatriz do Brasil. Com a pesquisa sobre o tema, descobriu-se que a imperatriz bordava e exibia uma relação de respeito e admiração com o artesanato e a arte.

Os bordados foram executados em um mix de pontos tradicionais e modernos, fazendo uso da aplicação das novas técnicas de bordado aprendidas nas oficinas. Uma verdadeira imersão nostálgica cultural, patrimonial e emocional.

Figura 13: Peça finalizada



Fonte: o autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro contato com a Associação da Central de Compras das Bordadeiras de Teresina ocorreu em 2017 e se estendeu até 2021. Ao longo da ação, foram implementadas inúmeras intervenções com o objetivo de promover o resgate cultural, social e econômico da ACCBT através da promoção e valorização do trabalho de um grupo composto por 30 mulheres.

Sob um olhar moderno e contemporâneo, realizou-se uma interferência com o auxílio de um acadêmico em design de moda e criou-se uma metodologia em que cada projeto executado apresentasse ao final uma discussão dos fatos que pudesse guiar as ações posteriores. Cada projeto foi pensado com o objetivo de melhorar e aperfeiçoar tudo aquilo que não tinha sido eficaz no projeto anterior.

Com a intervenção, as bordadeiras passaram a ter domínio de uma variedade maior de técnicas, criaram autonomia, ficaram mais confiantes, aperfeiçoaram os pontos que conheciam, desenvolveram novos pontos com novas técnicas e novos materiais, desenvolveram coleções diversas e também o produto final proposto desse projeto: o mostruário de pontos e um manteaux. Dessa maneira, comprova-se a eficácia da união do *design* com o artesanato e o sucesso do projeto.

Esse projeto foi encerrado com resultados satisfatórios e a sensação de que, a partir desse momento em diante, a ACCBT possa apresentar coleções com mais identidade local sendo mais fiel à sua cultura tradicional do bordado, porém com um olhar contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ABREU, R. *Patrimônios etnográficos e museus: uma visão antropológica*. In: E o patrimônio? Rio de Janeiro. Contra Capa, 2008.

BARRETO, M. *Turismo e legado cultural*. 4. ed. Campinas: Papyrus, 2000.

BARRERA, Y. N. I. G. *La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Colombia, n. 34, p. 109-129, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n34/n34a12.pdf>. Acesso em: 30/06/2020.

BERNARDI, B. *Introdução aos estudos etno-antropológicos*. Lisboa. Edições 70, 2007.

BADARÓ, G. C. *De cama, mesa e banho: uma etnografia de rendas e bordados do enxoval da casa brasileira*. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ (Dissertação de Mestrado), 2000.

BRAGA, J. *A casa Lesage: o luxo da grafia das agulhas*. 2010. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/viewFile/231/230>. Acesso em 28/05/2020.

COSTA, A. C. *Educação patrimonial como instrumento de preservação*. 2006. Disponível em: <http://www.trilhamundos.com.br/Portals/13/Artigo%20Alcidea.pdf>. Acessado em 15/01/2021.

CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas*. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

DO VALLE, H. S.; ARRIADA, E. *Educar para transformar: a prática das oficinas*. Revista Didática Sistemática, v. 14, n. 1, p. 3-14, 2012.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. 2. Ed. São Paulo: Anhembi, 2007.

FASCIONI, L. *DNA empresarial: identidade corporativa como referência estratégica*. São Paulo: Integrare, 2010.

GEERTZ, C. *A arte como sistema cultural*. In: *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Tradução de Vera Mello Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 1997.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Atlas, 1999.

GOMES, L. E. *(Des)Caminhos da patrimonialização: da cultura ao patrimônio*. **Patrimônio e Memória**, Assis, SP, v. 15, n. 2, p. 471-484, jul./dez. 2019. Disponível em: pem.assis.unesp.br. Acesso em: 15/01/2021.

HALL, S. *Representation: cultural representations and signifyind parctices*. In: *The work of respresentation*. London. SAGE, 2003.

KELLY, M. B. *The Ritual Fabrics of Russian Village Women*. In: GOSCILO, Helena e HOLMGREEN, Beth. *Russia-women-culture*. Bloomington: Indiana University, 1996. p. 152–176.

LEMOS E SILVA, P. F. T. *Bordados tradicionais portugueses*. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) – Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil. Braga, Portugal, p. 133. 2006.

LIMA, E. F. W. Preservação do patrimônio: uma análise das práticas adotadas no centro do Rio de Janeiro. *Patrimônio: Revista Eletrônica do IPHAN*, v. 2, 2005. Disponível em: <http://www.revista.iphan.gov.br/materia.php?id=120>. Edição do Kindle, 2016. Acesso em 15/01/2021.

LIMA, M. *Antropologia ou entropologia?* Lisboa: Edições IN-CM, 1979.

MOZOTA, B. *Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MAGALHÃES, M. M. C. ***Bordados e Rendas Portugal***. 1ª ed., Edições Vega, Lisboa, 1995.

PEIXOTO, L. S. *Arqueologia e patrimônio: o urbano na ótica da cultura material*. In: CERQUEIRA, F. V.;

QUELUZ, M. L. P. *Design & identidade*. Curitiba: Peregrina, 2008.

SALAZAR, M. G. *Pluralidade de realidades, diversidade de culturas*. México. Editora de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.

SIMONTON. D.K. *Creative genius in literature, music and the visual arts*, in Ginsburgh, V. and Throsby, D. (Eds),

Handbook of the Economics of Art and Culture, North Holland, Vol.2, pp.3-40. 2014).

TREPTOW, D. *Inventando moda: planejamento de coleção*. São Paulo: Editora da Autora, 2013.

THIAGO, R.S. *Uma história do bordado no tecido social*. In: secretaria de estado de turismo, cultura e esporte de santa catarina. *Entrelaçando Histórias*. Joinville, 2010. 20p.

TYLOR, E. B. *On American Lot-Games: As Evidence of Asiatic Intercourse Before the Time of Columbus*. Franklin Classics. Londres, 1986.

WILLIAMS, R. *Cultura y sociedade*. Buenos Aires. Nueva Visión, 2001.

Este livro é o resultado de pesquisas sobre a Sustentabilidade na Indústria da Moda na cidade de Teresina. Trata-se de pesquisas realizadas, em sua maioria, por alunos do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí durante o desenvolvimento de seus Trabalhos de Conclusão de Curso.

São textos de fácil leitura que demonstram de forma detalhada e didática os impactos da indústria da moda no meio ambiente de forma que possam informar e ao mesmo tempo sensibilizar o leitor a mudar seus padrões de consumo e/ou produção.

