UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

RENATA MAYUMI LOPES FUJITA

**Economia solidária na indústria têxtil e de confecção: influência dos atributos
relativos ao mito fundador na moda brasileira**

São Paulo
2017

RENATA MAYUMI LOPES FUJITA

Economia solidária na indústria têxtil e de confecção: influência dos atributos relativos ao mito fundador na moda brasileira

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 23 de agosto de 2017. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de concentração:

Têxtil e Moda

Orientador:

Prof.^a Dra. Suzana Helena de Avelar
Gomes

São Paulo
2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

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

Fujita, Renata Mayumi Lopes

Economia solidária na indústria têxtil e de confecção : influência dos atributos relativos ao mito fundador na moda brasileira / Renata Mayumi Lopes Fujita ; orientadora, Suzana Helena de Avelar Gomes.

– 2017

169 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo

Versão corrigida

1. Indústria têxtil - Brasil. 2. Economia solidária. 3. Moda - Brasil. I. Gomes, Suzana Helena de Avelar, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 677.0981

Nome: FUJITA, Renata Mayumi Lopes

Título: Economia solidária na indústria têxtil e de confecção: influência dos atributos relativos ao mito fundador na moda brasileira

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração:
Têxtil e Moda

Aprovado em: 23 / 08 / 2017

Banca Examinadora

Prof. Dra. Maria José Vicentini Jorente

Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Filosofia e Ciências

Prof. Dra. Daniela Kutschat Hanns

Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

Prof. Dr. Antonio Takao Kanamaru

Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades

Para Mariângela e Celso

Agradecimentos

À minha querida orientadora,

Suzana Helena de Avelar Gomes, que com muito carinho compartilhou sua sabedoria, me mostrou novos caminhos e sempre me incentivou a questionar mais e a ir um passo adiante.

À Capes,

Pelo apoio financeiro desta pesquisa.

À minha irmã Tiemi,

Pela disposição em me ajudar e por toda a paciência que teve em me ouvir sempre que precisei.

À minha irmã Tamyé,

Pela compreensão e momentos de distração.

À Jorge Perez,

Que foi um grande parceiro nesta jornada.

Aos amigos,

Giselle da Costa Araújo e Jorge Armendariz por compartilharam comigo este período de incertezas, aprendizado e desafios.

Ao Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda – EACH/USP,

A todos os meus professores que contribuíram para o desenvolvimento de minha dissertação.

À banca avaliadora:

Prof^a. Maria José Jorente, pela paciência em ouvir minhas dúvidas, pelas conversas e pelos conselhos valiosos que me trouxeram até aqui.

Prof. Antônio Takao Kanamaru, por ter me apresentado as questões que foram de maior importância para este trabalho.

Prof^a. Daniela Kutschat Hanns, por ter aceitado o convite para fazer parte da minha banca de defesa.

“A solidariedade com nossos sonhos não nos fará sentir menos solitários enquanto não se concretize com atos de respaldo legítimo aos povos que assumam a ilusão de ter uma vida própria na divisão do mundo”

Gabriel García Márquez (1967, p.10)

RESUMO

FUJITA, Renata Mayumi Lopes. **Economia solidária na indústria têxtil e de confecção**: influência dos atributos relativos ao mito fundador na moda brasileira. 2017. 169 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão corrigida

O estudo relaciona temas relevantes e atuais: a economia solidária e a indústria têxtil e de confecção inserida no contexto contemporâneo da moda. As propostas da economia solidária vão ao encontro das questões sociais e ambientais, evidenciadas nos últimos anos em decorrência das revelações sobre a precarização do trabalho e a exploração de recursos naturais na cadeia têxtil e de confecção e, sugere uma nova forma de economia, que visa a geração de renda e trabalho. Por outro lado, apresenta-se relevante observar a aplicação de atributos relativos à construção da moda brasileira, que fazem referência à elementos da natureza tropical e edênica, considerados nesta pesquisa como referências do Mito Fundador. Como um empreendimento econômico solidário atuante na indústria têxtil e de confecção nacional poderia se desenvolver, a partir da identificação e aplicação de atributos da moda brasileira em sua produção? Este estudo propõe identificar atributos identitários relativos ao Mito Fundador que compõe a moda brasileira e verificar a aplicação de tais atributos em empreendimento econômicos solidários do setor de confecção. Para isso, foram realizados estudos de fundamentação teórica sobre economia solidária no Brasil e sua atuação na indústria têxtil e de confecção e sobre a moda brasileira sob a ótica do Mito Fundador, cujos resultados propiciaram a elaboração de sistematizações necessárias à criação de categorias de análise, respectivamente, sobre os temas de Economia Solidária e atributos identitários relativos ao mito fundador que compõe a moda brasileira contemporânea. Os resultados obtidos nas etapas bibliográfica e estudo de campo revelam que os princípios fundamentais da economia solidária estão presentes e regem as ações e decisões de cada empreendimento, sobretudo a ética, o respeito ao meio ambiente e a valorização do trabalhador, porém, ressalta-se como desafio do trabalho solidário concentrar-se em nichos de mercado ainda iniciantes e sem investimentos governamentais. Nos empreendimentos de economia solidária, a elaboração de peças com técnicas artesanais é um potencial de identidade do fazer manual brasileiro que promove os conceitos de economia solidária na parceria do trabalho cooperado de artesãos. A pesquisa conclui ser recomendável a ampliação de parcerias entre empreendimentos de economia solidária, a divulgação organizada para a transmissão de seus principais valores aos consumidores, o investimento governamental em educação e capacitação de trabalhadores e o processo de produção orientado por projetos concebidos com atuação da área de Design de forma colaborativa.

Palavras-Chave: Economia Solidária. Indústria têxtil e de confecção. Moda Brasileira. Mito Fundador.

ABSTRACT

FUJITA, Renata Mayumi Lopes. **Solidarity Economy in the textile and manufacturing industry:** influence of attributes related to the founding myth in Brazilian fashion. 2017. 169 p. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2017. Corrected version.

The study relates relevant and current themes: the solidarity economy and the textile and clothing industry inserted in the contemporary context of fashion. Solidarity economy's proposals meet the social and environmental issues evidenced in recent years as a result of the revelations about the precariousness of labor and the exploitation of natural resources in the textile and clothing chain, and proposes a new form of economy aimed at the generation of income and work to the excluded population. On the other hand, it is relevant to observe the application of attributes related to the construction of the Brazilian fashion that refer to the elements of tropical and Edenic nature, considered in this research as references of the Founding Myth. How could a solidary economic enterprise operating in the Brazilian textile and clothing industry develop from the identification and application of attributes of Brazilian fashion in its production? This study proposes to identify attributes related to the Founding Myth that composes the Brazilian fashion and verify the application of such attributes in solidarity economic enterprises of the clothing manufacturing sector with the intention of presenting development perspectives of solidarity economy in the textile and clothing industry in the current context of national fashion, as sustainable means of growth of the domestic market and participation in the foreign market. The results obtained in the bibliographic and field studies show that the fundamental principles of solidarity economy are present and govern the actions and decisions of each enterprise, above all, ethics, respect for the environment and the valorization of the worker, however, we emphasize the challenge of this work to be restricted to beginning niche markets and lacking government investments. In the solidarity economy enterprises, the elaboration of garments with artisan techniques is a potential of the Brazilian manual making that promotes the concepts of solidarity economy in the cooperative work of artisans. The research concludes that it is advisable the expansion of partnerships between solidarity economy enterprises, the organized dissemination for the transmission of its main values to consumers, government investment in education and training of workers and the production process oriented by projects conceived in the Design area in a collaborative manner.

Key words: Solidarity economy. Textile and clothing industry. Brazilian fashion. Founding Myth.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	O Jardim do éden com a queda do homem	53
Figura 2 –	Campanha da Rodhia “Brazilian Look”	60
Figura 3 –	Texto publicitário da campanha “Brazilian Look”	61
Figura 4 –	Imagem da campanha “Brazilian Look”	63
Figura 5 –	Modelos com inspiração na imagem da baiana na coleção International Dateline	65
Figura 6 –	Modelos inspirados em Maria Bonita e Lampião na coleção International Dateline70	66
Figura 7 –	Modelos com rendas brasileiras na coleção International Dateline.	66
Figura 8 –	Vestido com bordados com referência à ditadura brasileira em coleção de 1972	67
Figura 9 –	Imagens analisadas da marca Osklen contendo o elemento “Flora”	110
Figura 10 –	Imagens analisadas da marca Osklen contendo o elemento “Cultura Africana”	111
Figura 11 –	Imagens analisadas da marca Osklen contendo o elemento “Cultura Indígena”	112
Figura 12 –	Imagens analisadas da marca Osklen contendo o elemento “Carnaval”	113
Figura 13 –	Elemento geografia do país na coleção Verão 2013 da Osklen....	114
Figura 14 –	Exemplos de utilização do tricô pela marca Osklen	115
Figura 15 –	Desfile Osklen Inverno 2017	116
Figura 16 –	Exemplos de utilização do elemento “Acabamento Manual: desfiados”	116
Figura 17 –	Exemplos de matérias primas naturais utilizadas pela Osklen.....	117
Figura 18 –	Exemplos de utilização do elemento “Crochê” na coleção analisada da marca Natural Fashion.....	119
Figura 19 –	Exemplos de utilização do elemento “Bordado Labirinto” na coleção analisada da marca Natural Fashion	120

Figura 20 – Exemplos de utilização do elemento “Rendas” na coleção analisada da marca Natural Fashion.....	121
Figura 21 – Exemplo de utilização do atributo “Matérias primas naturais” na coleção analisada da marca Natural Fashion	122
Figura 22 – Exemplos de utilização do atributo “Representações de Brasil e símbolos nacionais” na coleção analisada da marca Natural Fashion	123
Figura 23 – Imagens da coleção da marca Razão Social	124
Figura 24 – Exemplos da utilização do elemento “Culturas africanas” na coleção da Justa Trama	125
Figura 25 – Exemplos da utilização dos elementos “Inspiração em: Gravura” e “Fauna” na coleção da Justa Trama	126
Figura 26 – Exemplos da utilização do elemento “sementes” na coleção da Justa Trama	127
Figura 27 – Cadeia produtiva têxtil e de confecção.....	141

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos da Economia Solidária.....	50
Quadro 2 – Relação das etapas da pesquisa com seus objetivos	78
Quadro 3 – Notações de transcrição.....	82
Quadro 4 – Categorias de análise.....	83
Quadro 5 – Relação de códigos utilizados	83
Quadro 6 – Organização das falas de acordo com características da análise	84
Quadro 7 – Resultados da análise de atributos referentes ao mito fundador nas coleções da Osklen	107
Quadro 8 – Resultados da análise de atributos referentes ao mito fundador nas coleções da Natural Fashion	118
Quadro 9 – Resultados da análise de atributos referentes ao mito fundador na coleção da Justa Trama	125

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCRED – Associação Brasileira de Entidades Operadoras de Microcrédito e Microfinanças.

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ACI – Aliança Cooperativa Internacional

ADS – Agência de Desenvolvimento Solidário

ANTEAG – Associação Nacional dos Trabalhadores em Empresas de Autogestão

CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina

CUT – Central Única dos Trabalhadores

EES – Empreendimentos Econômicos Solidários

ERT – Empresa Recuperada por Trabalhadores

ES – Economia Solidária

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ITCP – Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares

FASE – Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional

FBES – Fórum Brasileiro de Economia Solidária

FENIT – Feira Internacional da Indústria Têxtil

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras

OMC – Organização Mundial do Comércio

ONG – Organização não governamental

PACS – Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul

RBSES – Rede Brasileira de Socioeconomia Solidária

SENAES – Secretaria Nacional de Economia Solidária

SIES – Sistema de Informações em Economia Solidária

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Contextualização do tema de pesquisa.....	15
1.2	Problema	28
1.3	Objetivos	19
1.3.1	Objetivo Geral	19
1.3.1.1	<i>Objetivos Específicos</i>	19
1.4	Justificativa	19
1.5	Estrutura da dissertação.....	21
2	INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO	22
2.1	A indústria têxtil e de confecção no Brasil	22
2.2	ALGUNS ASPECTOS DA GLOBALIZAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO	26
2.3	Síntese do capítulo.....	31
3	ECONOMIA SOLIDÁRIA	32
3.1	Conceitos da Economia Solidária.....	32
3.2	O desenvolvimento da economia solidária no Brasil	35
3.3	Princípios e Práticas.....	37
3.4	Atuação dos empreendimentos econômicos solidários no setor de confecção	47
3.5	Síntese do capítulo.....	49
4	MODA BRASILEIRA: ALGUNS APONTAMENTOS ENTRE MODA E CULTURA NACIONAL	52
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DA MODA BRASILEIRA SOB A ÓTICA DO MIT FUNDADOR	52
4.2	Atributos identitários relativos ao mito fundador que compõe a moda brasileira contemporânea	70
4.3	Síntese do capítulo.....	74
5	Método de pesquisa	76
5.1	Introdução	76
5.2	Caracterização da pesquisa	76
5.3	Etapas da pesquisa	77

6	EMPREENDEMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS NO SETOR DE CONFECÇÃO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	86
6.1	A atuação de empreendimentos econômicos solidários na Indústria de confecção	86
6.2	Análise dos atributos relativos ao mito fundador na moda brasileira contemporânea	106
6.3	Atributos da moda brasileira relativos ao mito fundador na produção solidária	117
6.4	Síntese do capítulo.....	127
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
	REFERÊNCIAS.....	133
	APÊNDICE A – ESTUTURA DA CADEIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO	140
	APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REALIZADA COM O EMPREENDEMENTO NATURAL FASHION.....	142
	APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REALIZADA COM O EMPREENDEMENTO JUSTA TRAMA	151
	APÊNDICE D – TRANSCRIÇÕES DA ENTREVISTA REALIZADA COM A RAZÃO SOCIAL	157
	ANEXO A – ATRIBUTOS DE BRASILIDADE NA MODA.....	168

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

O processo de globalização vivido desde as últimas décadas do século XX aumentou as interações internacionais, desde a integração dos sistemas produtivos, à disseminação de imagens e informações, mediante o aperfeiçoamento dos meios de comunicação até o deslocamento de pessoas na condição de turistas, migrantes ou refugiados. Este contexto mundial tem como uma de suas consequências a intensificação da concorrência nos mercados.

O sociólogo estadunidense Immanuel Wallerstein (2013, p.10) identifica o presente momento do sistema capitalista como a “fase terminal de sua crise estrutural”. O autor atribui ainda uma existência provável de 20 a 40 anos, os quais o sistema continuará operando sua etapa final, mas é decisivo ao afirmar que “o capitalismo é um sistema, todos os sistemas têm vidas; eles nunca são eternos”. Ainda que nos posicionemos de maneira cautelosa diante de tal previsão fatalista, são inegáveis os diversos distúrbios acometidos à nossa sociedade, resultantes do sistema operante. Assim, o que a nós é viável afirmar neste momento, é a existência de movimentos a favor de maior justiça social e diminuição da desigualdade, como resposta às falhas de um sistema que almeja a todo e a qualquer custo a acumulação do capital.

Observamos atualmente a expansão do acesso à internet intensificando as relações sociais a nível mundial, possibilitando a existência de uma sociedade global, cuja identidade e cultura própria são compartilhadas virtualmente, transmitindo desta forma, conceitos globais entre seus integrantes. Por meio da rede é possível transcender a condição de cidadão de determinada nação e construir uma identidade com base na imersão em um mundo global, onde diferentes culturas, ideias e valores são trocados livremente. O fluxo de informação permite também a maior conscientização do indivíduo acerca de questões pertinentes à sociedade contemporânea, por exemplo, a devastação do meio ambiente, a violação dos direitos humanos, o uso de trabalho escravo e infantil, desigualdade e exclusão social, crises econômicas, entre inúmeras outras adversidades.

Este crescimento contínuo do acesso à informação, fundamental ao nosso contemporâneo, e a maior conscientização da sociedade acerca de si própria, possibilita o surgimento e disseminação de novos conceitos e práticas, como novas tecnologias, formas alternativas de trabalho, economia colaborativa e comportamentos coletivistas, entre outros, que visam modos de funcionamento mais justos para a sociedade.

A abertura do mercado brasileiro no início da década de 1990 teve repercussões drásticas para a indústria têxtil e de confecção¹ nacional que, devido há anos de protecionismo, se encontrava atrasada tecnologicamente e sem condições de competir em nível internacional. O plano Real e o estabelecimento da economia ao longo da década permitiram que empresários reestruturassem e modernizassem parques industriais, porém, muitas empresas não suportaram a nova dinâmica de mercado, sobretudo com a entrada de produtos asiáticos com preços altamente competitivos, e acabaram por encerrar suas atividades.

A modernização do parque fabril, embora necessária para a viabilização da indústria em seu novo ambiente, foi causadora também da redução de mão de obra, a qual foi substituída por máquinas. Emery, (2007, p.9) ressalta a importância do setor para a economia nacional e afirma que “qualquer rearranjo na estrutura de trabalho implica impactos nos campos econômicos e sociais”.

A indústria têxtil e de confecção é caracterizada por sua heterogeneidade e por ser intensiva em mão de obra, principalmente no segmento de confecção. Portanto, as dificuldades vividas durante a abertura do mercado ocasionaram o fechamento de diversas empresas e a redução de postos de trabalho de milhares de empregados do setor. Campos e Paula (2006) apontam a redução do número de empregados em 63,5% e a diminuição de unidades fabris em 28% no período de ajuste da economia de 1990 a 1998.

Atualmente, o Brasil é o 5º maior produtor de têxteis e o 4º maior produtor de vestuário do mundo, porém sua representatividade no comércio mundial é muito pequena, com menos de 0,5% de participação, portanto caracteriza-se como produtor-consumidor, tendo sua produção orientada para o mercado interno. China / Hong

¹ O termo “indústria têxtil e de confecção” é adotado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) e será utilizado ao longo deste estudo. Apesar do tema deste estudo estar relacionado principalmente ao setor de confecção, foi optada pela utilização do termo para denotar a interdependência dos setores.

Kong, Índia e Paquistão são os maiores produtores e exportadores mundiais. É evidente que o custo reduzido da mão de obra utilizada na produção de têxteis e vestuários destes países se apresenta como uma forte vantagem competitiva para a exportação.

A indústria da moda exerce grande influência nos hábitos dos consumidores e, por conseguinte, a produção têxtil e de artigos confeccionados. Esta é uma indústria extremamente competitiva e mutante, que tem seu ciclo produtivo regido por tendências por estações e pela obsolescência programada.

A globalização e a evolução da tecnologia da informação são fatores que contribuíram para a implementação e êxito do sistema *Fast Fashion* e para a terceirização da produção mundial de têxteis e vestuário para países em desenvolvimento. Como consequência, esta reconfiguração permite que as marcas terceirizem sua produção à uma população empobrecida, como estratégia para redução de preços e incremento da competitividade de seus produtos.

A cadeia têxtil e de confecção envolve inúmero atores antes de atingir o consumidor final. O Brasil representa a única cadeia têxtil completa do Ocidente, atuando desde a produção de fibras até o varejo. O setor têxtil e de confecção é o segundo maior empregador da indústria de transformação, emprega de forma direta 1,5 milhões de brasileiros, sendo 75% trabalhadoras do sexo feminino (ABIT, [2015?]). Fazendo uma relação direta entre o aumento de produtos importados e o desemprego crescente no país, a ABIT estima que a cada segundo são importados US\$211 em produtos têxteis, ocasionando o corte de um emprego a cada 43 segundos no setor.

Neste cenário, a economia solidária (ES) emerge como resposta à crise de desemprego, apoiada nos princípios de solidariedade e autogestão. A ES busca contribuir com propostas emancipatórias às necessidades de grupos sociais, em especial os excluídos e menos favorecidos economicamente. Além disso, destaca-se a valorização social do trabalho humano e a busca por uma relação de intercâmbio respeitosa com a natureza, indo ao encontro das questões sociais e ambientais presentes na cadeia produtiva têxtil e de confecção nacional e global.

A abordagem ao consumo ético, sustentabilidade ambiental, produção artesanal e engajamento social são, segundo Leitão (2009, p.157), atributos já consolidados na visão estrangeira sobre a moda brasileira, a partir da presença de marcas e produtos nacionais com engajamento social e ecológico no mercado

internacional. De acordo com a pesquisa que a autora brasileira realizou na França, tais atributos são entendidos como representações contemporâneas de “sofisticação e elegância”.

A capacidade dos empreendimentos econômicos solidários (EES) brasileiros em criar e produzir artigos em diversos segmentos e fomentar relações culturais, sociais e ambientais sustentáveis para nossa sociedade se apresenta como uma oportunidade para o desenvolvimento sadio da indústria têxtil e de confecção.

É possível observar em coleções da moda nacional a presença de elementos relativos à identidade brasileira. Esta aplicação pode ser percebida como uma estratégia de diferenciação de produto em um mercado globalizado, a partir da identidade do país de origem. Os elementos frequentemente utilizados são aqueles que fazem referência ao tropical, à flora, à fauna, à geografia do Brasil, ao índio e ao negro.

A descrição do Brasil como um paraíso tropical tem suas raízes na colonização, na visão europeia que narra as riquezas naturais desta terra, sendo a exaltação da natureza repetida e reutilizada inúmeras vezes ao longo dos séculos, eternizando-se como um elemento primordial e, desta forma, constituinte do mito fundador.

Além da visão do Brasil como paraíso edênico, Marilena Chauí relaciona também a percepção providencialista da história e o reconhecimento do governante consagrado por Deus como os “principais elementos para a construção do mito fundador”, que determinam “não só a imagem que possuímos do país, mas também nossa relação com a história e a política” (CHAUÍ, 2000b, p.58).

Considerando esta última afirmação da autora, julgamos relevante ao tema desta pesquisa o elemento Brasil-Natureza enquanto elemento identitário relativo ao mito fundador e seus respectivos atributos utilizados na moda brasileira.

1.2 PROBLEMA

Diante da atual conjuntura em que se coloca a indústria têxtil e de confecção nacional e as oportunidades de geração de trabalho e renda, apresentadas pela economia solidária à luz do elemento Brasil-Natureza e seus atributos relativos, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa:

Como um empreendimento econômico solidário atuante na indústria têxtil e de confecção nacional poderia se desenvolver a partir da identificação e aplicação de atributos da moda brasileira em sua produção?

Desta forma, este estudo propõe identificar atributos identitários relativos ao mito fundador que compõe a moda brasileira e verificar a aplicação de tais atributos em empreendimentos econômicos solidários do setor de confecção.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Apresentar perspectivas de desenvolvimento da economia solidária na indústria têxtil e de confecção, no atual contexto da moda nacional, como meios sustentáveis de crescimento do mercado interno e a participação no mercado externo.

1.3.1.1 *Objetivos Específicos*

1. Realizar estudo sobre economia solidária no Brasil e sua atuação na indústria têxtil e de confecção;
2. Identificar atributos identitários relativos ao mito fundador que caracterizam a moda brasileira;
3. Verificar a aplicação dos atributos identitários relativos ao mito fundador que caracterizam a moda brasileira, em empreendimentos econômicos solidários do setor de confecção.

1.4 JUSTIFICATIVA

A indústria têxtil e de confecção é de extrema importância para o país, seu início no Brasil Colonial e seu desenvolvimento até os dias de hoje fazem parte da nossa história. O setor possui grande capacidade de geração de emprego e renda para a população excluída social e economicamente, que não é facilmente aceita no mercado capitalista: os pobres, os analfabetos, os imigrantes, as mulheres chefes de família, os desempregados, etc.

A economia solidária se apresenta como uma forma diferente de desenvolvimento e trabalho. Autogestão, cooperação, não competição, democracia, não exploração do trabalhador, responsabilidade social e ambiental são princípios que orientam 1.423.631 mulheres e homens na prática da economia solidária, inseridos em 19.708 EES no Brasil (GAIGER, 2014).

A moda é um fato social que permeia as esferas artísticas, culturais, econômicas e sociais, com grande poder para influenciar comportamentos em nossa sociedade (GODART, 2010). Desta forma, a importância social deste trabalho reside na proposição de perspectivas para o crescimento da economia solidária no setor têxtil e de confecção a partir de subsídios da moda.

Espera-se que esta pesquisa contribua para o desenvolvimento científico da área de Têxtil e Moda, por meio da análise histórica e cultural da indústria têxtil e de confecção e pela identificação dos atributos relativos ao mito fundador que caracterizam a moda brasileira.

Por último, revelam-se as motivações pessoais da autora. O ingresso no programa de mestrado em Têxtil e Moda teve como intuito inicial uma investigação profunda sobre o desenvolvimento histórico e atual situação econômica da indústria têxtil no Brasil.

Por meio das disciplinas cursadas ao longo do primeiro semestre do curso, o tema de economia solidária foi apresentado e discutido, relacionando-se às questões sociais de pobreza, analfabetismo, discriminação, desemprego, gênero e exclusão de uma parcela significativa da população brasileira. O interesse em incorporar os valores humanos apresentados na economia solidária, orientou a pesquisa para o setor de confecção, justamente pela intensa dependência deste setor na utilização de mão de obra.

Tendo estudado o tema “moda” desde a graduação e atuado profissionalmente neste mercado, é do conhecimento da autora as discussões acerca do impacto negativo desta indústria em todo o mundo. Portanto, a escolha em pesquisar a moda e sua produção, sob o olhar da solidariedade, revelou-se extremamente gratificante, pois possibilitou à autora enxergar na moda e na indústria têxtil e de confecção novas perspectivas de desenvolvimento e beneficiamento de nossa sociedade.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Com o propósito de atender aos objetivos acerca do problema apresentado, esta dissertação desenvolve-se em sete capítulos. Inicialmente, com a apresentação do problema, dos objetivos (geral e específicos) e da justificativa do estudo, descritos anteriormente (Capítulo 1).

Na sequência, apresenta-se a estrutura produtiva da cadeia têxtil e de confecção, o surgimento e desenvolvimento deste setor no Brasil, desde o período colonial até os dias atuais, com enfoque no período de abertura do mercado brasileiro e suas consequências econômicas. Também é discutido o impacto social e ambiental do ciclo da moda e da atual estrutura produtiva têxtil e de vestuário mundial (Capítulo 2).

O seguinte capítulo expõe os conceitos da economia solidária, seu desenvolvimento e atuação no Brasil. A partir de uma análise de dados provenientes do Mapeamento Nacional de Economia Solidária (SIES) foram discutidas as formas organizacionais de empreendimentos econômicos solidários e o perfil de seus associados (Capítulo 3).

A fundamentação do mito fundador é realizada juntamente com a investigação sobre o desenvolvimento da moda no Brasil, com o intuito de observar como o mito fundador se reproduz por meio da moda e quais seriam seus atributos e elementos utilizados (Capítulo 4).

Após a conclusão da revisão de literatura, apresenta-se a metodologia de pesquisa (Capítulo 5) e define-se a natureza da pesquisa, descreve-se as etapas da pesquisa e procedimentos adotados.

Para a identificação dos atributos identitários relativos ao mito fundador, que caracterizam a moda brasileira, foi realizada a pesquisa analítica de coleções da moda contemporânea brasileira, de acordo com o método e os critérios estabelecidos no capítulo 4. Em seguida, foram analisados se os empreendimentos econômicos solidários selecionados utilizam os atributos identificados em sua produção de vestuário (Capítulo 6) e, por fim, apresenta-se a conclusão, desdobramentos e considerações finais do estudo (Capítulo 7).

2 INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO

O presente capítulo tem o propósito de apresentar a formação e funcionamento da cadeia produtiva têxtil e de confecção e seu desenvolvimento no Brasil com fundamentação em dados do setor, referente ao objetivo específico 1.

2.1 A INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO NO BRASIL

Ao buscarmos o início das atividades têxteis nacionais, podemos retomar a chegada dos portugueses ao Brasil, mais especificamente à carta de Pero Vaz de Caminha, que além de ser o primeiro documento escrito na história do país, contém o primeiro relato que comprova a manufatura de tecidos pelos indígenas, em território nacional: “uma mulher moça com um menino ou menina ao colo, atado com um pano não sei de quê aos peitos”, mais adiante também é citado que “as casas tinham dentro muitos esteios e de esteio a esteio uma rede, atada pelos cabos em cada esteio” (COSTA et al., 2000; MATHIAS, 1988).

O algodão já era cultivado pelos índios antes da chegada dos portugueses, assim, a possibilidade de cultivo e produção da fibra na nova colônia foi percebido como mais um recurso a ser explorado (PRADO E BRAGA, 2011; STEIN, 1979).

Os portugueses trouxeram “novas” tecnologias como a roca, o descascador, a roda de fiar e o tear, que foram utilizados para produzir tecidos de algodão para o próprio consumo. Os jesuítas instalados no litoral, ao fim da primeira metade do século XIV, já produziam artigos com a fibra do algodão, transferindo desta forma seus conhecimentos à população indígena local. Já no século XVI, as atividades têxteis foram designadas às escravas negras que produziam vestimentas simples para os próprios escravos. Podemos afirmar, portanto, que as raízes têxteis brasileiras possuem três tradições: a indígena, a portuguesa e a africana, além de ter uma relação forte até os dias de hoje com o cultivo do algodão (PRADO E BRAGA, 2011).

No início do período colonial brasileiro, já era possível localizar uma rentável cultura algodoeira no norte e nordeste do país e diversas manufaturas têxteis que iniciavam um processo de industrialização. Porém, diversas medidas foram adotadas pela administração portuguesa para proteger os interesses de Portugal sobre a colônia.

Desta forma, durante todo o período do Império, prevaleceram os interesses dos grandes produtores rurais. De acordo com Costa et al. (2000, p.40), tudo o que se fazia, desde o ponto de vista da infraestrutura até as tarifas alfandegárias, visava apoiar a produção agroexportadora. Neste período, praticamente todos os artigos de vestuário consumidos no Brasil tinham origem estrangeira (COSTA e al., 2000; SUZIGAN, 2000; PRADO e BRAGA 2011).

Até o final do século XIX a indústria têxtil brasileira viria a se desenvolver, sendo que o algodão continuava sendo a matéria prima mais utilizada para a fabricação de tecidos. A suspensão das tarifas alfandegárias sobre a importação de maquinário serviu de estímulo para a criação de tecelagens e fiação de algodão. Podemos ressaltar, resumidamente, alguns fatos importantes no desenvolvimento industrial brasileiro neste período:

- Diversas fábricas são inauguradas no Nordeste no período de 1830 a 1884, sendo a Bahia o primeiro e mais importante centro da indústria têxtil até 1860, pois dispunha de uma grande população escrava, matéria prima em abundância e fontes hidráulicas de energia.
- A guerra civil americana no período de 1861 a 1865 que diminuiu a produção estadunidense, conseqüentemente aumentou a demanda pelo algodão brasileiro.
- A guerra com o Paraguai de 1864 a 1870 estimulou a indústria a partir da demanda por uniformes e outros usos militares.
- A partir de 1866, as fábricas passam a se concentrar na região centro-sul (São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro), principalmente no Rio de Janeiro, cujo crescimento demonstrava a importância econômica e política da região.
- A construção da estrada de ferro ligando os estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, contribuiu decisivamente para o deslocamento das fábricas da Bahia para a região centro-sul.
- Estima-se que em 1882 havia no Brasil cerca de 48 fábricas produzindo 20 milhões de metros de tecido anualmente, este número viria a aumentar nos próximos anos para 134 estabelecimentos espalhados por 17 estados do país. (COSTA et al., 2000, STEIN, 1979)

O século XX inicia com diversos avanços tecnológicos que influenciaram todo o mundo. Na primeira década do século, o Brasil passou de importador para exportador de algodão, já que as fábricas produziam mais que o mercado interno consumia. Em 1908 apenas no estado de São Paulo foram produzidos 81.714.092 metros de tecidos diversos por 15 estabelecimentos e até 1920 a capital do estado se tornaria o maior polo industrial do Brasil (CARONE, 2001). Neste período nota-se também a produção da lã, seda e raiom, porém em toda a história da indústria no país, a produção de algodão é predominante (SUZIGAN, 2000).

Com o início da Primeira Guerra Mundial em 1914, houve uma desaceleração no crescimento da indústria têxtil, algumas fábricas fecharam e grande parte teve que reduzir suas horas de trabalho. A guerra comprometeu as importações e exportações entre diversos países, pois afetou as rotas mercantes do Oceano Atlântico. Ao mesmo tempo em que as exportações brasileiras sofreram um grande recesso, a indústria conseguiu se sustentar devido à demanda do mercado interno que não tinha acesso aos tecidos estrangeiros durante este período.

O período das décadas de 1930 a 1940 foi de maior crescimento para o setor têxtil nacional. A Segunda Guerra Mundial exigiu muito das indústrias dos países envolvidos, que acabaram por restringir o uso de matéria prima e dedicaram-se à produção militar. O Brasil tirou vantagem desta oportunidade aumentando sua exportação em 15 vezes, tornando-se neste período o segundo maior produtor têxtil mundial. Segundo Costa et al. (2000, p.55), em 1945, quando as tropas de Hitler se renderam, as indústrias brasileiras produziam mais de um bilhão de metros de tecidos.

Até a década de 1940, a maior parte da população nacional consumia roupas feitas sob medida, produzidas em pequena escala por milhares de costureiras e alfaiates, com exceção às roupas íntimas e alguns acessórios que já eram produzidos de forma industrial. A informalidade destas profissões, característica ainda presente atualmente, compreendia tanto a gestão quanto a formação técnica. As poucas opções de ensino existentes normalmente se concentravam nas capitais, desta forma, as habilidades de corte e costura eram usualmente passadas de profissional para profissional ou de maneira familiar.

Em decorrência da Segunda Guerra Mundial, a importação de vestuário se tornou escassa, e a produção de roupas, especialmente as femininas, passaram a serem produzidas de forma semi-industrial. O sistema de produção adotado ainda era

muito informal, utilizando a mão de obra de costureiras que trabalhavam a partir de suas casas, sem vínculo empregatício. Apesar das confecções passarem a produzir de forma mais intensa, ainda estavam restritas ao sistema de demandas de grandes lojas ou clientes, que solicitavam cópias dos modelos franceses.

Os anos de 1950 foram marcados pelo desenvolvimento em diversos setores, com o Plano Nacional de Desenvolvimento do então presidente Juscelino Kubitschek. A fábrica Bangu, que iniciou suas atividades em 1889 no Rio de Janeiro fabricando morins e chitas, se tornou mais competitiva ao adquirir novos maquinários e a produzir artigos variados, com maior nível de qualidade e acabamento. Neste período, a Bangu também investiu em desfiles de moda e parcerias esportivas como veículo de publicidade. Com o sucesso dos desfiles que aconteciam no Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, a empresa promoveu um evento internacional para apresentar o algodão brasileiro em Paris (COSTA et al., 2000).

Entre o final da década de 1950 até o fim dos anos 1960, o setor têxtil sofreu uma recessão que, segundo um levantamento feito pela Comissão Econômica para a América Latina (Cepal), foi causada pela obsolescência técnica e problemas organizacionais. Além disso, todo o país passava por um hiato econômico após o grande crescimento industrial propiciado pela Segunda Guerra Mundial. A indústria têxtil investiu na estruturação do setor e promoveu investimentos em mão de obra qualificada, porém, encontrou no mercado da moda uma solução que antes não havia sido extensamente explorada.

Na primeira Feira Internacional da Indústria têxtil (FENIT) em 1958, os industriais tiveram a oportunidade de estudar as tendências de moda e processos tecnológicos para desenvolverem novos produtos para o público, agora segmentado. A ascensão de estilistas brasileiros de luxo como Clodovil Hernandez e Dener Pamplona de Abreu, entre outros, foi importante para o início de uma moda criada no Brasil. Ao mesmo tempo, a moda jovem passou a ganhar cada vez mais espaço entre as massas e impulsionou a indústria de confecção.

Outro fator que aqueceu a indústria de confecção foi a evolução dos processos de impressão gráfica. Prado e Braga (2011, p.276) atribuem o aumento da demanda no mercado por roupas prontas aos editoriais fotográficos, que ganharam maior espaço nas revistas de moda da época, em detrimento à ilustração.

Teixeira (2007, p.130) afirma que a presença da moda como grande referencial de mercado mudou a perspectiva da indústria na condução das suas atividades produtivas e, principalmente, na promoção de seus produtos.

Ao longo das décadas de 1960 e 1970, houve a entrada de investidores estrangeiros que priorizaram a produção de fibras e filamentos artificiais e sintéticos, para responder pela demanda do setor do vestuário por tecidos de tergal e lycra. Podemos citar as americanas Sudamtex e a Celanese, a brasileira/japonesa Safron-Teijin, a italiana Fiação brasileira de Rayon, a brasileira e alemã Companhia brasileira de sintético e a franco-suíça Rhodia (Ibidem, 2007).

A década de 1980 trouxe o final do ciclo de expansão econômica vivido até os anos 1970. O cenário brasileiro apresentava incertezas e dificuldades com a alta do desemprego, queda de renda, escalada de preços e a estagnação da economia. O setor têxtil estava fragilizado e tecnologicamente atrasado em comparação aos Estados Unidos, Europa e agora a Ásia. Esta década ficou conhecida como a década perdida para o Brasil e para a América Latina (Ibidem, 2007). O modelo protecionista, que ainda possuía características de substituição de importações, agora perdia a força frente a um mundo capitalista e aberto à competição e à globalização.

Em 1990 o Brasil passava pela abertura geral da economia, isso apresentou efeitos positivos, assim como novos desafios para toda a indústria do país. Era necessário ter como referência não mais o mercado interno, mas o comércio global (Ibidem, 2007).

O impacto inicial na indústria têxtil e de confecção foi de crise, o setor ainda se mostrava atrasado tecnologicamente devido ao protecionismo vivenciado nos últimos anos, o aumento das importações de fios e tecidos sintéticos e artificiais, acompanhado das exportações, ocasionou um conflito entre diversos elos da cadeia. As pequenas e médias empresas, pouco modernizadas, possuíam pequenas chances de sobrevivência, a tendência era a predominância de grandes empresas que possuíam meios para investir em tecnologia (KELLER, 2006).

2.2 ALGUNS ASPECTOS DA GLOBALIZAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO

O setor têxtil e de confecção brasileiro viveu e ainda vive um processo de mudança. A liberação comercial, que trouxe a globalização do mercado doméstico,

provocou um choque estrutural no setor, além disso, a valorização do Real propiciou a invasão de produtos importados asiáticos, os quais apresentam um percentual de crescimento constante no mercado brasileiro até o momento atual.

No que tange a indústria têxtil e de confecção brasileira, existem alguns pontos que mais particularmente atravessam este cenário, são eles: o crescimento da China no mercado internacional; a carência ou desrespeito às leis trabalhistas na indústria têxtil e de confecção em países produtores; o deslocamento de capital em tempo real e a expansão das mídias digitais, que propicia a ampliação e imediatividade do acesso à informação sobre os processos e abusos da indústria têxtil e de confecção.

O processo de globalização, o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação e a reestruturação produtiva do trabalho industrial, vivenciados nas últimas décadas, modificaram as relações entre o homem e o trabalho. Observamos hoje a agilidade dos processos produtivos, a redução drástica da vida útil dos bens produzidos e uma postura impassível do mercado diante da descartabilidade das pessoas que os produzem. A pesquisadora Graça Druck (2011, p.42) aponta em seu artigo “Trabalho, Precarização e Resistências: novos e velhos desafios?” que, para sustentar o processo produtivo atual, seria “indispensável contar com trabalhadores que se submetam a quaisquer condições para atender ao novo ritmo e às rápidas mudanças”.

Setores intensivos em mão de obra, como é o caso do setor de vestuário, passaram a tolerar grandes alterações e pressões concorrenciais. No mundo capitalista e globalizado que almeja o lucro acima de tudo, a busca pela redução de preços ocasionou o aumento da terceirização da produção, frequentemente para regiões com vastas populações empobrecidas, possibilitando a eliminação de vínculos trabalhistas, a redução de encargos sociais e o aumento da produtividade.

Em 2012 o Brasil apresentava a 5ª posição entre os maiores produtores de têxteis e a 4ª posição para a produção de artigos confeccionados. Todavia, sua participação no comércio internacional é pequena, ocupando a 22ª posição em exportação de têxteis e de artigos confeccionados (ABIT, [2015?]). A divergência entre Brasil e China é explicada por Barbosa (2006, p.2):

“A diferença essencial entre os dois países parece residir no nexo entre exportações e investimento, que permitiu ampliar a capacidade produtiva na China, enquanto no Brasil e demais países latino-americanos a volatilidade cambial trouxe alterações bruscas nas taxas

de crescimento e investimento, recorrendo estes países a políticas monetárias rígidas”.

China e Hong Kong se destacam como os grandes produtores e exportadores de produtos têxteis e confeccionados. Podemos destacar alguns fatores importantes para o aumento crescente da importação chinesa no Brasil:

- O fim do Acordo de Têxteis e Vestuário da Organização Mundial do Comércio (OMC);
- A crise econômica vivenciada em 2008 fez com que Inglaterra e Estados Unidos deixassem de consumir massivamente produtos importados, em prol da economia interna;
- O trabalho intensivo e relativamente mais barato aumenta a produtividade chinesa e contribui vigorosamente para o barateamento de seus produtos;
- A amplitude e variedade de produção;
- A grande disponibilidade de matéria prima: algodão, fibras sintéticas e artificiais (Ibidem, 2006).

Além da China / Hong Kong, países como Paquistão, Índia e Bangladesh oferecem uma vasta mão de obra barata que atende com rapidez a grande demanda produtiva da indústria da moda, hoje ainda mais acelerada pelas exigências logísticas do *Fast Fashion*.

É necessário evidenciar a presença de questões éticas, sociais e ambientais na cadeia produtiva têxtil e de confecção mundial. O uso de químicos e de recursos naturais não renováveis polui e impacta o meio ambiente de maneira irreversível e a pressão para produzir roupas com prazos cada vez mais curtos resultam em práticas ilegais e antiéticas para os trabalhadores.

Como o processo de manufatura da indústria não exige uma mão de obra altamente qualificada, a cadeia produtiva de confecção é normalmente composta por pessoas das classes empobrecidas, muitas vezes mulheres e crianças com baixos níveis de educação. Turker e Altuntas (2014) afirmam que esta força laboral está sujeita à baixa remuneração, longas jornadas de trabalho, discriminação e mau tratamento, além de existirem diversos casos confirmados de uso de mão de obra escrava em todo o mundo.

Na última década, diversos acontecimentos chamaram a atenção para as condições de trabalho na indústria da moda e intensificaram a discussão e questionamentos em relação à responsabilidade social na cadeia de suprimentos globais.

Considerado um dos maiores desastres da indústria da moda, o desabamento do edifício Rana Plaza, ocorrido em abril de 2013 na capital de Bangladesh, provocou a morte de cerca de 1127 trabalhadores e 2500 feridos nas quatro fábricas que produziam vestuário para diversas marcas internacionais. A decisão dos gestores das fábricas em prosseguir com a produção, mesmo após o conhecimento das falhas de segurança do prédio, foi atribuída à pressão do curto prazo de entrega da produção e à necessidade de baratear cada vez mais seus custos produtivos.

Sensibilizados pela tragédia de Rana Plaza, profissionais da indústria da moda, imprensa, ativistas e acadêmicos criaram o movimento Fashion Revolution, que busca induzir consumidores a questionarem sobre o longo e complexo processo de produção de vestuário mundial a partir do consumo consciente. O movimento está presente em todos os continentes e oferece informações relevantes ao impacto ambiental e social da indústria em nossa sociedade.

Com o intuito de revelar a realidade sobre as pessoas que produzem as roupas consumidas mundialmente, o documentário *“The true cost”*, lançado em 2015, abriu os olhos de muitos consumidores sobre questões ambientais e as condições de vida e trabalho na indústria têxtil dos países em desenvolvimento, a partir de diversas entrevistas com os próprios trabalhadores, donos de fábricas, ativistas e empresários.

No Brasil, foi constatado o uso de mão de obra escrava e infantil na indústria de confecção da cidade de São Paulo, mais especificamente no bairro do Brás. As condições de trabalho encontradas em diversas confecções terceirizadas por grandes marcas de moda nacionais e internacionais, tiveram grandes repercussões ao serem reveladas regularmente pela mídia desde 2007. A prevalência de imigrantes latino-americanos, muitos deles ilegais, resgatados do trabalho escravo nas confecções, expõe como a indústria explora a vulnerabilidade do trabalhador.

Tais práticas são condenáveis, porém, perpetuadas pela indústria da moda que busca incansavelmente novos recursos a serem explorados. Diante desta realidade, esforços têm sido feitos para erradicar a escravidão da indústria, melhorar as

condições de trabalho e conscientizar os consumidores sobre a realidade da cadeia de suprimentos da indústria têxtil.

Existem hoje no mercado nacional e internacional, marcas comprometidas com questões sociais e ambientais. Campanhas anticonsumo, transparência sobre o ciclo produtivo e o impacto ambiental e social da produção de um produto, redução de resíduos têxteis a partir técnicas de moulage e estudos de corte, assim como a utilização de matérias primas provenientes de produtores responsáveis ou comércio justo, são algumas ações tomadas por empresas conscientes.

No Brasil, a atuação da economia solidária em diversos setores se distingue por compreender em sua identidade uma série de valores e princípios, que visam o desenvolvimento sustentável nos âmbitos econômico, social, ambiental e cultural, a partir de formas de organização democráticas e emancipatórias.

2.3 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Neste capítulo foi apresentado a relevância da indústria têxtil e de confecção, seu início no período colonial e seu desenvolvimento econômico e cultural até os dias de hoje.

A “nova” configuração da produção mundial, que se deslocou aos países em desenvolvimento, permite que as sociedades desenvolvidas, ávidas pelo consumo massivo de bens materiais, sejam saciadas. Permite também, que direitos humanos e trabalhistas sejam desrespeitados. Revela-se, portanto, a exploração de uma população empobrecida que carece de atividades dignas para seu sustento, em benefício de uma sociedade do consumo.

A partir da análise do atual cenário de crise e aumento das taxas de desemprego no setor têxtil e de confecção, foi discutida a necessidade em verificar possíveis rumos para que a indústria melhore sua posição em um mercado que se apresenta gradativamente mais amplo, considerando o desenvolvimento social, cultural, ambiental e econômico do setor e da sociedade.

No próximo capítulo serão abordadas as definições e conceitos da economia solidária, seu surgimento e desenvolvimento acadêmico no Brasil e suas formas de organização, bem como a atuação dos empreendimentos econômicos solidários no mercado.

3 ECONOMIA SOLIDÁRIA

3.1 CONCEITOS DA ECONOMIA SOLIDÁRIA

A economia solidária é um conceito utilizado para descrever os modos de organização da produção, comercialização, finanças e consumo, que atuam sob a luz da autogestão e da solidariedade.

O termo foi cunhado na década de 1980, quando atividades econômicas solidárias passaram a se multiplicar rapidamente como resposta a diversas crises econômicas que resultaram em grandes taxas de desemprego. Porém, o movimento social, econômico e político tem suas raízes no início do século XIX e evoca a longa história associativa dos trabalhadores (HENRIQUES et al., 2013).

Outros termos como economia social ou terceiro setor são utilizados por diversos autores e principalmente em publicações internacionais, mesmo que seus conceitos não se traduzam da mesma forma que ao da ES, o qual é amplamente empregado no Brasil e na América Latina e será utilizado neste trabalho.

França (2002) alerta sobre esta confusão terminológica na academia e fora dela. Portanto, procuraremos esclarecer brevemente tais termos e conceitos, a fim de delimitar a terminologia empregada neste trabalho.

O termo terceiro setor é utilizado para denominar o conjunto de iniciativas que não apresentam elos diretos nem com o Estado (Primeiro Setor) e nem com o Mercado (Segundo Setor), portanto, não é definido estritamente como público, nem como privado. Utiliza as relações conjuntas de ambos os setores com a finalidade de atender as carências da população. Muito utilizado no contexto estadunidense, que não possui em seu histórico uma forte relação com o Estado social. Neste caso, o terceiro setor compreende um grupo heterogêneo de organizações privadas que não distribuem lucros, como é o caso das fundações, ONGs (Organizações não governamentais), associações, entidades filantrópicas, etc. (FRANÇA, 2002; FERREIRA, 2009).

A economia social, definida por Defourny (2009, p.156) como “àquelas atividades econômicas concernindo à sociedade de pessoas que busquem democracia econômica associada à utilidade social”, compartilha sua origem com a economia solidária. Ambas têm suas raízes no movimento associativista operário

européu, de onde emergiram diversas ações de cunho solidário. A partir da luta trabalhista ao longo do século XIX, iniciativas com propostas organizacionais distintas, de cunho político e social passaram a ser previstas na legislação de alguns países europeus, como é o caso das organizações cooperativistas, mutualistas e associativistas. O pesquisador Genauto Carvalho de França Filho (2002, p.13), ao falar do contexto atual da economia social, dá o exemplo da França, ao julgar as organizações da economia social do país com pouca distinção das empresas capitalistas. Desta forma, o autor segue afirmando que a “economia solidária pode ser vista assim como um movimento de renovação e de reatualização (histórica) da economia social”.

Ao defender a aplicação do termo economia solidária, França (2001, p.252) avalia a atuação dos conceitos revisados sob a ótica da economia plural, “que admite uma pluralidade de princípios do comportamento econômico”. Ao analisarmos a heterogeneidade das formas de organização de empreendimentos econômicos, no caso do Brasil, que compreendem uma parcela significativa da população, parece razoável considerarmos a economia além da ideia de mercado, a fim de incluir e não excluir pessoas e organizações mercantis ou não mercantis das atividades econômicas.

Tanto o conceito de terceiro setor como o da economia social dão enfoque à solidariedade filantrópica, ao assistencialismo. O uso do termo terceiro setor determina sua existência a partir do vácuo deixado pelo estado e pelo mercado. Lechat (2002, p.129) coloca a problematização do termo solidariedade como uma das principais diferenças entre os termos analisados e reflete que a solidariedade, “no momento de sua aplicação, há desigualdade de situação entre aquele que dá e aquele que recebe, mas não indica uma desigualdade intrínseca”.

É necessário esclarecer o conceito de solidariedade, assim como as características das atividades econômicas inseridas no contexto capitalista, a fim de compreender a problemática desta relação.

A primeira vez em que o termo economia foi empregado em companhia ao termo solidariedade foi, possivelmente, em 1985 no texto “*Concepto de la economia de solidaridad y del mercado democrático*” de Luiz Razeto, onde o autor chileno, a partir de uma análise da microeconomia e do setor “informal” / “invisível”, expõe a necessidade de ampliar o espaço teórico da economia, de maneira a considerar outras

formas alternativas de relações, processos e comportamentos econômicos e oferece uma breve descrição do que seria o setor solidário:

“...que estaria constituído por todas as atividades e os sujeitos e os fluxos econômicos, onde os fluxos de bens e recursos procedem em base a relações de doação, de cooperação, de comensalidade; ou seja, todo aquele setor onde as relações são altamente integradoras em termos sociais” (RAZETO, 1985, p.16).

Razeto (1999) lista as noções compreendidas espontaneamente ao falarmos de economia, são elas: “a utilidade, a escassez, os interesses, a propriedade, as necessidades, a competência, o conflito e a ganância”. O autor considera a solidariedade como algo inerente ao ser humano, porém, destaca que muitos dos esforços solidários são apenas paliativos aos efeitos do capitalismo e, aqueles que buscam a solidariedade, atuam com distância da ação econômica. Luiz Razeto (1997, p.2) prevê, então, a necessidade de superação aos envolvidos na economia solidária, para que tenham tais ações “como não puramente conjunturais ou de emergência, mas como um modo permanente de se fazer economia de maneira solidária”.

Laville (2009, p.310) descreve a “solidariedade filantrópica” e “solidariedade como princípio de democratização” como as duas definições para o conceito de solidariedade. A solidariedade filantrópica propõe a urgência em auxiliar uma população carente, esta solidariedade se baseia na desigualdade e é motivada pelo altruísmo. A solidariedade como princípio de democratização propõe relacionamentos bilaterais e pretende “aprofundar a democracia política mediante uma democracia econômica e social”.

Corrêa (2001, p.78) concorda com a utilização do conceito de solidariedade como princípio de democratização e adiciona que, ao buscar a ação solidária, a iniciativa deve compreender que tal expressão é situada neste contexto, com a conotação de reciprocidade ao invés da ação unilateral:

“O sentido do termo solidariedade que temos trabalhado, não se mescla ao paternalismo, caridade ou filantropia, mas sim, com comprometimento do trabalho coletivo, cooperativo, comunitário, comprometimento este que perpassa por uma nova ética nas relações humanas, nova ética nas relações de trabalho, econômicas e comerciais”.

Paul Singer (2002, p.9) ressalta a competitividade e heterogestão como características principais dos empreendimentos econômicos capitalistas e indica a desigualdade e exclusão social como resultado deste sistema. Para o autor a

solidariedade deve ser praticada de forma igualitária e afirma que “a chave dessa proposta é a associação entre iguais em vez do contrato entre desiguais”.

Mance (2005, p.2) afirma que o conceito de economia na ES é concebido como “um conjunto de relações sociais sob a perspectiva da colaboração solidária” com o intuito de reorganizar as “ações de consumo, comércio, produção, serviço, finanças e desenvolvimento tecnológico” de forma a promover o bem-estar dos indivíduos e amenizar a desigualdade da sociedade a partir de práticas econômicas solidárias.

Desta forma, podemos observar que a Economia Solidária pode ser caracterizada em três esferas: 1) Econômica: como forma de produção, comercialização, prestação de serviços, consumo e finanças com base na solidariedade, na cooperação e na prática da autogestão como forma de emancipação; 2) Cultural: neste cenário destaca-se a necessidade e princípio de educação, consumo solidário, preocupação com o meio ambiente e também a mudança de foco da competição para a cooperação; 3) Política: a ES se apresenta também como movimento social que trabalha pela mudança e desenvolvimento da sociedade (SINGER, 2001; HENRIQUES, 2013; RAZETO, 1985; FRANÇA, 2002; GAIGER, 2014).

3.2 O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL

As últimas décadas do século XX foram marcadas por transformações intensas da sociedade, da economia e da política. A organização social até então estabelecida, começa a ruir com a crise do modelo fordista-taylorista de produção, este processo teve efeitos dramáticos para os trabalhadores, que enfrentaram neste período desemprego em massa, terceirização e precarização das relações e condições de trabalho. Neste contexto, foi desenvolvida uma série de propostas frente a estes novos desafios. Diante deste cenário mundial, a partir da década de 1980, e com maior intensidade a partir da década de 1990, as iniciativas da economia solidária tiveram um grande crescimento no Brasil.

Em 1996 o economista Paul Singer publicou na Folha de São Paulo um artigo intitulado “Economia Solidária contra o desemprego”. No texto ele define a ES como uma alternativa ao desemprego, uma forma de economia designada à população que encontra dificuldade em se reinserir no mercado de trabalho, com o intuito de formar

uma rede de solidariedade na produção e consumo de bens e serviços apoiada por instituições do setor público.

A publicação de Singer descrevia um movimento que começou a tomar forma no país na primeira metade da década de 1990, quando empreendimentos econômicos solidários passam a se multiplicar, diversas instituições foram criadas ou passaram a dar apoio a tais empreendimentos e a discussão sobre este assunto se torna mais ampla.

Na visão de Lechat (2002, p.130), a apresentação do livro do 7º Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Sociologia escrita por Luiz Inácio Gaiger em 1996 e o prefácio do livro do 3º Encontro da ANTEAG escrito por Paul Singer em 1998 estabelecem um “marco para a construção de um pensamento e/ou movimento social em prol da economia solidária no Brasil”.

Singer (2002, p.114) oferece duas perspectivas possíveis de desenvolvimento da economia solidária no Brasil. A primeira seria que a ES é apenas um paliativo em relação aos efeitos do capitalismo ou uma forma de complementar os lapsos criados pelo sistema, neste caso seu desenvolvimento ficaria restrito a não ser na ocorrência de uma crise extremamente agravante ao sistema vigente. Outra hipótese seria o que o autor coloca como “uma alternativa superior ao capitalismo”, o termo superior neste caso não se restringe apenas a fatores econômicos, mas recomenda “proporcionar às pessoas que a adotam, enquanto produtoras, poupadoras, consumidoras etc., uma vida melhor”.

Segundo o boletim informativo do SENAES / MTE (2013), que divulgou uma breve avaliação dos dados oferecidos pelo SIES, as análises do primeiro mapeamento de ES no Brasil do período de 2005 a 2007, apontaram o surgimento de novos EES, tal crescimento coincide com um período em que a taxa de desemprego variou de 9,8% a 9,3% para o mesmo período (IBGE, 2014). Desta forma, o boletim afirma que a ES apresenta “dinamismo social e econômico independentemente do contexto de crise do desemprego e do fenômeno do desassalariamento”. Esta afirmação separa o momento atual da ES, do que foi sua característica impulsionadora em seu início: a alternativa ao desemprego.

Seja como um caminho efetivo em resposta às ondas de desemprego vivenciadas pelos brasileiros desde a década de 1980, como mero paliativo às lacunas deixadas pelo capitalismo que se utiliza destas pratica para se reajustar, ou como uma

forma de economia que cresce paralelamente ao capitalismo, independente das taxas de desemprego, a ES busca oferecer a ativação econômica dos setores desfavorecidos e busca igualdade e democracia para a sociedade, a partir da prática de seus princípios.

3.3 PRINCÍPIOS E PRÁTICAS

Os empreendimentos econômicos solidários são as sociedades que possuem uma gestão democrática executada pelos próprios trabalhadores, com princípios de solidariedade e fraternidade, transparência administrativa, valorização das pessoas e cidadania, esta prática é denominada autogestão.

Singer (2002; 2001) indica a autogestão como uma das principais diferenças entre um EES e uma empresa capitalista, que tradicionalmente aplica a heterogestão. Para o autor, a prática de heterogestão deve lidar com a competição entre seus próprios funcionários, ao mesmo tempo em que devem incentivar a competição “saudável”, os gestores devem promover também a cooperação para garantir o bom funcionamento entre os setores da empresa. Tal interação proporciona um paradigma, pois “competição e cooperação são, a rigor, incompatíveis entre si” (SINGER, 2002, p.14).

A autogestão exige maior esforço dos trabalhadores que, além de executar as atividades de seus cargos, devem também lidar com as questões gerais da empresa. Tal ação traz o benefício de todos os sócios terem conhecimento das adversidades e objetivos do empreendimento, porém, a autogestão pode ser vista como uma dificuldade a ser superada, pois pode se apresentar como um fator desgastante (SINGER, 2001).

As Empresas Recuperadas por Trabalhadores (ERTs) nascem da falência de uma empresa, que passa a ser gerida por seus trabalhadores de forma democrática. Normalmente tais empresas desempenham atividade industrial e possuem necessidades jurídicas diferentes de outros empreendimentos autogestionários.

Sobre as empresas de autogestão, Corrêa (2001, p.82) pondera que o exercício de autogestão busca reformular os fundamentos de uma empresa previamente capitalista:

“A autogestão pressupõe a participação de todos/as os envolvidos/as no empreendimento, a discutirem e realizarem todos os processos que envolvem a organização e produção do trabalho (seja prestação de serviços ou produção de bens), nos conduzindo a um outro patamar: não somos mais apenas empregados/as ou trabalhadores/as assalariados, mas gestores/as de nossos empreendimentos”.

Segundo Paulucci (2014, p.72), o desenvolvimento e prática das ERTs promovem o surgimento de inovações sociais como a “abertura social da empresa, da socialização do segredo empresarial, da constituição de redes solidárias”. São estratégias tomadas pelos trabalhadores, a fim de criarem um novo modelo de empresa fora dos padrões de empresa capitalista. A autora descreve o processo de recuperação em dois momentos: o primeiro, quando os trabalhadores se posicionam de forma defensiva para defender e manter seus empregos e o segundo, quando o processo de recuperação já consolidado impõe a necessidade de gerir a empresa coletivamente, a partir de inovações sociais em frente às contrariedades do mercado.

Os primeiros casos de ERTs registrados no Brasil ocorreram na década de 1980. Contudo, passam a ganhar maior notoriedade no início de 1990 devido à crise econômica vivenciada neste período, quando muitos trabalhadores lutaram para manter seus postos de trabalho frente ao grande número de empresas que sucumbiram à inviabilidade econômica da abertura do mercado, fazendo, desta forma, subir o número de experiências deste tipo.

Em vista ao crescimento do movimento de recuperação de empresas pelos trabalhadores, em 1994 foi criada a Associação Nacional dos Trabalhadores em Empresas de Autogestão e Participação Acionária (ANTEAG), com o objetivo de assessorar as empresas desta categoria já existentes e também fomentar a fundação de novas (VIEITEZ e DAL RI, 2004).

Em um levantamento nacional realizado em 2013, foram identificados 67 ERTs, sendo identificados também outros 78 casos que fecharam as portas ou que não atuam mais de forma autogestionária, ou seja, voltaram a operar como empresas capitalistas. O levantamento mostrou que a maioria das empresas atuam no ramo da metalurgia (47%) e que o segundo ramo mais frequente é o da atividade têxtil, que conta com 11 empresas recuperadas (PAULUCCI, 2014).

Juridicamente os EES se organizam em duas formas: associação ou sociedade cooperativa, sendo que as ERTs podem se organizar sob a forma de sociedade cooperativa, sociedade limitada ou sociedade anônima (GONÇALVES, 2005).

Vale ressaltar neste momento que a ES possui a característica de ser inovadora, ela constitui novas formas de atividades econômicas mesmo antes da validação jurídica da mesma. Esta característica sugere um caráter progressista que não se permite ser reprimido pelos prolongados processos da formalização legal. Ao mesmo tempo em que esta natureza da ES se apresenta como uma força positiva, que impulsiona a legislação brasileira a assimilar as novas formas de atividades econômicas praticadas no âmbito da ES, a informalidade e a insegurança jurídica transitória apresentam dificuldades para o mapeamento das características e dos dados dos empreendimentos, assim como a falta de amparo legal que tolhe o crescimento e maior aderência dos EES na economia tradicional (GAIGER, 2014).

Portanto, apesar de a legislação brasileira prever apenas duas formas de organização de EES, contemplaremos três formas de organização propostas nos mapeamentos nacionais, disponibilizados pelo SIES: a associação e a cooperativa, que são previstas na legislatura brasileira e os grupos informais. As Sociedades Mercantis, apesar de serem consideradas no mapeamento, não serão contempladas neste estudo, uma vez que representam apenas 0,6% dos empreendimentos e não são comumente consideradas na revisão bibliográfica (MUNÔZ, 2012).

A seguir, apresentaremos as definições das formas de organização mencionadas, a fim de estabelecer um panorama dos EES no Brasil. Porém, esta pesquisa se aprofundará na organização cooperativa, uma vez que a amostra selecionada para o estudo de caso deste trabalho se encontra caracterizada neste tipo de organização.

Os grupos informais são compostos por pessoas que se unem para produzir coletivamente e que ainda não se enquadraram legalmente nos modelos organizacionais de ES oferecidos pela legislação brasileira. Por carecerem de amparo legal, esta modalidade é a que sinaliza maior insegurança econômica. Tais iniciativas coletivas costumam oferecer oportunidades de trabalho para os extremamente pobres, aqueles com dificuldades de se inserir no mercado formal. Um dos motivos para a informalidade seria a heterogeneidade de muitos grupos informais, dificultando assim a inclusão de tais grupos nas formas organizacionais de cooperativas ou associações já estabelecidas legalmente. Os grupos informais correspondem a 30,5% dos EES, sendo que 70% atuam na produção ou produção e comercialização, com maior concentração em regiões urbanas (AMORIM, 2005; GAIGER, 2014).

Em 2012 foi aprovada a Lei nº 12.690 que dispõe sobre a organização das cooperativas de trabalho² e trouxe importantes inovações ao âmbito das cooperativas, garantindo certos direitos trabalhistas não previstos pela Lei 5.764 de 1971, como: a redução do número mínimo dos sócios, de vinte para apenas sete sócios; retiradas não inferiores ao piso da categoria ou ao salário mínimo; duração máxima do trabalho de oito horas diárias; repouso semanal e anual remunerados; seguro acidente; além de reiterar os princípios cooperativistas. Portanto, podemos observar que esforços estão sendo feitos por instituições e por pessoas atuantes na ES, para que a legislação brasileira tome medidas a fim de incorporar as diferentes organizações existentes.

A Lei nº 10.406 de 2002 que regulamenta as associações no Brasil define a associação como pessoas jurídicas de direito privado, com propósito de realização de atividades culturais, sociais, religiosas, recreativas, etc. As associações não remuneram, tampouco distribuem os excedentes entre seus associados, conforme o princípio das instituições sem fins lucrativos. As associações englobam 60% dos EES e são em sua maioria rurais, sendo as principais atividades a produção, o consumo e o uso coletivo.

A Lei nº 5.764 de 1971 que rege as cooperativas descreve as atividades realizadas por “...pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica de proveito comum, sem objetivo de lucro”.

Tanto as cooperativas quanto as associações buscam o bem-estar de seus associados e partilham os princípios de solidariedade, cooperação e ação coletiva. Ambas cooperativas e associações não possuem o objetivo de lucro, porém, a associação se difere da cooperativa por não ser um empreendimento econômico, a cooperativa por sua vez é uma atividade sem fins lucrativos, porém com fins econômicos para seus sócios.

² A cooperativa de trabalho é uma sociedade constituída por trabalhadores para o exercício de suas atividades laborativas ou profissionais, com proveito comum, autonomia e autogestão, visando a obter melhor qualificação, renda, situação socioeconômica e condições gerais de trabalho. Podem ser classificadas como cooperativas de trabalho de produção ou de serviço (art. 2.º da Lei n.º 12.690/2012).

A International Co-operative Alliance³ (ICA) sugere em sua definição de cooperativa uma combinação entre associação e empresa, salientando que tal empreendimento visa satisfazer outras necessidades do associado além da econômica:

“Uma cooperativa é uma associação autônoma de pessoas unidas voluntariamente para satisfazer suas necessidades econômicas, sociais e culturais comuns e aspirações através de uma empresa de propriedade comum e democraticamente gerida” (ICA, 2016).

Namorado (2009, p.97) identifica a cooperação como uma prática social historicamente necessária para a espécie humana e que no contexto da economia solidária, é expressa por meio do cooperativismo:

“As cooperativas são, assim, a expressão moderna das práticas sociais de cooperação, bem gravadas no seu código genético, mas revelam-se por intermédio de um movimento social que se afirma no seio do movimento operário como uma das suas vertentes, o movimento cooperativo”.

As cooperativas atuam no cenário global, em diversos setores e seus sócios são provenientes de diversas classes sociais. Encontram-se de pequenas cooperativas artesanais até grandes complexos cooperativos, como é o caso da Corporação Cooperativa de Mondragón⁴ no País Basco, que reúne atividades industriais, comerciais, financeiras, de distribuição e de conhecimento. Segundo dados da ICA, existem 250 milhões de pessoas atuando em cooperativas no mundo inteiro, este valor corresponde a 12% da população mundial empregada (NAMORADO, 2009; SINGER 2001).

Os grupos que praticam esta forma de organização devem obedecer a uma série de princípios e valores originalmente estabelecidos pela Sociedade Equitativa dos Pioneiros de Rochdale e ajustados ao longo do tempo pela ICA, estas normas de conduta compreendem a identidade cooperativa.

A Sociedade Equitativa dos Pioneiros de Rochdale, fundada em 1844 na Inglaterra, é uma grande figura histórica para o cooperativismo, tendo servido de exemplo para a criação de muitas outras cooperativas na Grã-Bretanha e na Europa

³ A Aliança Cooperativa Internacional é um organismo mundial que tem como função básica preservar e defender os princípios cooperativistas. Sua sede está localizada em Bruxelas, na Bélgica, e se organiza através de quatro sedes continentais: América, Europa, Ásia e África (ICA, 2016).

⁴ A Corporação Mondragon é o maior grupo cooperativo do mundo, conta com 260 empresas e cooperativas e possui cerca de 75 mil associados. Constitui o primeiro grupo empresarial do país Basco e o sétimo da Espanha (MONDRAGÓN, 2016).

e concebeu os princípios cooperativistas originais. A fundação desta cooperativa de consumo, composta majoritariamente por operários da indústria têxtil, foi impulsionada pela pobreza e desemprego gerados pela revolução industrial que afetou significativamente a indústria têxtil inglesa.

A cooperativa dos pioneiros ficou conhecida historicamente como a primeira cooperativa de sucesso e marca o início do movimento cooperativista. Baseada nos ideais utópicos de Robert Owen⁵, esta organização vivenciou uma grande expansão nas décadas seguintes a sua criação, chegando a mais de 10.000 sócios e ampliando suas atividades para a produção industrial (tecelagem), comercialização e crédito. O grupo concebeu ao longo de sua trajetória uma série de princípios que eventualmente foram reconhecidos pela ACI como os princípios universais do cooperativismo, são eles: Livre acesso e adesão voluntária; Controle, organização e gestão democrática; Participação econômica dos seus associados; Autonomia e independência; Educação, capacitação e informação; Cooperação entre cooperativas; Compromisso com a comunidade (LIMA, 2009; SINGER, 2001; NAMORADO, 2009; LAVILLE e GAIGER, 2009).

A partir desta experiência, o cooperativismo expandiu-se por todos os continentes em dimensões variadas e executando atividades diversificadas. No Brasil, as cooperativas são representadas pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), criada em 1969 com o objetivo de promoção, fomento e defesa do sistema cooperativista nas esferas políticas e institucionais.

A primeira cooperativa da qual se tem registro no Brasil foi a Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, esta cooperativa de consumo, fundada no ano de 1889 em Minas Gerais, deu início a esta modalidade no país, que logo se propagou para outras regiões, sendo sobrepostas posteriormente ao longo do século XX por mercados de grande porte. Em 1902 surgem as primeiras cooperativas de crédito, sendo o padre suíço Theodor Amstadt o idealizador deste modelo que originou o Sistema Sicredi⁶. Os imigrantes alemães, italianos e japoneses ao estabelecerem-se no Brasil cultivaram características culturais de seus países de

⁵ Robert Owen (1771-1858) foi um socialista utópico britânico e um dos criadores do socialismo e do cooperativismo. Em sua posição como dono de uma fábrica têxtil, pôs em prática uma série de idéias inovadoras para a sua época em relação aos direitos dos trabalhadores, como melhores condições de moradia e trabalho e educação para os filhos de seus empregados (SINGER, 2001).

⁶ O Sicredi é um sistema de cooperativas de crédito que oferecem serviços bancários com princípios cooperativistas no cenário nacional (SICREDI, 2016).

origem, como as atividades familiares comunitárias e o associativismo, características estas que foram aplicadas para fundar as primeiras cooperativas agropecuárias, se tornando, desta forma, os protagonistas do cooperativismo agropecuário que tem hoje grande representatividade neste setor econômico.

Lima (1998) e Moraes et. al (2011) advertem ao fato de que, atualmente, muitas cooperativas não atuam de forma solidária, ou em casos piores, empresas capitalistas utilizam a denominação de cooperativa como uma forma de se esquivarem do cumprimento dos direitos trabalhistas dos assalariados, tais empreendimentos são conhecidos como “Coopergatos”, “Cooperfraudes” ou “Pseudocooperativas”.

Tal fraude ocorre, muitas vezes, devido ao fato de que a legislação que rege as cooperativas não previa os mesmos direitos trabalhistas de um assalariado, como o seguro desemprego, salário mínimo, 13º salário, férias remuneradas, etc. A Lei nº 12.690/12, já mencionada anteriormente, passa a garantir certos direitos trabalhistas aos cooperados, porém, gerou polêmica ao autorizar no Art. 4º “a prestação de serviços especializados a terceiros, sem a presença dos pressupostos da relação de emprego”. A Lei 12.690/12 não exclui, portanto, a possibilidade de utilização ilícita da cooperativização do trabalho, principalmente no que se diz da terceirização de serviços. Esta ação é amplamente problematizada atualmente, especialmente no que se diz à Indústria Têxtil, que é um dos setores que mais utilizam mão de obra e reproduz comumente a prática da terceirização, muitas vezes com resultados dramáticos na questão de direitos trabalhistas e humanos.

Portanto, é necessário ressaltar que o interesse deste trabalho é em analisar os empreendimentos que se encontram no âmbito da solidariedade.

Podemos listar algumas formas de organização e ações da ES já praticadas de forma exitosa no Brasil, a partir da bibliografia disponível e dados do segundo mapeamento do projeto SIES no período de 2009 a 2013, são elas:

- Cooperativas de Consumo – este é o tipo mais antigo de cooperativa, destina-se a oferecer aos associados preços mais vantajosos para suas necessidades de consumo, por meio de uma central de compras. As atividades voltadas para o consumo no âmbito da ES correspondem a 20% das atividades totais, são predominantes na área rural e se organizam em sua maior parte como associações;

- Empreendimentos Solidários de Produção – incluem as ERTs, cooperativas de produção de diversos ramos e as cooperativas de produção agropecuária. Seus trabalhadores buscam alternativas ao desemprego e fortalecimento de suas produções e serviços. Correspondem a 56,2% das atividades de ES no país, sendo 52% da atuação dos empreendimentos na área rural, 38% na área urbana e 10% mistos (área rural e urbana simultaneamente). Encontra-se grande representatividade da atividade de produção nas cooperativas (47%), nas associações (50%), nos grupos informais (70%) e nas sociedades mercantis (60%);
- Finanças solidárias – são um conjunto de experiências que visam a democratização do sistema financeiro, possibilitando o acesso da população carente aos serviços de natureza bancária, como o microcrédito. No Brasil, as cooperativas de crédito têm seu funcionamento autorizado e regulado pelo Banco Central do Brasil. O Banco do Povo atua como uma prática de finança solidária, apoiando comunidades de baixo índice de desenvolvimento humano. As principais ações do Banco do Povo são o fundo de crédito solidário, a moeda social local, promoção de feiras de produtores locais e capacitação em economia solidária. A experiência bem-sucedida do Banco Palmas, um banco comunitário de desenvolvimento, impulsionou a atuação do SENAES na promoção e apoio de bancos comunitários no Brasil. O segmento de finanças solidárias possui pouca atuação no contexto de EES nacional, representando apenas 1,7% dos empreendimentos consultados no mapeamento;
- Comércio Justo – é o processo de produção, distribuição e consumo que visa o desenvolvimento solidário e sustentável, buscando melhores condições para os produtores responsáveis e consumidores éticos. Esta modalidade faz parte do desejo de criação de um comércio justo internacional, com objetivo de maior conscientização de consumidores do hemisfério norte, a partir do estabelecimento de uma relação com certos produtores do hemisfério sul, constituindo desta forma, uma rede de consumo solidário capaz de conscientizar a opinião pública em relação às práticas do comércio internacional;

- Clubes de Troca – reúne indivíduos residentes de locais assolados pela falta de dinheiro e atividade econômica estagnada, mas que possuem bens ou serviços a serem oferecidos, neste caso “trocados” por uma moeda social. Esta atividade é bastante popular na Argentina, no Brasil corresponde a 2,2% das EES;
- Consumo Solidário – tem como princípio que o ato de consumir está além de uma atividade econômica, é também um ato político e ético, já que ao consumir certo produto ou serviço que denigre pessoas ou o meio ambiente, o indivíduo se torna parcialmente responsável por seus efeitos. Portanto, o consumo solidário pode ser uma poderosa ferramenta para o desenvolvimento ecológico, social e econômico da sociedade;
- Feiras de Economia Solidária – funcionam como espaços de comercialização, divulgação, educação e manifestação cultural da economia solidária;
- Comércio justo e solidário – esta atividade busca promover um relacionamento com os produtores da ES a partir dos princípios de cooperação e solidariedade. Tem como finalidade promover o desenvolvimento local e sustentável, respeito ao meio ambiente, a remuneração justa do trabalho, a preservação e os relacionamentos entre comerciantes, produtores e consumidores;
- Complexos Cooperativos – integram diversos empreendimentos solidários de um segmento para a cooperação entre si (MANCE, 2005; SINGER, 2002; FRANÇA e SILVA, 2009; MANCE, 2009a; GAIGER, 2014)

Estas formas de empreendimentos surgiram com maior força no Brasil a partir da década de 1990 e podemos observar seu crescimento e estabelecimento na economia formal ao longo das décadas seguintes. Neste período algumas iniciativas foram inauguradas com a finalidade de fomentar o surgimento dos EES.

Podemos mencionar a ANTEAG, já citada anteriormente, que estimula a criação e desenvolvimentos e ERTs. A rede de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (ITCP), que teve seu início em diversas universidades brasileiras a partir de 1996 e impulsiona a incubação de grupos produtivos autogestionários nas práticas econômicas de geração de trabalho e renda ao mesmo

tempo em que, junto à Unitrabalho criada em 1995 por reitores, professores universitários e sindicalistas, buscam incentivar um maior relacionamento entre o meio acadêmico e o mundo do trabalho, assim como democratizar o acesso dos trabalhadores à produção por intermédio do ensino, da pesquisa e da extensão das instituições.

No 1º Fórum Social Mundial, sediado em Porto Alegre em 2001, foi constituído o Grupo de Trabalho Brasileiro de Economia Solidária (GT-Brasileiro) composto por diversas instituições do segmento popular solidário: Rede Brasileira de Socioeconomia Solidária (RBSES); Instituto Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS); Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional (FASE); Associação Nacional dos Trabalhadores de Empresas em Autogestão (ANTEAG); Instituto Brasileiro de Análises Sócio-Econômicas (IBASE); Cáritas Brasileira; Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST/CONCRAB); Rede Universitária de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (Rede ITCPs); Agência de Desenvolvimento Solidário (ADS/CUT); UNITRABALHO; Associação Brasileira de Instituições de Micro-Crédito (ABCRED); e um segmento de gestores públicos.

Este GT evidenciou a necessidade de constituir uma política pública nacional de economia solidária. Ao fim de 2002 foi elaborado um documento que apresentava as diretrizes da ES. Tal carta, destinada ao governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi intitulada de “Economia Solidária como Estratégia Política de Desenvolvimento” e sustentava o pedido de criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), fato este que se consolidou em 2003 no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego.

Na 3ª Plenária Nacional de Economia Solidária, organizada pelo GT em 2003, foi criado o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) que, atualmente, segundo dados de seu site, engloba “mais de 160 Fóruns Municipais, Microrregionais e Estaduais, envolvendo diretamente mais de 3.000 empreendimentos de economia solidária, 500 entidades de assessoria, 12 governos estaduais e 200 municípios pela Rede de Gestores em Economia Solidária”

Atualmente o Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária (SIES) reúne informações e dados de empreendimentos econômicos solidários no Brasil. Este sistema é o resultado do primeiro mapeamento da ES no Brasil, realizado pelo SENAES, que teve duração de 2005 a 2007. Além de agregar informações dos EES,

o SIES abrange também dados sobre entidades de apoio e fomento e políticas públicas voltadas à ES, compondo, desta forma, o retrato da ES no Brasil.

Os esforços conjuntos de tais instituições, estudiosos e praticantes da ES colaboraram para o alargamento do tema e desenvolvimento da Economia Solidária no Brasil, assim como a discussão de um projeto político que atenda às necessidades dos empreendimentos.

3.4 ATUAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS NO SETOR DE CONFECÇÃO

Os dados disponíveis no Atlas Digital do SIES⁷ apontam para um total de 19.708 EES até 2013. Este estudo, que utiliza a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), indica que a Indústria de Transformação compreende o maior número de empreendimentos (18,1%), a subseção “Confecção de peças do vestuário” contemplada nesta indústria, equivale a 321 EES (1,6%).

Não foram localizadas maiores informações sobre estes empreendimentos nesta plataforma. Assim, utilizamos o estudo “Conexão Solidária”, conduzido pelo Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) e pela Acerte Pesquisa e Comunicação, solicitado pela Agência de desenvolvimento Solidário (ADS) e pela UNISOL, que compreende dados quantitativos sobre a Indústria (várias áreas de atividade), Confecções, Artesanato e Reciclagem (SEGATTO, 2011).

Esta pesquisa no setor de confecção foi conduzida com vinte EES, cujas identidades foram ocultadas, no período de 2007 a 2008. Revelou-se que a maior parte deles se organizam como cooperativas e estão localizados na região Sul do país. A maioria dos associados são mulheres (83,9%) entre 41 a 50 anos (35%), revelando-se que os homens que trabalham neste segmento atuam em vendas e administrativo e que existe dificuldade em incorporar mulheres mais jovens.

Metade dos cooperados entrevistados afirmaram participação em cursos livres de capacitação, porém, as horas sacrificadas na produção e a dificuldade em

⁷ Disponível em: <http://sies.ecosol.org.br/atlas>

compartilhar o aprendizado adquirido com as demais cooperadas resultam em um ponto de vista desfavorável em relação aos benefícios da formação técnica.

Dentre os setores pesquisados, a confecção é a que possui a menor média de cooperados (15), caracterizando o setor com empreendimentos de pequeno porte. Em relação ao faturamento, sua maioria se compara a microempresas (até 20 mil reais) e outra pequena parcela são similares às pequenas empresas. Verificou-se que o setor é o que tem menos acesso à crédito, as razões para isso não são reveladas.

Os empreendimentos que afirmam não realizar desenvolvimento técnico da produção (38,9%) atribuem ao fato de não empregarem um estilista em seu quadro de associados. Desta forma, relata-se problemas relativos à qualidade da produção.

Nesta pesquisa não haviam empreendimentos com selos de certificação para responsabilidade social, qualidade ou processo de produção. Mas houve um consenso de que esta prática seria benéfica na questão de diferenciação de seus produtos no mercado.

Nota-se que apenas 5% dos EES compram matéria prima de outros empreendimentos solidários, o que nos leva a concluir que existe dificuldade na formação de uma cadeia produtiva solidária.

Apesar da maior parte de sua produção ser destinada ao consumidor final, a maioria dos empreendimentos não consegue atingir o mercado nacional, atuam normalmente na região em que se encontram. Assim, as feiras de economia solidária se apresentam como uma grande oportunidade para diversificar seus consumidores.

3.5 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Neste capítulo foram apresentados os conceitos que definem a economia solidária, seu desenvolvimento e atuação em diversos setores da economia brasileira, assim como os valores e princípios que orientam esta prática.

A ES se apresenta no cenário atual como uma alternativa ao desemprego. Porém entendemos, por meio da história e das experiências solidárias apresentadas, que este não deve ser o único propósito desta outra economia, já que esta não se resume apenas a uma modalidade técnica de organização e administração. Ela é um conjunto de práticas e conhecimentos conduzidos pelos princípios e valores de solidariedade, cooperação, autonomia, democracia, viabilidade econômica, responsabilidade social, não discriminação, entre outros. A partir deste entendimento, reconhecemos que a ES busca resgatar os valores humanos e praticá-los nas relações de trabalho.

Desta forma, destacamos, a partir da literatura consultada, os principais conceitos e respectivos marcos teóricos que conduzem a prática da economia solidária.

Quadro 1 – Conceitos da Economia Solidária

Conceitos	Autores	Definições a partir de marcos teóricos
Solidariedade	Laville e Gaiger (2009); França (2001, 2002); Mance (2005, 2009b); Henriques (2013); Lechat (2002); Singer (2002, 2001, 1996); Razeto (1985, 1999); Morais et al. (2011); Gaiger (2014); França e Silva (2009); Defourny (2009); Laville (2009); Amorim (2005); Corrêa (2001)	"A segunda forma de solidariedade baseia-se tanto na ajuda mútua, como na expressão reivindicativa, tangendo, ao mesmo tempo, à auto-organização e ao movimento social. Esta segunda versão supõe haver uma igualdade de direito entre as pessoas que nela se engajam. Pressupondo a liberdade de acesso ao espaço público para todos os cidadãos, ela se empenha em aprofundar a democracia política mediante uma democracia econômica e social". (LAVILLE, 2009, p.310)
Cooperação	Singer (2002, 2001); Lima (2009); Morais et al. (2011); Paulucci (2014); Gaiger (2014); Jesus e Tiriba (2009); França e Silva (2009); Namorado (2009); Muñoz (2012)	"Está associado às ideias de ajuda mútua, de se contribuir para o bem-estar de alguém ou de uma coletividade. No sentido amplo, indica a ação coletiva de indivíduos com o intuito de partilhar, de forma espontânea ou planejada, o trabalho necessário para a produção da vida social. Também é entendido como processo social em que pessoas, grupos, instituições e/ou países atuam de forma combinada para atingir objetivos comuns ou afins". (JESUS e TIRIBA, 2009, p.26)
Autogestão	Henriques (2013); Singer (2002, 2001); Morais et al. (2011); Vieitez e Dal Ri (2004); Paulucci (2014); Gaiger (2014); França e Silva (2009); Namorado (2009); Amorim (2005); Corrêa (2001); Muñoz (2012)	"A autogestão tem como mérito principal não a eficiência econômica (necessária em si), mas o desenvolvimento humano que proporciona aos praticantes. Participar das discussões e decisões do coletivo, ao qual se está associado, educa e conscientiza, tornando a pessoa mais realizada, autoconfiante e segura". (SINGER, 2002, p.21)

Fonte: Renata Mayumi Lopes Fujita, 2017.

A leitura deste quadro sistematizador de marcos teóricos sobre economia solidária demonstra, em uma síntese, que a solidariedade se apresenta dentro do tema como o sentido fundamental que deverá reger todas as relações e práticas desta economia. A cooperação denota a base da relação estabelecida entre

trabalhadores/cooperados/associados com um vínculo econômico ou social. A autogestão caracteriza um modo de organização democrática, no qual os indivíduos trabalhadores possuem participação ativa nas decisões dos empreendimentos solidários. Desta forma, utilizaremos estes conceitos destacados, como categorias de análise das entrevistas realizadas com as empresas de economia solidária.

O resgate de valores humanos no mundo do trabalho se apresenta imprescindível ao analisarmos as circunstâncias de trabalho e produção capitalista na cadeia têxtil e de vestuário mundial, apresentadas no Capítulo 2.

Compreendemos que o ciclo produtivo da cadeia têxtil e de confecção (Apêndice A) contemporâneo faz parte de um sistema movimentado pelas demandas de consumo, as quais estão profundamente vinculadas à indústria da moda. O sucesso de grandes empresas do setor depende deste ciclo criativo e produtivo, sustentado por grandes massas de trabalhadores.

O panorama da atuação de EES no setor de confecção revela ser necessário maiores meios de divulgação e comercialização de seus produtos, assim como a adequação técnica e qualitativa, em comparação à produção no mercado formal.

Desta forma, reconhecemos que a utilização dos atributos identitários relativos ao mito fundador da produção de moda se apresenta como uma estratégia fundamental para a movimentação e desenvolvimento do setor.

Apresentaremos no próximo capítulo uma análise dos atributos identitários relativos ao mito fundador da moda brasileira contemporânea. Tais atributos servirão de subsídio para a análise de empreendimentos econômicos solidários atuantes na indústria têxtil e de confecção brasileira.

4 MODA BRASILEIRA: ALGUNS APONTAMENTOS ENTRE MODA E CULTURA NACIONAL.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA MODA BRASILEIRA SOB A ÓTICA DO MITO FUNDADOR

A questão da moda brasileira está inserida e compartilha muitas questões e conceitos com os temas de cultura e identidade nacional. Basearemos esta discussão na compreensão de que nossa percepção da imagem do país é permeada pelo mito fundador. Assim, analisaremos sob esta perspectiva determinados eventos significativos à moda brasileira a partir do século XX.

Ao pensarmos na moda brasileira é inevitável que nossas mentes busquem imediatamente símbolos que componham este conceito, que apesar de ser muito discutido, ainda seja tão impreciso. Renato Ortiz (1985) discute que o conceito de identidade possui duas dimensões: a exterior e a interior. Sabemos que os elementos e símbolos que compõe nossa nação diferem das de outras nações estrangeiras, desta forma, compreendemos que as especificidades de nossa identidade são relativas ao que nos é exterior.

A identidade não é um fenômeno estático, é uma construção social e política que continua a se transformar ou a adicionar outros elementos a ela própria, é relativa e circunstancial, se apresentando de determinada maneira dependendo do contexto em que se encontra (SCHWARCZ, 1995). É com este entendimento que guiaremos nossa discussão acerca do papel do mito fundador na construção da identidade da moda brasileira, com a compreensão de que identidade não é algo absoluto, marcado fatalmente e permanentemente por um acontecimento, mas algo mutável, uma narrativa continuamente escrita, permeada por diversas outras histórias. Esclarecemos, portanto, que analisamos aqui uma das (muitas) dimensões que compõe a identidade da moda brasileira.

A partir do descobrimento do Brasil, diversos são os relatos de portugueses que retrataram este território como um paraíso edênico, de riquezas incontáveis e natureza exuberante. A ideia de um jardim frutífero, de clima ameno, natureza favorável ao homem e localizado em algum lugar do globo terrestre a ser encontrado, já era descrito na literatura greco-romana e foi resgatado no cristianismo como sendo um

paraíso terreal. A crença na existência concreta do Jardim do Éden é representada amplamente na arte renascentista, e figura o imaginário europeu (ARAÚJO e GODOY, 2014).

Figura 1 –O Jardim do éden com a queda do homem

Fonte: Sartle. <<https://www.sartle.com/artwork/the-garden-of-eden-with-the-fall-of-man-jan-brueghel-the-elder-and-peter-paul-rubens>>

Tal crença e simbolismos presentes na consciência europeia cristã, com suas características descritas ao longo da Idade Média (personalizados na figura 1), nos elucidam sobre esta “visão do paraíso⁸”, que os portugueses relataram ao avistarem o Brasil e continuamente ao longo da colonização (SEIXAS, 2003). Marilena Chauí (2000a) vale-se justamente desta imagem edênica como um dos elementos que compõe o mito fundador.

O mito do Brasil-Natureza, uma terra abençoada por Deus com tantas riquezas e benefícios os quais o homem poderia usufruir, se repete infinitamente ao longo da história do país utilizando-se de símbolos e, desta forma, produzindo continuamente

⁸ Sergio Buarque de Holanda em sua obra “Visão do Paraíso”, aborda as crenças de que o paraíso edênico não era um conceito abstrato, mas sim um lugar ao alcance do homem. Tal convicção permeou a consciência europeia durante as grandes navegações e descobrimento das Américas.

novas referências que são empregadas em diversos momentos, com diferentes propósitos e resultados. Sobre este processo, Chauí (2000a, p.9) esclarece que:

“...um mito fundador é aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e ideias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo”.

A natureza generosa cujo solo permite o cultivo de todos os tipos de plantas conhecidas ao europeu, cujos rios oferecem alimento e completam a paisagem paradisíaca; a flora exuberante com belíssimas palmeiras, plantas tintureiras e medicinais de alto valor; a fauna nunca antes imaginada, com sons e cores deslumbrantes; o clima sempre ameno e a belíssima geografia dos litorais compõem este “jardim das delícias”, onde apenas “a natureza excepcional e prodigiosa poderia criar tamanhas maravilhas” (SEIXAS, 2003, p.75). Estas são algumas das referências estabelecidas ao longo de nossa colonização, a partir do olhar estrangeiro e eventualmente reforçadas/exploradas como elementos de produtos evidentemente brasileiros, já na segunda metade do século XX.

No entanto, antes que houvesse uma busca pela consolidação da moda brasileira e o uso de símbolos nacionais como forma de agregar valor a produtos de moda, o Brasil consumiu predominantemente até meados do século XX a moda estrangeira, sobretudo a francesa.

Os esforços de Portugal em barrar o crescimento industrial no período colonial e sua forte relação de dependência econômica com a Europa, especialmente com a Inglaterra, instalaram no Brasil um forte sentimento de identificação com o estrangeiro e negação do nacional, o que poderia explicar a aceitação e a valorização das modas importadas dos países centrais em detrimento da busca por uma estética e produção verdadeiramente nacional.

No âmbito da arte, a busca pelo rompimento com os princípios europeus na criação artística brasileira nasce e se intensifica progressivamente a partir da implantação da República em 1889. A Semana de Arte Moderna de 1922 em São Paulo trouxe importantes discussões acerca da busca pela identidade cultural brasileira e a ruptura com os antigos ideais estéticos e europeus na pintura, escultura, literatura e música. Segundo Aracy Amaral (1998, p.13), o movimento, que visava o academicismo nas artes, tem relação direta com o nacionalismo e com a industrialização do país (em especial a cidade de São Paulo). Desta forma, era

necessário “voltar-se para si mesmo e perceber a expressão do povo e da terra sobre a qual ela se estabeleceu”.

É neste afã em redescobrir o Brasil que o índio ressurge como objeto de interesse. Oliveira (2001) ressalta que o fascínio pelo tema indianista na literatura modernista tem laços com a ruptura com os escritores portugueses, os quais não expressaram disposição pelo tema. Se por um lado os historiadores portugueses instauraram o mito do índio selvagem, indolente e preguiçoso, os escritores modernistas retomam o sentimento nativista dos intelectuais românticos ao retratar o índio à luz do mito fundador, o bom selvagem que exalta a bondade natural do homem.

A busca pela distinção da cultura nacional leva os pensadores da época ao tempo anterior à colonização, de forma que o mito fundador é retomado pela figura do índio:

“Retornar ao passado e recuperar a memória (mítica ou histórica) significa recuperar dimensões perdidas, esquecidas ou marginalizadas, do próprio passado. E o passado do Brasil, para esses intelectuais, é o índio: um índio cuja imagem foi inicialmente delineada por aqueles que o condenaram à não-existência. É um índio presente e, ao mesmo tempo, ausente, figura lábil, fugidia, figura que se pode, por isso, reinventar, que se pode replasmar e reconstruir, segundo a consciência que a sociedade, em cada época, teve de si mesma. Significativa e reveladora é, assim, a distância, presente em muitos textos, entre o real e o imaginário” (OLIVEIRA, 2001, p.16).

Assim, o modernismo ao mesmo tempo em que favorecia o urbano, buscava também sua identidade no primitivo. É com este contraste do “campo e cidade”, das “cidades e sertões”, da “civilização e selvageria” e do “moderno e arcaico” que renovamos nossa imagem do Brasil-Natureza (CARNEIRO, 2008, p.101).

A Era Vargas consolidou as propostas ideológicas dos modernistas em relação à cultura brasileira, tomando para si (o Estado) a oportunidade da construção de uma identidade nacional como ferramenta para o fortalecimento da centralização do poder simbólico.

Diversas instituições culturais foram instauradas durante o governo de Getúlio Vargas, como o Serviço Nacional de Teatro (SNT), o Instituto Nacional do Livro (INL), o Instituto Nacional do Cinema Educativo (INCE), o Serviço do Patrimônio Histórico, Artístico Nacional (SPHAN). As áreas de rádio fusão, cinema, turismo e imprensa eram controladas pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) com o objetivo de censura.

Utilizando-se dos meios de comunicação, o Estado, além de reforçar o elemento Brasil-Natureza, instituiu o povo brasileiro como personagem para a unidade nacional. Consolidada pela língua, pelas tradições populares e pela raça mestiça (mescla do branco europeu, do negro e do índio), ocultou-se o fato da nação ser o resultado de um processo e “passou a ser vista como algo que sempre teria existido, desde tempos imemoriais, porque suas raízes deitam-se no próprio povo que a constitui” (CHAUÍ, 2000a, p.19).

Deste modo ao disseminar elementos da cultura popular, o Estado passa a legitimá-los como elementos da cultura nacional, moldando a questão da identidade nacional para fins políticos. Segundo Bonadio e Guimarães (2010, p.152) “o samba e o carnaval serão as duas produções culturais mais claramente utilizadas nessa estratégia”.

A partir das ilustrações de fantasias de carnaval de Alceu Penna para a revista O Cruzeiro, “novos” atributos da cultura popular passaram a compor a imagem da nação Brasil. As autoras Bonadio e Guimarães (2010, p.154) citam alguns elementos utilizados pelo ilustrador ao longo de diversas edições da revista:

“Alguns dos motivos, explorados de forma original para a época pelo ilustrador em suas criações para o carnaval, tornar-se-iam mais tarde símbolos de brasilidade e seriam utilizados inúmeras vezes pela moda brasileira contemporânea no intuito de delinear um estilo nacional para a moda, como o malandro, o calçadão de Copacabana (cujas linhas sinuosas compunham a saia da fantasia veiculada em 31 de janeiro de 1942, p.55), o chintz (tecido com estampa de flores em tamanho grande e cores vivas representado na ilustração da fantasia de mulata (3 de janeiro de 1948, p.95), cuja legenda indicava que o vestido deveria ser confeccionado no tecido mencionado) e a paradigmática baiana estilizada – especialmente através da figura de Carmen Miranda”.

A atuação e parceria de Alceu Penna como ilustrador e de Carmen Miranda como atriz nos Estados Unidos contribuíram para a criação de uma imagem brasileira no exterior, ainda que fundamentada em trajes folclóricos e carnavalescos. A partir de sua atuação nos Estados Unidos, Alceu é reconhecido então, como uma figura conhecedora tanto da cultura popular brasileira quanto da moda internacional, colocando-o, desta forma, como criador de moda brasileira e simultaneamente como legitimador da mesma.

Sobre o desempenho de Carmen Miranda nos Estados Unidos da América, apontamos para a reutilização de atributos do elemento Brasil-Natureza, onde a então

porta voz da nação no exterior exibe em seu figurino as cores e formas exuberantes da flora brasileira, carrega consigo, no topo de sua cabeça os exóticos frutos nativos, a riqueza natural em seus muitos adereços dourados, divulga a imagem do Brasil mestiço, alegre e sensual, que contribui para a Política da Boa Vizinhança⁹ e é vista pelo governo brasileiro como um valioso instrumento para a propagação da imagem brasileira, ainda que nesta circunstância fosse representada como um híbrido dos países latinos.

Apesar da grande visibilidade da artista brasileira no exterior ser apreciada, Garcia (2004, p.205) relata haver na época de seu sucesso, um certo desconforto na representação contida no traje de baiana estilizada de Carmen Miranda. A motivação desta insatisfação era devido ao fato de que “o traje era visto como uma publicidade negativa da nação, na medida em que se distanciava dos costumes dos países modernos e civilizados”. Desta forma, devemos contextualizar que no sentido da moda na época, a regra ainda se valia dos costumes europeus, ainda persistia a rejeição à referências, materiais e criações brasileiras.

Até o final da Segunda Guerra Mundial, o Brasil chegaria à posição de segundo maior produtor de tecidos, em especial o algodão e, em decorrência das limitações comerciais impostas pelo período de conflitos, passou a importar apenas 10% dos tecidos consumidos internamente. Este favorecimento possibilitou o avanço tecnológico no setor têxtil e, conseqüentemente, o melhoramento da qualidade e diversidade dos tecidos ofertados. Todavia, as elites ainda tinham preferência pelos tecidos importados e viam o algodão brasileiro como uma matéria prima destinada aos menos favorecidos.

Neste contexto de mercado, portanto, o processo de cópia pode ser entendido como uma etapa para o aprimoramento técnico da produção têxtil brasileira. Tomamos como exemplo desta pratica a Casa Canadá¹⁰, que produzia roupas de luxo, baseadas em cópias de modelos estrangeiros, que seriam desfiladas e vendidas à alta

⁹ A Política da Boa Vizinhança foi instaurada em 1933 pelo presidente dos Estados Unidos da América, Franklin D. Roosevelt. Consistia no interesse comercial e político estadunidense com os países da América do Sul e, também na aproximação cultural entre estes países, em um momento de tensão antecedente à Segunda Guerra Mundial.

¹⁰ A Casa Canadá foi uma loja de peles e roupas importadas inaugurada no Rio de Janeiro em 1929. A partir de 1944 passou a oferecer roupas de luxo confeccionadas nacionalmente com tecidos e moldes internacionais (Coleção Canadá De Luxe) e divulgadas a partir de desfiles de moda para clientes e imprensa (Prado e Braga, 2011).

sociedade brasileira. Neste processo foi-se estudado a construção da roupa importada a fim de reproduzi-la com qualidade similar:

“Dona Mena¹¹ teve a preocupação de entender a estrutura de construção da roupa: do vestido tomara que caia, do tailleur francês ou do vestido de noite, que precisava ter chumbinho na bainha para a saia não levantar. A roupa tinha sempre um segredo e ela queria desvendar esse segredo. Para isso desconfigurava, desmontava as roupas para ver que corpo tinha por dentro, quantas camadas de tecido recebiam, como é que era o forro, etc...” (CRISTIANA SEIXAS apud PRADO e BRAGA, 2011, p.226).

Podemos ponderar que o nascimento da moda brasileira está apoiado na cópia e na visão da moda como meio econômico, ao invés de ter ocorrido um processo criativo de maturação. Deixando a moda nacional presa à uma estética estrangeira e, sua produção, associada à adequação de padrões europeus e estadunidenses ao nosso clima tropical.

No período que se segue até a década de 1970 realizam-se esforços para o progresso da moda brasileira no meio artístico, midiático e empresarial. Segundo Prado e Braga (2011, p.188), os costureiros José Ronaldo, João Miranda, Guilherme Guimarães, Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez, José Nunes, Rui Spohr e Luciano Baron são exemplos de profissionais que, apesar de ainda se inspirarem na moda parisiense, já afirmavam uma criação própria.

Em 1952 foi realizado no MASP o desfile de moda intitulado “Moda Brasileira”. Tal projeto foi concebido pelo diretor Pietro Maria Bardi, cuja aspiração era a criação de uma moda nacional. Não casualmente, portanto, que a inspiração para a criação das peças fosse ser encontrada na flora, na fauna, nas culturas indígenas e afro-brasileiras. Bonadio (2014a, p.61) lembra que Bardi pensava o museu em relação ao movimento modernista e pondera que “mesmo intuitivamente, Bardi e o grupo que atuava no IAC¹² recuperam em suas ações a ideia propagada pelo modernismo brasileiro para o qual ‘só seremos modernos, se formos nacionais’ ”

No ano anterior, o diretor já havia organizado um desfile de moda com peças de estilistas internacionais renomados e tinha planos de instaurar uma Seção de

¹¹ Mena Fiala foi diretora da Casa Canadá durante 35 anos.

¹² O Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do MASP “é uma das primeiras iniciativas no campo do ensino de desenho industrial no Brasil.1 Idealizado e coordenado pela arquiteta Lina Bo Bardi (1914-1992) e por Pietro Maria Bardi (1900-1999), diretor do Masp, é inaugurado em março de 1951 e encerra as atividades no fim de 1953. Seu objetivo é preparar profissionais para atuar na emergente indústria nacional” (INSTITUTO DE ARTE CONTEMPORÂNEA, 2017).

Costumes no museu, apesar do projeto não ter se concretizado neste período. Em um artigo ao Diário de São Paulo, Pietro Bardi demonstra sua compreensão da moda como sendo uma expressão da arte e ressalta a importância da criação neste campo:

“(...) A moda é uma das atividades importantes no campo da arte, e ainda que com suas épocas passageiras e variáveis, está ligada com recíprocas influências que traz a moda na vida do homem. (...) O vestido é para o corpo como o estilo é para uma época. Por outro lado, deve-se ressaltar que um belo traje vale tanto quando uma boa pintura. A moda é sempre a consequência de um modo de pensar e de viver (...). A moda é uma atividade antiga e acompanha a educação do homem nas diversas fases do desenvolvimento econômico. A moda é um fenômeno próprio das cidades onde é mais fácil o espírito da emulação, a observação das atitudes alheias “ (BARDI apud BONADIO, 2014a, p.46).

As 50 peças do desfile “Moda Brasileira” foram confeccionadas dentro do próprio museu. Dentre os profissionais convidados para criar as peças, apenas Roberto Burle Marx – que desenvolveu algumas estampas – era brasileiro. A alemã Klara Hartoch “criou tramas têxteis inspiradas em motivos da cerâmica marajoara e palhas trançadas inspiradas na cestaria indígena” e o italiano Roberto Sambonet desenvolveu grande parte da coleção (BONADIO, 2014a, p.57). O elemento Brasil-Natureza manifesta-se nos nomes das peças, nas estampas que representam os atributos umbanda, pipas, sereias lemanjá, cerâmica marajoara, referências não figurativas ao Rio Grande e frutos exóticos e na utilização do algodão, do trançado de palha e da ráfia.

O desfile foi bem recebido pela imprensa, todavia, a intenção de Bardi em fomentar uma produção de moda brasileira não foi atingida e o próprio diretor afirmou posteriormente o insucesso do projeto (NEIRA, 2008). Talvez o grande obstáculo para a consolidação de uma moda baseada em atributos artísticos e culturais tidos como “exóticos”, “folclóricos” ou “populares” tenha sido que estas características não correspondiam à concepção de moda dos consumidores da elite, que tinham como desejo de consumo o luxo e a sofisticação da moda parisiense (BONADIO, 2014a).

Ao longo da década de 1960, os já consagrados símbolos de brasilidade são evocados nas coleções de moda da Rhodia Têxtil, como estratégia comercial para distinguir a qualidade de seus produtos. Foram lançadas as coleções *Brazilian Nature* (1962); *Brazilian Look* (1963); *Brazilian Style* (1964); *Brazilian Primitive* (1965) e *Brazilian Fashion Team* (1966).

Além de frisar a excelência de seus produtos, a empresa de origem francesa tinha também como objetivo, uma maior aproximação com o público brasileiro. A moda foi empregada para divulgar as fibras artificiais e sintéticas produzidas pela Rhodia e o tema recorrente de brasilidade buscou fomentar o consumo e produção industrial da moda nacional.

A figura 2 apresenta a campanha da coleção *Brazilian Look*¹³, veiculada na revista “O Cruzeiro”. A imagem principal foi fotografada em frente à Explanada dos Ministérios e exibe seis dos trinta e oito modelos criados por diversos costureiros, em sua maioria brasileiros, e com estampas e joias desenvolvidas por artistas plásticos nacionais.

Figura 2 –Campanha da Rhodia “*Brazilian Look*”

Fonte: Bonadio (2014b, p.118)

¹³Exploraremos apenas a coleção *Brazilian Look* de 1963. Esta escolha se deve ao fato de que a coleção recebeu maior divulgação que as outras e, portanto, dispõe acesso a maior quantidade de documentos para a pesquisa.

O texto (figura 3) que acompanha as imagens publicitárias revela mais detalhes sobre a concepção da campanha. Apesar do tema escolhido ser composto fundamentalmente por atributos brasileiros, o elemento “estrangeiro” se encontra sempre presente: na escolha da língua inglesa para os nomes das campanhas, no cenário predominantemente estrangeiro das fotos e no destaque textual para os dois únicos costureiros estrangeiros participantes.

Figura 3 – Texto publicitário da campanha “Brazilian Look”

AS PROMOÇÕES INTERNACIONAIS DA SELEÇÃO RHODIA TÊXTIL

Culturalmente o Brasil encontra-se ligado de maneira direta à Europa; contudo, um certo afastamento e a presença de traços nativos e africanos em sua formação contribuiu para criar características próprias em inúmeras manifestações populares do país. Em moda feminina podiam-se notar duas divisões bem definidas: nas grandes cidades não eram admitidos outros modelos senão aqueles vindos da Europa; no interior, as condições fizeram nascer uma moda com personalidade, onde a singularidade associava-se com alegres toques coloridos africanos.

Com a ampliação dos meios de divulgação e com o interesse cada vez maior que despertava o riquíssimo interior do Brasil, os brasileiros novos e antigos - começaram a “descobrir” a sua própria terra, passaram a procurar aquilo que o país possuía de mais exclusivo e autenticamente seu. Esta visão interior refletiu-se imediatamente em arte e literatura - e estendeu-se à moda. Hoje as revistas e jornais brasileiros dedicam grandes espaços, em anúncios e editoriais, à moda criada no país.

E como todo jovem que procura conhecer-se, o Brasil sentiu uma urgente necessidade de con-

sultar as fontes da cultura que herdou. E a moda foi à Europa com duas claras intenções. A primeira, é a de fotografar-se as coleções contra os maravilhosos cenários europeus, nos quais os brasileiros reconhecem o berço de sua civilização. A segunda intenção, e a principal, é a de receber-se lições. Na verdade, os vestidos foram mostrados aos grandes nomes da costura - em criação, industrialização e divulgação - que nos apontaram com segurança os erros e os acertos; e, aproveitando a estada, mais uma lição procuramos - a do público, a quem exibimos as coleções - que nos revelou, por suas sensíveis reações, quais os caminhos que devem e merecem ser seguidos.

A Coleção “Brazilian Look” - aqui apresentada - procura dar uma visão global dos achados da moda brasileira. Costureiros mostram o que conseguiram com os tecidos estampados cujos desenhos foram criados pelos maiores artistas plásticos brasileiros. Paralelamente, é ouvido também o trabalho do costureiro americano William Blass e o trabalho do talento mais recentemente descoberto num país fértil de talentos: o do italiano Federico Forquet.

Uma das características da coleção é também o aproveitamento nos acessórios de pedras preciosas nativas, e ainda sementes, madeiras e peles típicas do país. Presente sempre a natureza exuberante do trópico.

É interessante saber-se também que, de uns tempos para cá, uma nova profissão foi possibilitada à mulher: a de manequim. As moças que apresentam a Coleção “Brazilian Look” representam bem o “melting pot” do país, onde diversas nacionalidades convivem harmonicamente e seus descendentes adquirem traços culturais semelhantes que unem a todos, e lhes dão características indiscutivelmente próprias ao Brasil.

E porque a moda é considerada como um ritmo, e também porque se diz que a mulher brasileira possui um modo de andar todo musicado, um conjunto de Bossa Nova acompanha as apresentações de Coleção “Brazilian Look”. Finalmente, a ida da Coleção “Brazilian Look” à Europa, e suas viagens pelo Brasil, só foram tornadas possíveis pela associação da Cia. Brasileira Rhodiacta com o Instituto Brasileiro do Café, com a revista Manchete e com a empresa aérea Panair do Brasil.

PARTICIPANTES DA COLEÇÃO “BRAZILIAN LOOK”

Os modelos de alta costura foram criados por Dener, José Nunes, Fernando José - Vogue (São Paulo), José Ronaldo, João Miranda e Guilherme (Rio de Janeiro), Rui (Porto Alegre) e Marcílio (Recife).

São convidados especiais, ainda em alta costura, William Blass (Estados Unidos) e Federico Forquet (Itália).

Os artistas plásticos que criaram os estampados são Aldemir Martins, Alfredo Volpi, Ana Schultz, Antonio Bandeira, Danilo di Prette, Djanira, Fayga Ostrower, Heitor dos Prazeres, Iserê Camargo, Ivan Serpa, Lívio Abramo, Luigi Zanotto, Lula Cardoso Ayres, Manabu Mabe, Maria Leontina, Milton Dacosta, Paulo Becker, Roberto Burle Marx e Rilem Valentin.

Joias em pedras preciosas brasileiras criadas por Burle Marx, e em prata e cobre por Cain Mourão, Pedro Corrê de Araujo, Carlos Alberto Mayer e Uirajara Gilberto Felix.

Bijouteria típica de criações Michel Pontes de Jambert, Lucas Fild.

Confeccionistas “prêt-à-porter” e esporte-e-praia:

ATELIER PARISIENSE, BERTA CONFECÇÕES LTDA., COMPANHIA PULLSPORT DE MALHARIA, CONFECÇÕES DO-SI, CONFECÇÕES IRENE, CONFECÇÕES SABRINA (RIO), CONFECÇÕES TOMASO, CONFECÇÕES 3 P., CONFECÇÕES VENDOME LTDA., CREAÇÕES WELL SPORT LTDA., GENERAL MODAS, LA DONNA, M V MODAS, MALHARIA ARP (RIO), MODAS ANTONÍSCIO, MODAS FINOSTIL S.A., MODAS LUXOBELL, PORTOFINO e PRELUDE MODAS.

Confeccionistas de malha: ALVIM & CIA (ALVIM), ART. DE TEC. BEIRA MAR LTDA. (BEIRA MAR/ESPUMEX), CONFECÇÕES CELIMAR (CELIMAR), FIBRAS SINTÉTICAS YASMINA S.A. (YASMINA), INDÚSTRIA PRAIA SPORT S.A. (CATALINA), INDÚSTRIA TRUSSARDI S.A. (ROSE MARIE REID), JOMAFRE - IND. E COM. DE MALHAS LTDA. (JOMAFRE), MALHARIA ÁGUA S.A. (ÁGUA), MALHARIA ARP (ARP), MALHARIA BEVERLY (BEVERLY), MALHARIA WOOLTEX (HARMONY), NETUNO S.A. (NETUNO), TEC. E CONFECÇÕES TECOSA S.A. (TECOSA) e VALISÈRE S.A. (VALISÈRE).

Os tecidos, fabricados com fios da Cia. Brasileira Rhodiacta e Cia. Rhodosa de Raion, foram produzidos por: BERGOMTEX LTDA., COM. E IND. ANTONIO ELIAS S.A., COMÉRCIO E INDÚSTRIA ATLANTA S.A., COMÉRCIO E INDÚSTRIA MOGIANA DE TECIDOS, COMÉRCIO E INDÚSTRIA ZARZUR S.A., COMPANHIA PULLSPORT DE MALHARIA, COMPANHIA DE TECIDOS PROGREDIOR, COMPANHIA DE TECIDOS SÃO PAULO, COMPANHIA INDUSTRIAL N.S. DA CONCEIÇÃO, ELTEX S.A., TECIDOS E FITAS ELÁSTICAS, FAMBRA S.A., FIAÇÃO DE Lã (RAMBRA NYL), FELCO S.A., INDÚSTRIA E COMÉRCIO, FIBRAS SINTÉTICAS YASMINA S.A., INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE TECIDOS SAID MURAD S.A., INDÚSTRIA DE FIOS E MALHAS SEVENTEX LTDA., INDÚSTRIA DE MALHARIA VULCAN LTDA., INDÚSTRIA DE MALHAS E CONFECÇÕES TEXILON (TEXILON), INDÚSTRIA DE TECIDOS FIRM S.A., INDÚSTRIA DE TECIDOS E RENDAS IMBRANYL LTDA., INDÚSTRIA TÊXTIL NICOLAU JEHA, INDÚSTRIA TÊXTIL T. GABRIEL S.A., INDÚSTRIAS PARAMOUNT S.A., INDÚSTRIAS DE SEDA MALUF S.A., INDÚSTRIAS TEXTIS AZIZ NADER S.A. (SÃO PAULO), INDÚSTRIAS TEXTIS F. BUCHALLA S.A., IRMÃOS BRUDERER S.A., IRMÃOS MOURAD ADAS & CIA. LTDA., ISAAC CHARATZ (VIGOTEX), ITAMARACÁ TÊXTIL LTDA., J. H. ABOUCHE & CIA. (RIO), LANFÍCIO PIRITUBA S.A., MALHAS TESSPORT (NONTEXTTESPORT), MALHARIA ARP S.A., MALHARIA ESQUIMÓ LTDA. (ESQUIMÓ), MALHARIA LA SERMIDESSE LTDA., MALHARIA WOOLTEX, MALHARIA VENETA LTDA., MOCCA FABRIL S.A., MODA ITALIANA REMY S.A., NADER E NADER, NAILOTEX TECIDOS E CONFECÇÕES S.A., FÁBRICA DE TECIDOS SANTA HELENA (RIO), S.A. RACHID B. SALIBA INDÚSTRIA E COMÉRCIO, TECELAGEM “AS AMÉRICAS” S.A., TECELAGEM CALUX S.A., TECELAGEM COLUMBIA S.A., TECELAGEM FLUMINENSE S.A., TECELAGEM JOANA S.A. (RIO), TECELAGEM LADY LTDA., TECELAGEM N. S. DO BRASIL S.A., TECELAGEM SAFIRA S.A. (RIO), TECELAGEM SARDÃO S.A., TECELAGEM SANTA CONSTÂNCIA S.A., TECELAGEM SANTA JULIA S.A. (RIO), TECELAGEM SATURNIA S.A., TECELAGEM DE SEDA SANTA THEREZINHA S.A., TECELAGEM DE SEDA SUL AMÉRICA S.A., TECELAGEM SEDA N. S. DA PENHA S.A., TECELAGEM SYLVIA S.A., TECELAGEM TEXTILIA S.A., TÊXTIL KAYATT LTDA., TÊXTIL PAULO ABREU S.A., TÊXTIL SALVADOR HANNUD LTDA., VALISÈRE S.A. e VARIETEX S.A. VARIEDADES TEXTIS. ***** Os tecidos foram estampados na Tinturaria Brasileira de Tecidos e os quadros gravados na Supermar.

“Show” e acompanhamento musical pelo conjunto Sergio Mendes & Bossa Rio.

Fonte: Darci Ferrante. <<http://darciferrante.blogspot.com.br/>>

Logo no início do primeiro parágrafo do texto é afirmada a conexão cultural direta entre Brasil e Europa. Possivelmente tal afirmação foi introduzida com o intuito de criar um distanciamento da noção de que tudo que remete à ideia de nacional estaria ligado ao exótico, o que poderia causar estranhamento por parte do consumidor local, esta conexão também nos permitiria sermos criadores de moda, com o resguardo de nossa herança cultural europeia.

O uso de referências às nações dominantes em uma campanha de moda brasileira, desenvolvida por artistas e costureiros brasileiros, com materiais brasileiros, nos elucida sobre a necessidade de validação internacional para uma moda pensada e criada no Brasil. O próprio texto nos confirma esta ânsia pela aprovação internacional e atribui esta condição à imaturidade da indústria da moda no país ao descrever os motivos da viagem à Europa:

“[...]como todo jovem que procura conhecer-se, o Brasil sentiu uma urgente necessidade de consultar as fontes da cultura que herdou[...]os vestidos foram mostrados aos grandes nomes da costura – em criação, industrialização e divulgação – que nos apontaram com segurança os erros e os acertos e, aproveitando a estada, mais uma lição procuramos – a do público, a quem exibimos as coleções – que nos revelou, por quais caminhos que devem e merecem ser seguidos”

Ao buscarmos no texto referências que elucidam o que seria então a moda brasileira ali empregada, encontramos menções à “singeleza brasileira”, “alegres toques coloridos africanos”, e ao uso de pedras preciosas nativas, sementes e madeira que simbolizam a “natureza exuberante do trópico”. Vemos, portanto, o elemento Brasil-Natureza empregado textualmente, de forma a validar a coleção como sendo de fato uma representação da identidade brasileira.

Figura 4 – Imagem da campanha “Brazilian Look”

Fonte: Revista Manchete, 1963.

É questionável, porém, se tal campanha sequer teve o intuito de fomentar questionamentos para a busca de uma estética brasileira na moda, no sentido de propor elementos que rompessem com os padrões europeus estabelecidos no mercado de moda no país. Podemos averiguar esta incerteza ao analisarmos a Figura 4, onde contemplamos modelos com traços europeus, em um cenário estrangeiro, vestindo roupas que não nos remetem aos “alegres toques coloridos africanos”, ou à “natureza exuberante do trópico”.

Todavia, é indiscutível que a campanha foi exitosa em divulgar o nome da Rhodia e estabelecer um vínculo entre a moda e suas fibras. Ademais, promoveu as

tecelagens parceiras, confeccionistas, costureiros¹⁴ e artistas plásticos¹⁵, e demonstrou para os consumidores locais a capacidade produtiva e criativa da cadeia têxtil brasileira. Desta forma, os resultados positivos demonstram o progresso da moda brasileira no meio midiático e empresarial.

A experiência da Rhodia colaborou para o estabelecimento da produção do prêt-à-porter pelas confecções locais, que passaram a utilizar catálogos e desfiles para promoverem suas coleções por estação. As medidas protecionistas tomadas pelo governo militar barravam as importações de tecidos e confeccionados, tal fator econômico promoveu o desenvolvimento das confecções. Além disso, a praticidade da roupa pronta se mostrava mais vantajosa em muitos aspectos do que a roupa sob medida em um país agora urbanizado e industrializado, onde as mulheres ganhavam maior espaço no mercado de trabalho.

Ao mesmo tempo em que a roupa pronta ganha mais força, vemos também a ascensão da imagem do costureiro de luxo. O Festival da Moda Brasileira iniciado em 1955 era promovido pela Matarazzo-Boussac e buscava vincular a indústria têxtil com a criação de moda ao dar espaço para costureiros exporem suas criações à elite. Eventualmente o evento perdeu espaço para a Fenit que, segundo Prado e Braga (2011, p.248), compreendia o potencial da moda como um produto para as massas, principalmente para os jovens e não exclusivo das classes altas, tal realização fortaleceu ainda mais o caminho da industrialização da moda no país.

Os estilistas nacionais passam a produzir uma moda jovem com foco na classe média, que seria comercializada em boutiques e não mais em grandes magazines. Com o objetivo de integrar os elos da cadeia têxtil e de confecção, a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) nasce em 1970. Vive-se neste período a expansão do consumo e a organização do setor (MICHETTI, 2012).

A estilista Zuzu Angel é considerada uma das mais emblemáticas criadoras de moda no Brasil. A rica produção da estilista pode ser compreendida em dois

¹⁴ O texto (Figura 3) apresenta os costureiros brasileiros: “Dener, José Nunes, Fernando José – Vogue (São Paulo), José Ronaldo, João Miranda e Guilherme (Rio de Janeiro), Rui (Pôrto Alere) e Marcílio (Recife)”.

¹⁵ Aldemir Martins, Alfredo Volpi, Ana Shultz, Antonio Bandeira, Danilo de Prete, Djanira, Fayga Ostrower, Heitor dos Prazeres, Iberê Camargo, Ivan Serpa, Lívio Abramo, Luigi Zanoto, Lula Cardoso Ayres, Manabu Mabe, Maria Leontina, Milton da Costa, Paulo Becker, Roberto Burle Marx e Rubem Valentin.

importantes momentos: a produção de uma moda brasileira e a utilização da moda como veículo de protesto político.

Zuzu já era uma importante costureira no Brasil, atendendo clientes da alta sociedade carioca e atrizes americanas como Kim Novak e Joan Crawford, quando lançou sua primeira coleção nos EUA. Na coleção intitulada *International Dateline* aparecem três referências de brasilidade que descrevem a coleção: as baianas (Figura 5), Maria Bonita e Lampião (Figuras 6) e as rendas brasileiras (figuras 7), além disso, foram utilizadas técnicas artesanais brasileiras na coleção. As roupas desenvolvidas ficaram expostas na Bergdorf Goodman¹⁶ e nas primeiras três semanas foram vendidas mais de mil peças (ANDRADE, 2009).

Figura 5 – Modelos com inspiração na imagem da baiana na coleção *International Dateline*

Fonte: Andrade (2009, p.95)

¹⁶Bergdorf Goodman é uma loja de departamento de luxo localizada em Nova York.

Figura 6 – Modelos inspirados em Maria Bonita e Lampião na coleção International Dateline

Fonte: Andrade (2009, p.95).

Figura 7 – Modelos com rendas brasileiras na coleção International Dateline

Fonte: Andrade (2009, p.96).

Em 1971, no ano da morte de seu filho Stuart Angel¹⁷, Zuzu lançou em Nova York, a coleção *International Dateline Collection III – Holiday and Resort*, que marcou sua trajetória ao utilizar o desfile de moda como plataforma para protestar contra a ditadura brasileira. Além das peças que compunham uma coleção de verão como diz seu título “*Holiday and Resort*”, foram apresentados “vestidos brancos com modelagem ampla, e bordados com desenhos singelos como os de anjos, crianças, soldados, pássaros, auréolas, pombas e gaiolas” (ANDRADE, 2009, p.99). A própria criadora vestia-se em luto, com um cinto repleto de crucifixos, um longo vestido negro e um pingente de anjo com o intuito de chamar atenção para a situação política do Brasil e o desaparecimento de seu filho.

Figura 8 – Vestido com bordados com referência à ditadura brasileira em coleção de 1972.

Fonte: Style City. <http://www.stylecity.com.br/pt_BR/2014/08/exposicao-zuzu-angel/>.

¹⁷Stuart Edgar Angel Jones foi um integrante da luta armada contra a ditadura militar no Brasil. Ele foi preso, torturado, morto e dado como desaparecido pelo governo militar.

O desfile de protesto rendeu muita atenção da mídia americana, que relataram o conteúdo político e a luta de Zuzu para encontrar seu filho dado como desaparecido. A mídia brasileira, censurada pelo governo, atribuíram as imagens estampadas nas roupas à uma inspiração em livros infantis e não relataram a real mensagem da coleção.

Além de utilizar materiais brasileiros em sua produção, trabalhar temas étnicos e folclóricos nacionais, divulgar o tecido e a renda brasileira internacionalmente, Zuzu Angel transmitiu suas concepções acerca de uma estética de moda brasileira e, também foi bem-sucedida ao capturar não apenas as características visuais do popular brasileiro, mas também em sua busca em representar o Brasil de seu contemporâneo em suas coleções de protesto.

Se por um lado o regime militar endurecia, a moda, agora influenciada por Londres, propunha uma atitude de liberdade com o movimento hippie, a liberação sexual e a democratização. A indústria do jeans crescia rapidamente, a marca Gledson voltada para a moda jovem, por exemplo, já produzia 300 mil peças de jeans por mês em 1976. Os shoppings começavam a se estabelecerem nas capitais e a moda se profissionalizava (SCALZO, 2009, p.11). Neste cenário surgiriam grifes e estilistas com grande importância na história do prêt-à-porter nacional como a Ellus (1972), Zoomp (1974), Maria Bonita (1975), Huis Clos (1977), Fórum (1981), a estilista Glória Coelho e Walter Rodrigues, entre outros.

A formação e o fortalecimento das imagens das grifes ao longo da década de 1980 possibilita maior abertura no pensamento da identidade de uma moda nacional por meio do prêt-à-porter. Surgem, com o intuito de organização interna do setor, os grupos regionais de moda, como o Núcleo Paulista de Moda, Grupo Mineiro de Moda, Grupo Moda Praia Rio, Grupo São Paulo de Moda e a Cooperativa de Moda de São Paulo (MICHETTI, 2012).

Em meio às crises e à inflação são lançadas políticas de incentivo à indústria, como o Plano Setorial Integrado da Indústria Têxtil e de Confecções, que propunha modernizar e expandir o setor ao nível mundial. A fim de contornar o baixo consumo da “década perdida”, as pequenas confecções buscaram segmentar seus produtos e trabalhar de forma horizontalizada a partir da terceirização, tal estratégia viria a fortalecer a indústria da moda em São Paulo.

A discussão sobre a moda produzida no Brasil ganha uma nova dimensão com a abertura do mercado na década de 1990. Era necessário então, o desenvolvimento nacional do setor para o consumo interno, mas também a afirmação internacional da criação nacional com vistas ao potencial exportador da marca Brasil. Vemos ao longo deste período uma maior profissionalização do setor com a abertura de cursos técnicos e superiores de moda, estruturação de grandes grifes, representação de marcas brasileiras no exterior e a criação e unificação de um calendário de moda no país (SCALZO, 2009).

Os costumes de vestuário no Brasil nunca foram essencialmente diferentes aos dos países de centro, porém, podemos notar ao longo do século XX diversos esforços para consolidar o que seria chamado de moda brasileira, frequentemente, a partir da aplicação de atributos referentes ao mito fundador e, uma grande inquietude para apontar características, mesmo que pontuais, que nos diferencie e nos identifique como criadores de moda. Ortiz (1985, p.7) pondera que a necessidade em buscar diferenças caracterizantes brasileiras em relação aos estrangeiros está relacionada à “posição dominada em que nos encontramos no sistema internacional”.

A valorização do produto estrangeiro é uma característica constante que carregamos dos tempos da colônia e que permeia diversas áreas criativas. Tal valorização, colocada como característica intrínseca do pensar e do criar do brasileiro, pode ser discutida tanto a partir de seu papel influenciador na criação de moda, quanto como combustível para a oposição aos valores estéticos estrangeiros.

A partir da análise histórica da moda no Brasil, de um ponto de vista econômico e cultural, é possível observar como a “cultura da cópia” agiu de certa forma como uma ferramenta para a profissionalização e construção do setor têxtil e de confecção, concomitantemente acontecimentos e movimentos culturais no campo da arte fomentaram a discussão acerca da identidade brasileira, a qual a moda veio a participar por meio de sua relevância econômica, artística e cultural, obtida tanto no cenário internacional quanto nacional.

O processo de globalização vivenciado nas últimas décadas intensificou a oferta de vestuário importado no país, assim como possibilitou a presença da moda nacional no exterior. De acordo com o Panorama do BNDES (COSTA e ROCHA, 2009) o Brasil se caracteriza como produtor/consumidor no setor têxtil e de confecção, a demanda por vestuário apresenta crescimento enquanto a produção local se

mantém invariável, sendo esta diferença suprida pelas importações. Em face deste panorama comercial, as instituições públicas e empresas nacionais buscam estratégias tanto para ampliarem suas exportações, como para competirem no mercado interno.

Conforme explorado ao longo deste capítulo, historicamente a construção de uma moda brasileira era validada a partir de sua relação com os países de centro. Em um cenário globalizado, as relações entre mercados são acentuadas e os instrumentos de validação da moda expandidos. Uma vez que a concorrência internacional atua dentro das fronteiras nacionais, é possível afirmar que o investimento na internacionalização da moda brasileira almeja também o mercado interno. Portanto, para a consolidação da moda brasileira comercializada dentro e fora do país, faz-se necessário a adequação de seus padrões qualitativos, estéticos e simbólicos, em relação ao mercado global (MICHETTI, 2012).

No atual momento em que a moda brasileira busca cada vez mais sua internacionalização, a discussão acerca de sua identidade reacende e ganha uma nova perspectiva, atributos identitários relativos ao mito fundador, transmitidos pela moda brasileira, se apresentam como um possível diferencial competitivo em relação a outras modas presentes no mercado mundial.

4.2 ATRIBUTOS IDENTITÁRIOS RELATIVOS AO MITO FUNDADOR QUE COMPÕE A MODA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

A trajetória histórica do Brasil contribui para a reformulação do mito fundador, cujos atributos foram retomados e conferidos à identidade do país enquanto nação. Tais atributos possuem diferentes influências na construção da identidade singular da nação e no reconhecimento e unificação simbólica do povo brasileiro, o qual participa tanto como público quanto orador.

Conforme observamos no capítulo 4.1, o mito fundador fornece em seu momento original uma representação que, ao longo do tempo histórico da nação, é revisitada e reformulada com novos atributos para sua ressignificação. Desta forma, Marilena Chauí (2000a, p.10) afirma que:

“As ideologias, que necessariamente acompanham o movimento histórico da formação, alimenta-se das representações produzidas pela fundação, atualizando-as para adequá-las à nova quadra

histórica. É exatamente por isso que, sob novas roupagens, o mito pode repetir-se indefinidamente”.

Neste sentido, podemos enxergar a moda como um meio de renovação do mito fundador. Ao mesmo tempo em que se utiliza dos atributos relativos, com o propósito de se projetar no exterior e competir no mercado interno com a qualidade de ser uma moda singular de identidade brasileira, ela reconstitui a fantasia do mito com “novos” atributos de referência.

A experiência em empregar a moda para o fortalecimento e reconhecimento de uma identidade particular, pode servir como meio disseminador de ideais nacionalistas, quando controlada pelo Estado, similarmente ao processo de controle dos meios de comunicação na Era Vargas. Bonadio (2014a, p.57) apresenta o caso do governo fascista de Mussolini, que “passou a incentivar o desenvolvimento da moda italiana” e que suas ações contribuíram para a formação de “um sentimento nacionalista em relação à moda”. Certo que as ações do governo italiano fomentaram a indústria têxtil do país e o reconhecimento de elementos identitários daquela moda em particular. Todavia, os discursos embutidos em tais ações tinham o intuito de fortalecer relações de poder.

O mito que permeia a identidade brasileira tem seu propósito, segundo Chauí (2000a, p.89), em regular as relações de poder de uma “cultura senhoril” que aprofundam, com o interesse em reforçar as relações de superior-inferior, a desigualdade. Caio Prado Junior recapitula como o caráter inicial da colonização do Brasil é arrastado ao longo dos séculos, em um sistema que se mantém:

“Se vamos à essência da nossa formação, veremos que na realidade nos constituímos para fornecer açúcar, tabaco, alguns outros gêneros; mais tarde ouro e diamantes; depois, algodão, e em seguida café, para o comércio europeu. Nada mais que isto. É com tal objetivo, objetivo exterior, voltado para fora do país e sem atenção a considerações que não fossem o interesse daquele comércio, que se organizarão a sociedade e a economia brasileiras. Tudo se disporá naquele sentido: a estrutura, bem como as atividades do país” (PRADO, 1957, p.31).

Por outro lado, Sutter et al. (2014), em seu estudo sobre vantagem competitiva no mercado internacional da moda, analisaram a imagem do país considerando-a um diferencial vantajoso para as marcas brasileiras. Foram organizados neste estudo os elementos que compõe as características artísticas e culturais nacionais a partir dos apontamentos de autores que trabalharam este tema (Anexo A).

Os autores destacam que para que produtos brasileiros obtenham sucesso no mercado global seria necessária a aplicação dos atributos acompanhados de criatividade e inovação, uma vez em que sua utilização de forma literal ou sem uma linguagem global resultaria em uma representação caricata e sem alcance mundial. Com estas ressalvas, os autores afirmam que “os atributos da Brasilidade na moda representam fonte e oportunidade e devem ser usados como vantagem competitiva sustentável no mercado internacional” (SUTTER et al., 2014, p.87).

Destacamos que os atributos e elementos elencados no estudo de Sutter et al. não foram pensados em relação ao mito fundador, mas como atributos que comporiam uma identidade visual da moda brasileira. Analisamos a seguir os oito atributos (Estilo de vida; Representações de Brasil e símbolos nacionais; Cores; Matérias Primas; Aplicações e técnicas artesanais; Tecidos; Estampas; Formas e Volumes) e seus respectivos elementos expostos no estudo de Sutter et al. como características da moda brasileira, em função de suas relações com o mito fundador.

Podemos observar, a partir da análise de cada atributo proposto, que os mesmos possuem maior ou menor relação com o mito fundador. Foram selecionados três atributos e seus respectivos elementos a serem analisados na moda brasileira contemporânea e na produção de empreendimentos econômicos solidários: “Representações do Brasil e símbolos nacionais”, “Matérias primas naturais” e “Aplicações e técnicas artesanais”. Não foram selecionados os atributos: “Estilo de vida”, “Cores”, “Tecidos”, “Estampa” e “Formas e volumes”.

O atributo “Estilo de vida” é composto por elementos abstratos: Lema de curtir a vida; ousadia; diversidade de tradições culturais; estilo de vida de uma nação miscigenada que são incorporados aos produtos; ironia e alegria de viver. Sob a ótica do mito fundador, esta representação tem o propósito de criar uma unidade na nação: o povo brasileiro, cuja alegria de viver é inerente a seu ser e, é utilizada para neutralizar a situação de miséria (CHAUÍ, 2000a). Tais elementos podem ser considerados subjetivos quando aplicados ao desenvolvimento de produtos de moda e, por esta razão, não serão considerados para a análise.

O atributo “Representações do Brasil e símbolos nacionais” foi selecionado por compreender referências intrínsecas do território brasileiro, determinadas partir do olhar estrangeiro ao longo da história do país como exóticas, como podemos observar nos elementos propostos: Utilização da flora e fauna em estampas ou bordados;

ecologia tropical; inspiração em encadernação, tipografia, gravura, entalhe, cerâmica, culinária, práticas religiosas e folclóricas; manifestações culturais; culturas africanas e indígenas. Também compõe as referências estabelecidas principalmente ao longo do século XX, quando houve um grande estímulo pelo governo e pelo movimento modernista para o reconhecimento e constituição de elementos culturais que identificassem a identidade brasileira: samba, carnaval, a imagem de Carmen Miranda, baianas, o uso das cores verde e amarelo.

Em concordância com as representações de um povo ousado, despreocupado e alegre, e a concepção do Brasil-Natureza, o atributo “Cores” reflete tais aspectos ao propor: motivos e cores alegres; cores primárias e secundárias; tonalidades cromáticas tropicais; coordenação e composição de cores. Todavia, este atributo não foi selecionado devido à possibilidade de múltiplas referências dentro da moda, ou seja, a utilização de determinada cor pode não estar ligada à referência de Brasil. No caso de combinações em referência à bandeira brasileira (verde e amarelo), será considerado o atributo “Representações do Brasil e símbolos nacionais” que também contém este elemento.

As referências à natureza continuam no atributo “Matérias Primas”, que relaciona os elementos: fibras, gemas, metais, semente, penas, escamas, conchas, pedras, contas de madeira, fios de palha, artesanato produzido à base de fibras de buriti. A utilização de tais materiais destaca, mais uma vez, a natureza exótica do território e faz menção à mestiçagem característica do povo brasileiro ao sugerir a utilização de matérias-primas tipicamente utilizadas na confecção e no artesanato dos povos indígenas e africanos.

O atributo “Aplicações e técnicas artesanais” engloba diversas práticas que, ao mesmo tempo em que são “representativas” do fazer manual brasileiro, revelam características e tradições regionais. São apontados dentro desta categoria os elementos: renda de bilro, bordados filé e labirinto, acabamentos manuais como amarrados, desfiados e tintos; texturas (lãs trabalhadas, acrílico rústico), fiação, cestaria, tricô, crochê, aplicação de aviamentos, botões, fitas do Senhor do Bonfim, bijuterias com sementes de plantas, macramés de materiais vegetais, fuxicos, retalhos, *patchwork*, nozinhos.

Os elementos propostos no atributo “Tecidos” representam materiais que são possivelmente relacionados à moda brasileira, mas não de forma exclusiva, como é o caso da chita ou o algodão.

O atributo “Estampas” correlaciona referências ao Brasil tropical, ressaltando a ideia de jardim do éden: flores grandes coloridas, folhagens tropicais e frutas vistosas; traços simplificados que resgatavam o aspecto da natureza tropical. Não selecionamos este atributo por já considerarmos o elemento “flora” no atributo “Representações de Brasil e símbolos nacionais”, podendo se manifestar como estampas.

Apesar de concordarmos com ressalvas que peças “reveladoras decotadas, curtas, esvoaçantes ou mesmo entreabertas” podem remeter à nudez indígena ou que a “simplicidade, criatividade entre arte e matéria, peças descontraídas com formas e texturas leves” podem ser alusões à moda brasileira, acreditamos que tais elementos sugeridos podem ser mais relacionais a fatores mercadológicos ou relevantes à identidade da marca e seu consumidor, por este motivo o atributo “Formas e Volumes” não foi selecionado.

4.3 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Neste capítulo buscou-se analisar, a partir de episódios selecionados, o desenvolvimento e a atuação da moda brasileira. Para isso, fundamentou-se o mito fundador do Brasil, com o intuito de analisar a construção da moda nacional sob esta ótica.

Vimos que o modo de vestir brasileiro teve, predominantemente, os países de centro como referencial estético, além disso, o olhar estrangeiro teve grande influência em diversos setores criativos. Em contrapartida, observamos esforços no decorrer do século XX em difundir no mercado uma moda com referências brasileiras e como o impulso do meio midiático empresarial foi essencial para esta elaboração.

A imagem do Brasil como um paraíso topical integra a concepção do mito fundador. O atributo Brasil-Natureza, enquanto uma dádiva divina, foi estabelecido antes mesmo do descobrimento do país pelos portugueses, esta imagem já existia em seu imaginário e se realizou ao avistar o novo mundo.

A capacidade do mito fundador em se repetir ao longo da história, atribuindo a si mesmo novos trajes e referências de acordo com o contexto histórico, político e cultural, permite sua renovação.

A competição entre marcas de moda no contexto da globalização exige a adequação de padrões estéticos e de qualidade ao nível internacional, uma vez que a abertura do mercado e o avanço nos meios de comunicação permitem a concorrência de marcas internacionais em território nacional. Nesta colocação, as marcas brasileiras de moda, mesmo que buscando o mercado nacional, competem a nível internacional.

Um possível método para o fortalecimento da moda brasileira neste contexto é a utilização de atributos do país de origem nos produtos desenvolvidos. Assim, foram analisados os atributos que compõe a moda brasileira na perspectiva de que fazem parte do processo de renovação do mito fundador.

Será verificada a aplicação destes atributos e seus respectivos elementos na moda contemporânea brasileira a partir da análise da produção de uma marca de moda inserida no mercado capitalista e análise da produção de três empreendimentos econômicos solidários atuantes no setor de confecção.

A seguir apresenta-se o método de pesquisa, onde são descritas as abordagens, técnicas e processos seguidos para a elaboração deste estudo.

5 MÉTODO DE PESQUISA

5.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, serão apresentados os aspectos metodológicos para o desenvolvimento da pesquisa e os motivos para sua escolha.

Gil (2007, p.26) define o método como o “caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória, com pesquisa bibliográfica, documental e de campo para coletas de dados e documentação, aplicação de entrevistas semiestruturadas e análise qualitativa dos dados coletados.

O objetivo principal da pesquisa descritiva é a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2007, p.44).

A pesquisa exploratória visa a caracterização do problema, elucidar conceitos e ideias. Busca-se, a partir da pesquisa exploratória, oferecer um panorama sobre um tema previamente definido. Configura-se comumente como o primeiro passo para a investigação de determinado assunto.

A abordagem qualitativa busca a interpretação de dados de forma indutiva, de tal maneira que as informações coletadas não são quantificáveis. Proveniente do campo da Antropologia, esta abordagem exige que o pesquisador estabeleça conexões entre a pesquisa e a teoria. Marconi e Lakatos (2011, p.269) afirmam que este tipo de pesquisa “fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc.”

A pesquisa bibliográfica possibilita ao pesquisador tomar conhecimento sobre o que já foi pesquisado e registrado sobre seu tema, a partir da consulta a fontes bibliográficas como livros e artigos científicos. Gil (2007, p.66) alerta sobre o cuidado

que o pesquisador deve ter ao replicar dados de fontes secundárias e sugere “analisar em profundidade cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições e utilizar fontes diversas, cotejando-se cuidadosamente”.

A pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica, embora similares, se diferem no que se diz respeito à natureza das fontes de pesquisa. A pesquisa documental se concentra nas fontes primárias de informação, aquelas que não foram analisadas por terceiros, como por exemplo, os documentos oficiais, censo, obras literárias, etc., enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza fontes primárias, informações que já foram trabalhadas por outros pesquisadores, se caracterizam desta forma os livros, artigos científicos, bases e bancos de dados, etc. (SÁ-SILVA et al., 2009; GIL, 2007).

O estudo de campo busca compreender determinado grupo de pessoas, voltando-se para técnicas de observação e entrevistas, a fim de captar interpretações de tal realidade. Este estudo propõe o aprofundamento de uma realidade específica.

5.3 ETAPAS DA PESQUISA

O quadro 2 apresenta, sinteticamente, o desenvolvimento de cada etapa da pesquisa, conforme o método aplicado, para atender os objetivos da pesquisa.

Quadro 2 – Relação das etapas da pesquisa com seus objetivos

Etapas	Objetivos específicos	Objetivos operacionais
1. Bibliográfica <u>Objetivos específicos:</u> 1 e 2 <u>Objetivos operacionais:</u> 1 a 3	1) Realizar estudo sobre economia solidária no Brasil e sua atuação na Indústria têxtil e de confecção; (Capítulos 2 e 3)	1) Levantamento bibliográfico, a partir de revisão de literatura nacional, sobre a Economia Solidária no Brasil (Capítulo 3) e sua atuação na indústria têxtil e de confecção (Capítulos 2.2 e 2.3) 2) Elaboração de fundamentação teórica sobre Economia Solidária em perspectiva da Indústria têxtil e de confecção nacional (Capítulo 3)
	2) Identificar atributos identitários relativos à fundamentação teórica do mito fundador que caracterizam a moda brasileira (Capítulo 4)	3) Elaboração de fundamentação teórica sobre o mito fundador. (Capítulo 4)
2. Estudo de campo <u>Objetivo específico:</u> 3 <u>Objetivos operacionais:</u> 4 a 7	3) Verificar a aplicação dos atributos identitários relativos ao mito fundador que caracterizam a moda brasileira em empreendimento econômico solidário do setor de confecção. (Capítulo 5 e 6)	4) Identificar empreendimentos econômicos solidários do setor têxtil brasileiro (Capítulo 5)
		5) Selecionar e analisar empreendimentos econômicos solidários do setor de confecção (Capítulo 5)
		6) Realizar entrevistas semiestruturadas com as empresas (Capítulo 5) 7) Análise das entrevistas com base em categorias de análise formuladas a partir da fundamentação teórica sobre economia solidária (Capítulo 6)
3. Documental <u>Objetivo específico:</u> 3 <u>Objetivos operacionais:</u> 8 e 9		8) Coleta e análise de coleções de moda de empresa que exporta sua produção de vestuário produzido no Brasil (Capítulo 6.2)
		9) Análise das coleções produzidas pelas empresas de economia solidária (Capítulo 6)

Fonte: Renata Mayumi Lopes Fujita, 2017.

Etapa 1 - Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi realizada mediante a consulta fontes de informação bibliográfica (consulta à catálogos de bibliotecas e portal de periódicos da CAPES), dados e documentação (serviços e sistemas de informação sobre indústria têxtil e de confecção disponíveis na web) que apresentem temas relacionados à indústria têxtil e de confecção em perspectiva histórica e cultural, às mudanças ocorridas com o advento das tecnologias da informação, globalização e a situação atual em que a indústria têxtil e de confecção e o mercado da moda se encontram em relação à Economia Solidária no Brasil. Essas informações irão oferecer subsídios para desenvolver a revisão de literatura sobre a evolução da Economia Solidária na indústria têxtil e de confecção, que será realizada a partir da análise da literatura da área de Têxtil e Moda e Economia.

Etapa 2 - Estudo de Campo

Com relação à seleção dos empreendimentos econômicos solidários atuantes na indústria têxtil brasileira, serão analisados os mapeamentos da economia solidária, disponibilizados pelo Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária (SIES) no período de 2005 a 2013, dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) e da Secretaria Nacional da Economia Solidária (SENAES), assim como artigos, dissertações e teses que expõem o desenvolvimento e a atual situação das formas de organização da ES.

Foram selecionados três EES do setor de confecção: Justa Trama, Natural Fashion e Razão Social. Os critérios utilizados para esta seleção foram os seguintes:

1. Devem ser empreendimentos econômicos solidários atuantes no setor de confecção de vestuário;
2. Devem atuar diretamente no varejo de moda com marca própria;
3. Devem apresentar conceitos da economia solidária em sua produção (Solidariedade, Cooperação e Autogestão);
4. Devem dispor de meios de comunicação (site próprio e/ou redes sociais) por onde transmitam conceitos de economia solidária ao consumidor.

Os três primeiros critérios foram estabelecidos a partir da fundamentação teórica apresentada no Capítulo 3. O último critério tem característica empírica, por ser a análise baseada em sites.

Apesar do SIES informar em seu levantamento que existem no país um total de 321 empreendimentos classificados no setor de confecção de vestuário, não encontramos um local para consulta de informações adicionais sobre os empreendimentos relacionados. Assim, buscamos outras maneiras para a identificação e seleção de EES que compreendessem os critérios propostos.

Efetou-se, portanto, diversas buscas na internet com as combinações de palavras chave: “moda + economia solidária”; “cooperativa + vestuário”; “confecção + solidariedade”; “autogestão + moda”; “economia solidária + moda + confecção”. Com a pesquisa “fornecedores + economia solidária + moda”, localizamos a plataforma Moda Limpa¹⁸, que oferece uma lista com 158 fornecedores, indicados pelo público, que trabalham em diversos setores da cadeia produtiva da moda com diferentes níveis de aderência à conceitos de sustentabilidade, orgânicos, slow fashion, upcycle, coletivismo e economia solidária.

Foram selecionadas, desta plataforma, quarenta e cinco empresas que estavam listadas como sendo marcas de moda. Foi elaborada uma planilha¹⁹ para a verificação dos quatro critérios para seleção. Apenas nove das empresas apresentaram conceitos da economia solidária em sua produção e, dentre estas nove, apenas as três atuavam diretamente no setor de confecção de vestuário, enquanto as outras terceirizavam a produção ou não trabalhavam com vestuário.

A Justa Trama já foi objeto de estudo em artigos, dissertações e teses em diversas áreas, como Psicologia Social, Engenharia de Produção, Ciências Sociais e Economia. Ao iniciar a pesquisa sobre economia solidária e, mais especificamente, a atuação de EES no setor de confecção, entramos em contato com diversos estudos que investigaram o caso da Justa Trama enquanto um EES no setor de confecção. Portanto, além de ter sido apontada na análise a partir da plataforma Moda Limpa, a Justa Trama também foi selecionada por constar na literatura já existente sobre economia solidária.

¹⁸ Disponível em: www.modalimpa.com.br/

¹⁹ A planilha elaborada não poderá ser disponibilizada no corpo deste trabalho devido a seu tamanho, porém os dados podem ser consultados no link <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vI-36yAFyeR_tO24BKEV5D6QTYWOU-ZCEMTNwlpqS9w/edit?usp=sharing>

A marca da Justa Trama compreende a cadeia produtiva completa de algodão orgânico. Ela reúne duas associações e quatro cooperativas, totalizando 600 associados que trabalham desde o plantio até a comercialização de vestuário feminino e masculino, brinquedos, jogos pedagógicos e acessórios.

A Razão Social caracteriza-se como uma empresa de autogestão, fundada em 2005 a partir da experiência de um grupo de costureiras com o comércio justo e solidário, comercializa roupas femininas e masculinas.

A Natural Fashion, cuja cooperativa chama-se Coopnatural (ao longo do trabalho nos referiremos ao empreendimento apenas como Natural Fashion), surgiu em 2000 com o intuito de trabalhar o algodão colorido orgânico na Paraíba. A partir desta matéria prima, produz vestuário feminino, masculino e infantil, acessórios e brinquedos.

Estabelecidos os EES a serem analisados, foi elaborado, então, um conjunto de perguntas a partir da fundamentação teórica dos capítulos 3 e 4. As perguntas foram formuladas com o intuito de guiarem as entrevistas, já que estas se caracterizaram como entrevistas semiestruturadas.

Em seguida, contatou-se os empreendimentos por telefone. Foi comunicado a cada um deles os objetivos da pesquisa e feita a proposta para participarem das entrevistas. A entrevista com a Razão Social foi feita via Skype com Diogo da Costa Silva de Souza, que atua no empreendimento como diretor executivo; Maysa Motta Gadelha, diretora presidente da Natural Fashion, também foi entrevistada via Skype; e Nelsa Inês Fabian Nespolo, falou sobre a Justa Trama por telefone.

Foi solicitado que descrevessem o histórico do empreendimento, com a intenção de compreender as principais motivações que levaram à sua fundação; questionamos sobre a autogestão para verificar se ela é de fato aplicada, como isso define o dia a dia dos cooperados e quais são as dificuldades relacionadas à esta forma de organização; indagamos sobre as formas de comercialização dos produtos e qual era a visão do entrevistado em relação à conscientização do público consumidor brasileiro; pedimos que descrevessem os processos produtivos e de criação, quais conceitos buscam transmitir nos produtos e quais são as principais dificuldades enfrentadas pelo empreendimento.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas (Apêndices B, C e D). Para melhor visualização do texto transcrito, foram utilizadas notações de transcrição, conforme o quadro 3.

Quadro 3 – Notações de transcrição

Notação	Significado
<i>Itálico</i>	Fala do entrevistado
...	Para sinalizar pausas e continuação na leitura
<u>Sublinhado</u>	Trechos que melhor expressam o assunto descrito
[Negrito]	Observações da pesquisadora
(...)	Omissão de texto não relevante

Fonte: Renata Mayumi Lopes Fujita, 2017.

As categorias de análise foram selecionadas a partir de dois parâmetros: teórico e empírico. A construção das categorias seguiu uma metodologia qualitativa-dedutiva e qualitativa-indutiva. A construção qualitativa-dedutiva baseou-se na fundamentação teórica do Capítulo 3 (Economia Solidária), e a qualitativa-indutiva com base na análise dos dados brutos das entrevistas, cujos trechos não se alinharam às categorias teóricas.

Foram selecionadas as cinco características inerentes à teorização da economia solidária descrita na síntese do Capítulo 3: Solidariedade, Ação Social, Cooperação, Educação, Capacitação e informação e Autogestão. Consideramos que estas características serão as categorias teóricas para análise das transcrições.

Entretanto, durante a análise das entrevistas surgiram outras categorias, que denominamos de empíricas, necessárias ao agrupamento e análise de trechos considerados significativos para esta pesquisa. A característica “Atuação solidária e dificuldades enfrentadas” diz respeito às questões vivenciadas pelos empreendimentos e como eles, enquanto empresa, lidam com estas dificuldades; as falas relativas a todos os elementos que correspondem à produção e criação estão elencadas na categoria “Desenvolvimento de produto”; e os pensamentos dos entrevistados acerca do mercado consumidor nacional de moda está relacionado na característica “Conscientização do consumidor”.

Quadro 4 – Categorias de análise

Características teóricas	Características empíricas
Solidariedade	Atuação solidária e dificuldades enfrentadas
Ação Social	Desenvolvimento de produto
Cooperação	Conscientização do consumidor
Educação, capacitação e informação	
Autogestão	

Fonte: Renata Mayumi Lopes Fujita, 2017.

Após a transcrição das entrevistas, foram enumeradas as falas e criados códigos de identificação dos entrevistados (Quadro 5).

Quadro 5 – Relação de códigos utilizados

Empreendimento entrevistado	Código identificador
Natural Fashion	NF
Razão Social	RF
Justa Trama	JT

Fonte: Renata Mayumi Lopes Fujita, 2017.

Após esta organização, procedeu-se a análise e seleção dos trechos mais pertinentes conforme as categorias de análise teóricas e empíricas, relacionadas à pesquisa teórica desenvolvida nos capítulos 3 e 4, com o intuito de estabelecer correlações entre as declarações dos entrevistados e os conceitos e práticas considerados na economia solidária e na moda (Quadro 6).

Quadro 6 – Organização das falas de acordo com características da análise

Características de análise	Falas retiradas das entrevistas
Solidariedade	NF [1]; NF [4]; RS [3]; JT [4]; RS [4]; RS [26]; JT [21]
Ação Social	NF [11]; RS [31]; NF [46]
Cooperação	NF [2]; JT [1]; RS [24]; NF [9]; JT [11]; NF [27]; JT [3]; JT [6]
Educação, capacitação e informação	RS [1]; RS [17]; RS [13]; NF [26]; NF [10]; NF [12]; NF [13]; JT [7]
Autogestão	NF [18]; RS [11]; JT [10]; RS [14]; NF [19]; NF [21]; RS [12]; RS [13]
Atuação solidária e dificuldades enfrentadas	NF [14]; NF [16]; RS [7]; JT [12]; NF [8]; NF [32]; NF [29]; NF [30]; JT [13]; RS [10]; JT [22]; RS [2]; NF [31]; NF [17]; RS [23]; RS [32]; RS [9]; RS [22]; NF [33]; NF [34]; NF [35]; JT [18]
Desenvolvimento de produto	RS [27]; NF [39]; JT [24]; RS [18]; NF [37]; RS [28]; NF [38]; JT [27]; RS [29]; NF [44]; JT [25]; JT [26]; NF [40]; RS [30]; JT [28]; NF [43]; NF [42]; NF [41]
Conscientização do consumidor	NF [15]; RS [7]; JT [19]; JT [20]; JT [15]; RS [21]; JT [16]; RS [20]; RS [8]; JT [14]; JT [17]

Fonte: Renata Mayumi Lopes Fujita, 2017.

Na forma de apresentação dos resultados no Capítulo 6, para cada categoria teórica e empírica foi realizada uma contextualização teórica e, uma vez organizadas as falas, foram elaborados comentários analíticos com discussão de literatura pertinentes à economia solidária.

Etapa 3 - Pesquisa documental

A pesquisa documental foi realizada por meio de imagens de coleções de moda das empresas selecionadas, disponíveis na internet. Para a seleção da empresa de moda organizada pela heterogestão foram previstos os seguintes critérios iniciais:

1. Deve ser uma empresa atuante no setor de confecção de vestuário;
2. Deve ter sua produção criativa e fabricação realizadas no Brasil com atuação direta no varejo de moda;
3. Deve ser uma empresa exportadora.

Feita a pesquisa baseada nos critérios apontados, retornamos com um número demasiado alto de empresas. Assim, decidimos incluir mais um critério para a seleção:

4. A empresa deve ter participação constante no São Paulo Fashion Week nos últimos dez anos.

Escolhemos este critério devido à grande visibilidade que o evento proporciona às marcas, dentro e fora do país.

Analizamos então as marcas que desfilaram no evento nos últimos dez anos e, dentre as empresas que relacionavam os três critérios iniciais, apenas a marca Osklen apresentou-se de forma contínua de acordo com o critério 4²⁰. Desta forma, a Osklen foi selecionada como uma empresa de referência para a verificação, nesta pesquisa, da utilização dos atributos identitários relativos ao mito fundador na moda brasileira contemporânea, identificados no capítulo 4.2.

As imagens das coleções da Osklen, desfiladas no São Paulo Fashion Week, foram obtidas através do site Fashion Forward, que é um portal online que oferece conteúdo e cobertura de desfiles de moda, nacionais e internacionais.

Enumeramos as imagens de cada coleção e analisamos cada uma para verificar se elas continham referências aos atributos identitários relativos ao mito fundador²¹. A partir dos dados obtidos nesta observação, foi feita uma análise no Capítulo 6.2, onde identificamos quais atributos possuem mais aderência no caso da Osklen.

O intuito desta análise não é de fazer uma comparação com as coleções dos EES, mas sim, de verificar a utilização dos atributos na moda brasileira contemporânea e estabelecer parâmetros para a investigação dos EES.

Desta forma, empregando os mesmos parâmetros aplicados na análise das coleções da Osklen, foi executada a análise das coleções dos EES entrevistados, com as imagens de coleções disponíveis nos sites de cada empreendimento. Em seguida, os dados obtidos foram utilizados para a análise no Capítulo 6.3.

²⁰ A planilha elaborada não poderá ser disponibilizada no corpo deste trabalho devido a seu tamanho, porém os dados podem ser consultados no link <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rbv9Gf6sLFmRmikdQD1YVIYwh03E3_oSylk8tEJWAW4/edit?usp=sharing>

²¹ A planilha elaborada não poderá ser disponibilizada no corpo deste trabalho devido a seu tamanho, porém os dados podem ser consultados no link <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ugae9E4OMil5c3_u1Zz9RwsnWz-UmhcdyyOqUA3pScl/edit?usp=sharing>

6 EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS NO SETOR DE CONFECÇÃO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 A ATUAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS NA INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO

A Justa Trama é a marca da cadeia produtiva solidária que compreende duas associações e seis cooperativas que trabalham desde o cultivo do algodão orgânico até a sua comercialização para o público final. O empreendimento teve seu início a partir de uma experiência com quarenta e cinco EES, que se reuniram para fabricar sessenta mil sacolas que seriam distribuídas no Fórum Social Mundial de 2005, em Porto Alegre. Ao executarem esta tarefa, que visava à confecção de sacolas de algodão orgânico, reunindo todos os passos da cadeia produtiva de forma solidária, evidenciou-se a oportunidade de criar uma cadeia produtiva neste âmbito.

O empreendimento, que foi regularizado como cooperativa em 2008, reúne 600 trabalhadores em cinco estados do Brasil. Atualmente, sua produção consiste em vestuário masculino e feminino, acessórios, brinquedos, calçados e jogos de cama. Os produtos utilizam o algodão orgânico como matéria prima e são comercializados pelo e-commerce da marca, lojas com foco em produtos de economia solidária e feiras de comércio justo e solidário (JUSTA TRAMA, 2017).

A marca Natural Fashion surgiu com o propósito de fortalecer empresas já existentes na Paraíba. Criou-se então o consórcio Natural Fashion em 4 de abril de 2000, que escolheu trabalhar o algodão orgânico e colorido como forma de diferenciação competitiva no mercado. Em 2003 foi fundada a cooperativa de confecção Coopnatural para viabilizar o ingresso de novos parceiros, como cooperativas de cultivo do algodão e artesãos. O empreendimento vende em feiras, atacado e pelo e-commerce próprio (NATURAL FASHION, 2017).

A Razão Social nasceu da experiência de um grupo de costureiras de Petrópolis com o comércio justo e solidário. Por meio da ONG Onda Solidária, a produção de vestuário deste grupo foi comercializada no Brasil e na Europa pela marca Tudo Bom²². Fundou-se então, em 2000, a marca Razão Social que atua como uma

²² A marca de distribuição de produtos de moda brasileiros com produzidos com conceitos do comércio justo e economia solidária foi fundada em 2004. Não encontramos registros da marca após 2013.

empresa de autogestão no setor de confecção de vestuário. A marca vende seus produtos por meio de feiras e pelo e-commerce próprio e trabalha de forma terceirizada para outras empresas que desejam produzir de forma solidária, com respeito e valorização da mão de obra empregada (RAZÃO SOCIAL, 2017).

Categorias teóricas de análise

Solidariedade

A solidariedade pode ser destacada como uma característica intrínseca da economia solidária. De fato, como visto no capítulo 3.1, o conceito distingue esta prática da motivação individualista no predominante mercado formal. Ela vincula socialmente e de maneira recíproca aqueles que se unem para buscar alternativas no mercado de trabalho ou ações para o bem comum, de forma que os indivíduos se relacionem em termos de igualdade, baseando-se na democracia econômica e social.

A solidariedade foi observada ao longo dos relatos dos entrevistados. Podemos destacar como ela se manifesta na economia solidária frente às dificuldades no mercado capitalista: na contribuição para o estabelecimento de um empreendimento, no respeito e na preservação dos direitos dos cooperados, nas relações de igualdade, na divisão igualitária dos lucros.

NF [1] *Nós éramos 10 empresas que estávamos em dificuldade na época, porque aqui perto de Campina Grande tem um grande polo de confecções totalmente informal, que é Santa Cruz de Capivari, Toritama e Caruaru.*

NF [4] *A Embrapa fica aqui na nossa cidade (Campina Grande), e aí nós fomos lá e a Embrapa nos doou pluma de algodão, na época o que eles tinham, e aí começou a nossa história.*

RS [3] *Mas porque não se pode falar em economia solidária sem se falar no comércio justo? Porque a economia solidária é uma vertente, na verdade uma veia muito pulsante da questão do comércio justo, que fala exatamente sobre isso, da questão da dignidade trabalhista, da decidibilidade daquela pessoa que está trabalhando para você, que está trabalhando em parceria com você, ela tem o mesmo direito de consumo que você (...).*

Os empreendimentos econômicos solidários se distinguem dos capitalistas ao não serem regidos pela lógica do acúmulo do lucro sem escrúpulos. No

empreendimento solidário existe sim o intuito de remunerar seus cooperados, porém, outros valores se fazem igualmente relevantes.

JT [4] *A Justa Trama, ela se baseia em dois princípios fundamentais: a distribuição justa de renda, os valores são combinados entre todos, e todos participam também do resultado, e pelo princípio também de preservação do meio ambiente, no processo nada que contamine o algodão orgânico.*

RS [4] *Então parte deste princípio de dar direito, realmente, a quem está trabalhando, e a empresa não ficar com a maior parte do lucro e deixar os funcionários/cooperados à margem desta realidade, então a gente parte deste princípio.*

RS [26] *Como nós precisamos do trabalho fora da confecção, nós levamos a peça piloto até a costureira, ela vai passar o orçamento dela, e se ela passar 10 reais esse valor vai ser acrescido na peça para o cliente final. E esse cliente paga esse valor sem problema nenhum porque ele entende a necessidade da questão social, da mão de obra que ele paga, da valorização do trabalho desta pessoa.*

JT [21] *Olha, na história da Justa Trama a gente queria... sempre quer e não mudou isso, é poder reforçar esta marca, porque ela não é só uma marca de roupa que a gente quer que fique famosa, não. Porque o que ela traz junto com ela? Então na verdade quando alguém... quanto mais ela crescer, mais beneficia agricultores, mais beneficia mulheres costureiras, tecelões, então a gente tinha muito esta decisão de que só saíssem as coisas onde tivesse a nossa marca as roupas.*

Ação Social

A ação social será aplicada como uma subcategoria da solidariedade. O termo é empregado com um caráter caritativo e emergencial. Ressaltamos aqui, portanto, a importante distinção entre solidariedade filantrópica e a solidariedade que visa à democratização, sendo a segunda, a de nosso maior interesse neste tema. Compreendemos que em nosso contexto econômico, a ação social desempenha um papel importante em nossa sociedade, ela provém do altruísmo e forma uma relação unilateral que, segundo Laville (2009, p.310), “porta um dispositivo de hierarquização social e de manutenção das desigualdades apoiado nas redes societárias de proximidade”.

NF [11] *(...) na economia solidária existe como se fossem duas bases dentro da própria economia, uma área que gosta de permanecer na pobreza – vou usar uma palavra grosseira, mas é uma palavra que é apropriada – e outra que se junta para tentar*

crescer, os princípios que a gente utiliza, a própria UNISOL, ela quer estimular o crescimento das associações e cooperativas (...).

As falas destacadas apontam a existência da ação social relacionada ao ideal de assistência entre os membros da sociedade.

RS [31]*(...) há dois anos destinamos o valor do bazar para o investimento de um home care de uma criança que tem um “probleminha”, o Miguelzinho e foi super bem aceito, então nós também temos esta concepção de que o produto deve beneficiar a sociedade em que estamos inseridos.*

NF [46]*(...)a gente vai na casa delas no domingo, colabora com alguma coisa que precisa, sempre dando assistência. Damos muita assistência aos artesãos e aos agricultores também.*

Cooperação

A cooperação é o suporte do empreendimento econômico solidário. É definida pela atuação conjunta e esforço coletivo, em vista de um objetivo comum. No ponto de vista econômico, a cooperação define o tipo de relação estabelecida no processo de trabalho, o qual os autores Jesus e Tiriba (2009, p.80) afirmam expressar:

“...um valor ético-político, resultante de uma visão de mundo e de ser humano que atribui ao sujeito coletivo a disposição, o empenho, a solidariedade, o compromisso de apoiar, de fazer com, de produzir com, de tomar parte de um empreendimento coletivo cujos resultados dependem da ação de cada um dos sujeitos ou instituições envolvidas”.

A união dos indivíduos faz com que haja um fortalecimento enquanto unidade cooperativa frente às dificuldades usuais que levam à formação do empreendimento: desemprego, informalidade, precariedade, exclusão social, entre outros.

NF [2] *Então tudo lá é informal [Referindo-se ao polo de confecção na Paraíba] e é tudo imenso, e nós aqui na Paraíba não temos nenhum benefício fiscal e nunca tivemos, então a gente estava em uma dificuldade muito grande e resolvemos nos unir (as 10 empresas) para procurar uma saída, vamos dizer, em cima de algum diferencial [Referindo-se ao algodão colorido orgânico].*

JT [1] *A Justa Trama surgiu fruto do processo do Fórum Social Mundial e, a gente começou fazendo na época... 45 empreendimentos se juntaram para a gente fazer 60 mil bolsas, sacolas.*

Nota-se que a cooperação excede os limites do empreendimento, ligando-se à outras cooperativas, às instituições articuladoras e à própria comunidade onde está inserida, de maneira que se formam redes de colaboração solidária.

RS [24] *Hoje, utilizamos a cooperação dentro do fórum. Como nossa produção é muito grande, quando excede a nossa produção mensal, a gente faz esta terceirização dentro do fórum de economia solidária. Nós unimos as costureiras, fazemos pequenos grupos onde estas meninas trabalham em suas residências ou em outro lugar que elas têm.*

NF [9] *O fato da gente ser cooperativa também é... a gente foi buscando mercados ligados ao cooperativismo, então começamos a ter ligações com muitas cooperativas, tanto de bordadeiras, crocheteiras, essa parte artesanal, todas estas cooperativas foram agregando aqui a gente e prestando serviços, certo?*

JT [11] *Tem uma inserção com o meio local, com o movimento popular, com outras iniciativas de organização e agora também com o banco comunitário criado a pouco aqui na comunidade, então a gente incorporou isso.*

A partir das redes, busca-se criar uma cadeia produtiva autossuficiente, que garanta que os valores da economia solidária sejam preservados, ao mesmo tempo em que viabilize a geração de renda e dignidade no trabalho.

“Esse objetivo é alcançado: a) produzindo-se, nas redes, tudo o que elas ainda consumam do mercado capitalista (produtos finais, insumos, serviços, etc.), adequando produtos e serviços aos horizontes ético e ecológico da economia solidária; b) corrigindo-se fluxos de valores, evitando-se realimentar a produção capitalista, a qual ocorre quando empreendimentos solidários comprem bens e serviços de empreendimentos capitalistas; c) gerando-se novos postos de trabalho e distribuindo-se renda, com a organização de novos empreendimentos econômicos para satisfazerem-se as demandas das próprias redes; d) garantindo-se as condições econômicas para o exercício das liberdades públicas e privadas eticamente exercidas” (MANCE, 2009b, p.279).

NF [27] *E hoje a minha luta é para que cada ator da cadeia produtiva atue de forma isolada, por exemplo, que um agricultor ele tenha interesse em plantar, porque existe uma fiação que tenha interesse em comprar, e que tenha uma tecelagem com interesse em tecer, e que tenham confecções para comprar o produto.*

O caso da Justa Trama já apresenta a união de diversas cooperativas e associações que se uniram para formar uma cadeia produtiva têxtil e de confecção completa.

JT [3] *A gente acabou regularizando ela de forma jurídica em 2008, começou na época... foi consolidado com 600 trabalhadores em vários estados do Brasil, desde os agricultores plantando algodão orgânico, a gente fazendo fio e tecido e, a confecção estava dentro com adereços e aproveitamento dos retalhos finais na produção das peças.*

JT [6](...) *hoje a Justa Trama tem duas associações de agricultores, onde a gente planta algodão, que é a ADEC no Ceará e a AEFAF que fica no Mato Grosso do Sul, tem uma cooperativa que faz o fio tecido, que está passando por uma fase bem difícil do ponto de vista econômico que é a Coopertextil e a Cooperativa Univens em Porto alegre que faz a confecção das roupas. Além disso a cooperativa Açaí que faz os adereços, como os botões e aproveitamento dos retalhos fazendo bonecas e aqui também a gente tem também um coletivo que faz bichinhos com o aproveitamento dos retalhos.*

Educação, capacitação e informação

Esta é uma subcategoria da cooperação, pois, além de ser um dos princípios fundadores e eventualmente reconhecido como universal do cooperativismo, a educação, capacitação e informação são essenciais para que os cooperados/associados, que muitas vezes possuem um déficit de formação e acesso à informação, desenvolvam sua autonomia e emancipação. Assim, vemos a atuação, neste sentido, das incubadoras de economia solidária, os fóruns de economia solidária (nacional, estaduais, municipais e microrregionais), entre diversas outras instituições que promovem articulação entre os envolvidos.

A partir das entrevistas constatou-se a atuação dos fóruns para o fortalecimento das práticas solidárias. Desde esta plataforma são promovidos cursos, oficinas, debates, locais para comercialização, são divulgados congressos, notícias e reflexões relevantes ao movimento.

RS [1] *Quando uma empresa, seja ela qual for, fala de economia solidária, dentro da economia solidária se trabalha com alguns polos, que é o cooperativismo e a geração de trabalho e renda. A partir destes pontos, a empresa precisa estar inserida dentro de um Fórum, que geralmente é um Fórum de economia popular solidária que costuma se ter em vários municípios, aqui em Petrópolis tem, no Rio de Janeiro tem, que é gerido por um guarda-chuva que vem do Fórum Brasileiro do Comércio Justo, aí vai para o Fórum estadual, Fórum municipal e aí sim tem todas as organizações que trabalham este coletivo que disponibiliza espaços para comercialização.*

RS [17](...) não é obrigatório que ela esteja inserida dentro de um fórum de economia solidária, porém como a razão social nasceu do comércio justo solidário, não faria sentido a Razão Social não estar dentro do fórum de economia solidária, iria contra os nossos princípios éticos da organização.

Fisher e Tiriba (2009) atentam ao fato de que a educação formal é orientada para a formação de recursos humanos para o mercado capitalista, para o estímulo ao empreendedorismo e para a garantia de que a cadeia produtiva será preservada a partir da acumulação flexível. Este direcionamento não prevê as necessidades educativas do trabalho solidário, cooperado, autogestionário e associativista da economia solidária.

Assim, observamos na literatura e nas entrevistas que os conhecimentos necessários para o dia a dia do trabalho associado são alcançados pelos cooperados ao enfrentarem as dificuldades de gerir democraticamente um empreendimento solidário em um mercado capitalista e, que tais conhecimentos, são transmitidos pelas instituições que articulam as experiências, pesquisas e conhecimento científico da área.

RS [13](...) é interessante a empresa estar inserida em um fórum de economia solidária, pois neste fórum de economia solidária esta pessoa vai ser inserida em redes e em grupos de trabalho e lá eles dão formações sobre o que é economia solidária, como é trabalhada esta questão e, a partir daí, que ele toma uma noção do que é isso, ele pode ser inserido neste aspecto de autogestão.

NF [26](...) a gente teve que aprender todas as questões de tipo de fibra, torção de fio, tear, a gente foi aprendendo tudo isso naturalmente, isso já faz quase 17 anos, então juntos nós fomos aprendendo isso tudo.

Vemos também o trabalho da UNISOL em congregar tais empreendimentos com o intuito, não só de capacitação, mas como uma forma de união para o fortalecimento da economia solidária, visando políticas públicas.

NF [10] E aí nós procuramos, na verdade, fomos procurados pela UNISOL Brasil que é aí em São Paulo a sede, e que é a união das cooperativas e associações de economia solidária, e aí nós entramos no mercado da economia solidária também.

NF [12] E aí nós entramos no comércio da economia solidária, depois eu fui chamada para ser dirigente nacional da UNISOL e a partir de então sou a representante da UNISOL no Conselho Nacional de Economia Solidária.

NF [13] *Passamos 6 anos discutindo a legislação e tudo mais, pra gente ter certificação, certificação participativa, por auditagem, aquilo foi tudo construído por este comitê ao qual eu fazia parte pela UNISOL (...).*

JT [7] (...) *desde que nós começamos a gente está filiado à UNISOL Brasil e todos os empreendimentos que fazem parte da cadeia também são filiados à UNISOL Brasil. E também a gente participa dos fóruns locais de economia solidária. E também a gente se integra em outras iniciativas que trabalhem este tema do orgânico e da economia solidária.*

Autogestão

A autogestão refere-se à administração de um EES, de forma que se difere do modelo capitalista empresarial, onde existe uma hierarquia em que as decisões competem apenas aos cargos executivos, sendo que os operários não possuem participação na gestão da empresa. A autogestão, por outro lado, exige a participação de seus sócios nas decisões do empreendimento

Nota-se que existe uma variação nos níveis de participação no processo decisório, dependendo do tamanho da empresa autogestionária, entretanto, independentemente de sua escala, existe sempre um fluxo de informações sobre as questões enfrentadas do EES. Singer (2001) discute que enquanto a autogestão se baseia na cooperação para a prática do trabalho, a heterogestão utiliza-se da competitividade, dentro e fora da empresa, como ferramenta para o sucesso.

As entrevistas confirmam a prática da autogestão nos três casos. A Natural Fashion e a Razão Social descrevem a existência de uma hierarquia dentro do empreendimento, porém, como uma forma de melhoria no desempenho da gestão, e não similar ao que ocorre em empresas capitalistas (SINGER, 2002).

NF [18] (...) *a gente se baseia muito mais no regimento do que no estatuto, o regimento é como um código de ética que é feito pelos cooperados, então a gente está sempre dentro deste regimento e também procurando colaboração, eu não faço nada que a assembleia não esteja de acordo.*

RS [11] (...) *a Razão Social é uma empresa de autogestão, ou seja, todas as pessoas que trabalham com a gente, refere-se a toda a minha família, tem o poder de decisão que eu tenho como diretor executivo da empresa. Este é um dos aportes também de quando uma empresa resolve falar de economia solidária e comércio justo.*

JT [10] *É lógico que tem toda uma mudança de concepção e de comportamento. Sempre é um desafio, mas como ela começou dentro deste conceito, a gente preserva*

muito isso até hoje, até hoje a gente tem assembleia uma vez por mês com todas as cooperadas, onde a gente toma as decisões da cooperativa, o processo todo de gestão ele é feito pelas cooperadas, ao mesmo tempo em que desenvolvem a produção, a parte mais administrativa da cooperativa ela é feita pelas cooperadas que também estão na produção.

No caso da Razão Social, que não opera no formato de cooperativa, esta hierarquia já é estabelecida e não é votada. Todavia, ainda permanece a discussão aberta e o direito dos trabalhadores em opinar sobre as questões do empreendimento. Desta forma, encontramos semelhanças neste modo de operar com a democracia participativa, que Mothé (2009, p.26) descreve como:

“Uma forma atenuada de autogestão, consistindo em reunir-se, em assembleias, o conjunto dos atores envolvidos em um tema com vistas a debatê-lo (por exemplo, a organização do trabalho em uma oficina ou a limpeza urbana em determinado bairro). Frequentemente, o papel dessas assembleias é apenas consultivo, e a participação nesses encontros não é conquistada por seus executantes, mas viabilizada pelos dirigentes”.

RS [14] (...) *o poder de decisão realmente, ele parte da organização para aquilo que for o melhor para a empresa, porém a autogestão, ela permite que todo mundo debata sobre isso, dê a opinião sobre o assunto em questão para que o gestor, no caso eu ou meus familiares, para que pudéssemos tomar a melhor decisão dentro daquilo que ouvimos.*

Esta prática pode ocasionar dificuldades entre os sócios. Singer (2002) cita o desinteresse dos sócios em participar das decisões e o esforço adicional exigido pela autogestão como possíveis fatores desgastantes.

NF [19] *Ah, isso é muito difícil...* **[A prática da autogestão por parte dos associados]**

NF [21] (...) *a gente como conselho administrativo a gente gostaria que estivesse todo mundo aqui ajudando, e tal, participando das dificuldades. As pessoas participam muito das coisas boas, as dificuldades ficam muito para quem está no conselho, e eu acho que é por aí.*

Apresenta-se a necessidade de uma formação complementar para a conscientização sobre esta prática. Singer (2002,) argumenta que não existe uma predisposição natural para a autogestão nem para a heterogestão. Mas, a sociedade se incumbe de reprimir e instruir a população a incorporar uma organização

hierárquica, onde a maioria encontra seu conforto em acatar ordens. Por esta razão a autogestão é uma prática considerada emancipatória.

RS [12] *A autogestão na verdade ela não pode ser dada simplesmente. O ideal quando se trabalha com autogestão é que não se dê esta decisão imediata ao cooperado, porque ele não pode estar pronto, obviamente, para tomar uma decisão. Por exemplo, dizemos: “Olha, a gente vai exportar. O que você acha de a gente exportar para os Estados Unidos e para a Europa? ”, a pessoa não vai saber decidir isso.*

RS [13] (...) *é interessante a empresa estar inserida em um fórum de economia solidária, pois neste fórum de economia solidária esta pessoa vai ser inserida em redes e em grupos de trabalho e lá eles dão formações sobre o que é economia solidária, como é trabalhada esta questão e, a partir daí, que ele toma uma noção do que é isso, ele pode ser inserido neste aspecto de autogestão.*

Atuação solidária e dificuldades enfrentadas

A ES se encontra em uma posição de contradição, ao passo que propõe um modo de produção não capitalista estando inserida no mercado capitalista, ao compreender a solidariedade e a cooperação como princípios norteadores para sua prática, enquanto a ordem mundial opera baseada na competitividade e individualismo.

Assim, é viável antecipar que um empreendimento econômico solidário atuante no mercado da moda se deparará com adversidades no contexto de políticas públicas e aceitação de seus produtos pela grande maioria do público consumidor, como de fato se constatou nas entrevistas.

NF [14] (...) *e eu não acho que exista até então nenhum benefício a não ser assim, algum projeto alguma coisa que a gente tenha entrado e tal, benefício ainda de mercado por sermos da economia solidária.*

NF [16] *Existem políticas públicas, quem compra, por exemplo, da economia solidária, da agricultura familiar é o governo, que compra alimento, mas não tem compras governamentais em cima da nossa área têxtil e confecções não.*

RS [7] (...) *o brasileiro ele não tem esta cultura de querer comprar uma peça que é produzida de forma totalmente digna desde o plantio daquele algodão até chegar na mão do consumidor final, e isto ocasionou o fechamento da loja física, se não me engano em 2010 ou 2009, por aí.*

JT [12](...) *é lógico, não vou te dizer que a gente vive em um país das maravilhas, porque não é, exatamente porque ele é contraditório ao sistema que a gente está, então... todos estes valores que a gente trabalha, o sistema faz a contrapartida com a televisão, com os meios de comunicação oficial que estão aí.*

Relatam-se, então, os caminhos encontrados para a sobrevivência dos empreendimentos. No caso da Natural Fashion, a escolha da matéria prima solicitou a aderência da produção orgânica para atender as demandas do mercado.

NF [8] *Mas o algodão colorido é um produto que realmente, ele vai naturalmente solicitando ações da gente, explico como: com o algodão que já nasce colorido, você tem que agregar algumas coisas, tem que agregar um produto orgânico, porque ele tem que atender as necessidades do mercado, quem busca um algodão que já nasce colorido também busca o algodão que seja orgânico, e então a gente foi em frente.*

O foco na utilização do termo sustentabilidade manifesta ao consumidor que aquele produto atende a valorização ambiental, social e econômica. É enfatizado que o fato do empreendimento fazer parte da economia solidária conta como um diferencial do produto, porém, não é esta qualidade que impulsiona inicialmente o consumidor.

NF [32] *Nosso mercado é um mercado de sustentável, não é um mercado de economia solidária. Eu acho que a economia solidária entra aí mais como uma cerejinha no bolo, mas a pessoa já comprou porque é sustentável, e sustentável tem também todo esse somatório de características, então ela compra e a gente fala “olha, a gente faz também parte da economia solidária”, “ah, que legal, que ótimo”. Então, é uma cerejinha, mas não é o que faz comprar.*

Propõe-se pela entrevistada uma perspectiva de crescimento dentro do setor que corresponde à formação redes de colaboração solidária examinada na categoria “Cooperação”. A não existência de uma sólida rede solidária, onde cooperativas de diferentes finalidades atuam de forma autônoma, é destacada como uma grande dificuldade pela Natural Fashion.

NF [29] *Se a gente tivesse cada etapa da cadeia produtiva independente e um mercado pronto para comprar, essa que é a nossa luta aqui.*

NF [30] *E essa característica do produto, de você ter que fazer a cadeia produtiva inteira, que é uma característica hoje do produto, é uma grande dificuldade.*

A Justa Trama, que já conta com uma cadeia produtiva solidária, expõe a distância entre os empreendimentos como uma dificuldade enfrentada.

JT [13] *Da Justa Trama são as distâncias entre os elos, às vezes a gente não consegue estar muito próximo para tentar se apoiar e resolver os problemas que tem em cada um deles, da gente poder vivenciar mais isso, e estar mais presente.*

A terceirização da produção solidária em parceria com empresas de moda não solidárias, praticada como uma forma de ampliar seu faturamento e atingir novos consumidores com os valores da economia solidária, demonstra que existe um interesse crescente no mercado da moda por uma mercadoria produzida com a valorização social e ambiental.

RS[10] *O que hoje segura realmente a Razão Social aberta são parcerias que nós temos com marcas que querem trabalhar com comércio justo solidário, mas não tem o selo de comércio justo solidário e, para isso, precisam do aporte de uma outra empresa em parceria que consiga produzir aquilo que elas querem vender falando de sustentabilidade e relações dignas de trabalho com o cooperado ou associado dentro do âmbito organizacional.*

JT [22] *Daí teve uma busca muito grande de outras marcas que queriam fazer parceria, então a gente tem aberto muito isso e começou a abrir inclusive para vender tecido também do algodão para que outras marcas se fortaleçam.*

Dois dos entrevistados chamaram atenção à forte presença do artesanato na economia solidária. A Natural Fashion indica que a saturação deste mercado no Nordeste os levou para a confecção de vestuário com foco em certificações ambientais e sociais, a atribuição das certificações também é utilizada pela Razão Social.

RS [2] *A maior parte da economia solidária hoje é a questão do artesanato e então existem também empresas como a Razão Social que fazem este trabalho de confecção em moda.*

NF [31] *Nós começamos o nosso público era artesanato, a gente vendia para cidades turísticas, Salvador, Rio de Janeiro, Recife, João Pessoa, Natal. A gente era um produto interessante e artesanal. Depois isso mudou um pouco, porque como as pessoas aqui na Paraíba passaram muito a trabalhar isso, e a gente trabalhava de uma forma diferente porque a gente queria mais conceito. Então a gente partiu para as certificações e nós entramos mais em um mercado de pessoas que querem consumir produtos sustentáveis.*

Destaca-se a dificuldade em se trabalhar com um nicho de mercado ainda inicial, com pouca visibilidade e incentivos, mas essa afirmação vem acompanhada de um sentimento de esperança e luta que estão historicamente presentes na economia solidária.

NF [17] *A gente tenta inclusive, formar um bloco coeso, até um pouco corporativista, mas o mercado ainda é muito pequeno, muito frágil. Então a gente não consegue ainda evolução em cima disso, mas eu tenho consciência que do jeito que nós começamos orgânicos e que hoje os orgânicos estão crescendo no Brasil, a mesma coisa vai acontecer com a economia solidária, é só uma questão de tempo, conscientização, educação. Tudo tem um começo e a gente faz parte deste começo.*

RS [23] (...) eu acho que essa realidade está mudando[**refere-se à conscientização do consumidor em relação ao mercado de solidariedade e sustentabilidade**], mas é mais fácil mudar a realidade da economia solidária em outros setores do que propriamente na moda, porque a moda ela movimenta bilhões, não só no Brasil mas no mundo inteiro então é mais fácil mudar a concepção de um setor diferente para começar mudar os outros do que você mudar o mercado da moda.

Questionado sobre como a Razão Social e outros empreendimentos econômicos solidários poderiam ganhar mais espaço no mercado da moda, o entrevistado afirmou que o valor de investimento seria fundamental para o crescimento da marca, e utilizou o exemplo da Osklen como uma empresa que trabalha questões sociais e ambientais de forma correta com grande visibilidade no mercado.

RS [32] (...) só que a diferença é que eles [**refere-se à marca Osklen**] têm milhões para investir e nós temos que matar cachorro a grito para poder terminar uma coleção. Então essa é a diferença de empresas que estão ganhando mercado, que tem o que eu chamo de “anjo investidor” por trás que injeta um dinheiro ali, mas pautado no capitalismo, não é na questão do mercado justo e solidário.

Chama-se atenção, durante a entrevista com a Razão Social, para a absorção oportunista e injustificada de conceitos de valorização ambiental e social por parte do mercado formal. O entrevistado refere-se a empresas atuantes no mercado da moda que atribuem o termo sustentabilidade à suas marcas e produtos de forma falsa, aproveitando-se de uma tendência atraente aos consumidores. Esta ação é preocupante pois apresenta uma maneira do mercado apropriar-se de qualidades inerentes da produção solidária a partir de estratégias de marketing e competir de

maneira injusta com produtos da economia solidária, além de perpetuar a exploração de recursos humanos e do meio ambiente.

RS[9](...) *hoje existem várias marcas que trabalham com a questão de sustentabilidade, mas quando você vai ver realmente a fundo, ela deixa muito a desejar quando se fala de comercio justo e beneficiar realmente aqueles que estão pondo a mão na massa, que seriam as costureiras. Ou comprar uma malha com certificação legal, que é essa que te diz que todo o processo de plantio, cultivo e colheita daquele algodão foi correto, não houve adesão de agrotóxicos e que aquelas pessoas que fizeram isso foram bem pagas e estão aproveitando bem o trabalho, ou seja, estão vivendo dignamente daquilo que elas estão fazendo, não estão à margem da sociedade, e este praticamente é o resumo bruto da Razão Social. Desde 2016 nós estamos tentando nos manter no mercado.*

RS [22] *Marca x é uma franquia bem grande de moda sustentável, porém é aquela questão, ela trabalha só o marketing sustentável, vende roupas falando sustentabilidade, mas quando você vai ver as ações sociais da empresa nós vemos que existe um diretor que só quer saber de lucro, vender, vender, vender... mesmo que seja sustentável. Então nós chamamos isso de greenwashing, lavagem verde, que é quando uma empresa fala que é sustentável, e quando você averigua ao fundo não é nada daquilo.*

A absorção de características da produção solidária por parte das empresas capitalistas é expressada também pela Natural Fashion, com foco no aumento de participação no mercado de produtos orgânicos por parte de grandes empresas focadas no *Fast-Fashion*, e como isso afetaria negativamente os empreendimentos econômicos solidários.

NF [33] *As grandes empresas, na verdade, é quem... isso tudo vai acabar na mão das grandes empresas, isso eu já tenho certeza, a gente só está começando o processo.*

NF [34] *Aí você já vê que os pequenos, da América Latina inteira, eles estão minguando e os outros tomando conta. A C&A chegou aqui e eles falaram, nós vamos plantar o algodão orgânico, mas sem sobre-preço. Então eles querem, mas querem barato. Eles querem ser sustentáveis, mas com um produto barato. Então por isso eles vão conseguir, porque eles têm volume, e eles acabam com a gente. Acaba ficando sempre os grandes, isso eu já até me conformei, sabe? Porque quando você faz uma retrospectiva histórica, você vê que é isso mesmo.*

NF [35] *Em termos de manufatura nós [referindo-se ao Brasil] estamos fora, aqui a gente sobrevive com um nichozinho pequeno, quando estas grandes empresas passarem a oferecer produtos com este foco, acabou.*

Entende-se, pelo o que foi registrado em todas as entrevistas, que fazer parte da economia solidária é fazer parte de uma luta, de um movimento que busca ininterruptamente, frente a tantas adversidades, melhoramentos não só na vida daqueles que cooperam, mas em toda a sociedade.

JT [18] *E na verdade tudo para nós são desafios permanentes, porque cada passo que a gente dá a gente vê que a gente não esgotou, que pode variar mais, que pode ter outras frentes para a gente estar tocando, a própria questão do tingimento ela é um desafio, e agora o nosso desafio é a busca pela forma de extração das tintas, e é isso... cada vez que a gente vai avançando existem mais coisas que a gente pode fazer.*

Desenvolvimento de produto

Os empreendimentos não apresentam inicialmente uma grande diferença no processo de desenvolvimento dos produtos.

RS [27] *(...) o processo criativo é bem comum, ele até se parece com o processo de outras marcas, ele se inicia com a questão de captação de tendências, nós vamos atrás do que está usando, entramos em contato com as empresas que dão certificação nacional nesta questão social, e aí nós fazemos a captação de matéria prima. A partir daí nós começamos a pensar em peças que seriam adequadas dentro deste material que nós captamos.*

NF [39] *A coleção que estamos fazendo agora é a “Vamos sair”, está sendo elabora, depois vai ser feita a pilotagem, depois a sessão de fotos, e depois colocada no PDF para enviar aos clientes.*

JT [24] *Nós temos uma direção que é formada por um ou dois de cada um dos empreendimentos que fazem parte da Justa Trama, das cooperativas e associações. A gente tem em média duas a três reuniões por ano, onde a gente discute os desafios da produção, onde a gente discute as linhas por onde que a Justa Trama deve ir, inclusive com a entrada de novos produtos ou novas linhas.*

A Razão Social destaca que mantém sua identidade na etiqueta de composição das peças que produzem para marcas terceiras.

RS[18] *(...) nós prestamos serviço também produzindo coleções para outras lojas, desde que a Razão Social tenha a sua identidade preservada na etiqueta de composição, até mesmo para poder dar o sentido de quem fez as suas roupas. Para que o consumidor final que está comprando aquela peça saiba realmente de onde ela veio, o que não acontece com as grandes empresas.*

A Natural Fashion, que produz também brinquedos e acessórios, afirmou que os produtos mais vendidos são a roupa infantil e camisetas devido a flexibilidade possível pela impressora digital.

NF [37] *A roupa pronta. Principalmente roupa infantil e T-shirt. Por causa da impressora digital a gente tem a possibilidade de imprimir muita coisa e rápido sem problemas em relação à quantidade.*

Na criação, os três empreendimentos indicaram haver uma rotatividade na concepção criativa das coleções, apontando a parceria com diferentes estilistas.

RS [28] *Hoje existe em papel uma coleção que foi desenvolvida pela Mariana Mor, ela é uma estilista formada em moda sustentável em Berlim, ela desenvolveu a nossa coleção chamada flora brasileira e ela enraíza realmente esta realidade do Brasil em tecidos sustentáveis, corretos*

NF [38] *Nós temos processo de criação. Eu gosto muito de receber pessoas diferentes, já tive designer da Alemanha. Agora eu estou com uma designer da Nigéria.*

JT [27] *(...) sempre a gente faz parceria com designers para criações diferentes, às vezes chegam voluntários lá que falam “a gente gostaria muito de estar criando algumas peças com vocês”, universidades também às vezes fazem trabalho de conclusão, que é exatamente criações, mas é bastante diverso assim.*

A proximidade do processo criativo dos empreendimentos em parceria às artesãs, em grande parte rendeiras, bordadeiras e crocheteiras, é um fator interessante e característico da produção solidária. Suzana Avelar (2009, p.108) reflete o artesanato como uma das formas de atribuir características particulares de sua riqueza cultural na produção de moda brasileira.

Assim, podemos enxergar a familiaridade do artesanato na produção de moda da economia solidária como uma possibilidade vantajosa na concepção de uma moda brasileira e solidária.

RS [29] *(...) com esta questão de não trabalhar só dentro da confecção[ver fala RS 24 na categoria “cooperação”]... que nós conseguimos fazer parcerias com artesãos para a produção da própria coleção, porque a coleção atual que ainda vai ser lançada, que está em papel, ela tem desde camisaria a peças chaves com pele de peixe, com algodão orgânico.*

NF [44] *Ah sim, elas [as artesãs] criam muita coisa para a gente. Elas trazem e mostram para a gente “isso aqui eu fiz”. Então a gente dá uma lapidada também, né?*

A Justa Trama relata que a partir de um processo de capacitação foram desenvolvidas peças de vestuário com concepção criativa desenvolvida pelas cooperadas da cooperativa de confecção Univens.

JT [25] *(...) os últimos looks que a gente acabou desenvolvendo foram desenvolvidos por um processo de capacitação das cooperadas da UNIVENS.*

JT [26] *Então a gente tenta trabalhar muito isso de que, além de produzir, a gente também se desafie a diversidade que é este mundo e a gente poder descobrir as capacidades que se tem também na criação.*

Questionados sobre os conceitos que buscam transmitir nas coleções e, como a marca se posiciona na moda brasileira, os entrevistados afirmaram ser essencial que os conceitos de sustentabilidade, comércio justo e ecologia presentes na produção sejam transmitidos no produto.

NF [40] *Eu não consigo separar a parte estética do conceito. Porque eu acho que o conceito e a estética se falam, quando você olha a roupa, você já passa a mensagem. Então quando chegam os designers aqui eu sempre peço que mostrem a cara do nosso conceito, que mostrem o nordeste comercial e não desta forma, vamos dizer, não é nem primitiva... é grotesca, que gostam de mostrar o Nordeste. Vamos mostrar nossa cultura... então eu sempre acho que o design é a chave para você passar o conceito, que é a sustentabilidade.*

RS [30] *Então neste aspecto da produção, nós precisamos que a identidade da marca esteja apresentada tanto Brasil como comércio justo.*

JT [28] *A gente trabalha também pelos nas camisetas que sejam bastante diversos com a questão da preservação do meio ambiente, também pensamos sempre na questão que olhem para o país*

A Natural Fashion ressalta a impressão de características do Nordeste nas coleções, sendo esta uma das qualidades identificadoras da marca e sua produção. A entrevistada salienta ser importante para o empreendimento apresentar o Nordeste de maneira comercial, isto é, sem utilizar aspectos da região explorados de forma sensacionalista.

NF [43](...) eu faço muita questão de colocar coisas do Nordeste porque nós começamos com essa personalidade e o nosso cliente gosta de vender Nordeste e eu gosto de vender o Nordeste de uma forma bonita e moderna.

NF [42] Nada de pobreza, desdentado, rachadura na terra, nada disso.

A entrevistada exemplifica como direciona a criação das artesãs para que a produção exponha elementos do Nordeste de forma verdadeira.

NF [41](...) quando a gente pede para as artesãs bolarem alguma coisa, elas criam muito, sabe? Aí a gente tem uma curadoria, e eu sempre falo “quando forem criar bichinhos, essas coisas, só criem o que vocês possam ver” não tem negócio de girafa, urso, lhama, não tem nada disso, tem calango, tem sapo, bode, tem cabrito, essas coisas que tem aqui, então eu prezo muito por isso, para gente colocar nossa identidade de uma forma comercial.

Conscientização do consumidor

As entrevistas revelaram que a falta de conscientização do consumidor brasileiro se apresenta como um grande desafio econômico. Conforme observamos no capítulo 2 (Indústria Têxtil e de Confecção), a cadeia têxtil e de confecção mundial envolve diversas questões éticas. A exploração dos recursos humanos e ambientais desta indústria é noticiada, conhecida e repudiada por grande parte do público mundial e, a pesar de vermos um aumento na oferta de produtos e marcas sustentáveis, o consumidor de moda de forma geral, não alterou seu comportamento frente à fatos que considera imorais (CRANE, 2011).

NF [15] E não existe, vamos dizer, consciência nacional em cima de consumo de produtos da economia solidária.

RS [7](...) o brasileiro ele não tem esta cultura de querer comprar uma peça que é produzida de forma totalmente digna desde o plantio daquele algodão até chegar na mão do consumidor final, e isto ocasionou o fechamento da loja física, se não me engano em 2010 ou 2009.

A Justa Trama apresenta um olhar distinto sobre o assunto. Afirma haver um aumento no nível de conscientização sobre produtos ecológicos e produzidos de forma solidária e, atribui as denúncias feitas no setor da moda para o questionamento da população.

JT [19]*(...) eu não tenho dúvidas assim que tenha aumentado, tenha aumentado a população se perguntando mais, também pelas tantas denúncias que tem.*

JT [20] *Não tenho dúvida nenhuma que tenha aumentado bastante esta consciência e esta busca das pessoas.*

Discute-se que o ato de consumir moderno não é somente econômico, mas ético e político. Holzer (2006) argumenta que o ato econômico individual possui limitações para provocar alterações no mercado, mas que movimentos sociais (sob determinadas circunstâncias) podem vir a provocar mudanças.

JT [15] *a gente sabe que as pessoas que optam por consumir um produto da Justa Trama, elas estão fazendo uma escolha de meio ambiente, elas estão fazendo uma escolha de um consumidor consciente, que quer buscar um mundo melhor, ele sabe que neste processo não tem exploração de mão de obra, que a gente discute valores justos e, sobretudo, que a gente cuida do meio ambiente.*

Crane (2011, p.235) cita o comércio justo, boicotes de consumidores, atuação de ONGs e movimentos de moda sustentável como algumas ações coletivas já praticadas em todo o mundo, mas afirma que estes movimentos afetaram “apenas uma fração muito pequena no processo de tomada de decisões de compras individualizadas”.

RS [21]*(...) a pessoa prefere, como eu te dei o exemplo da Zara, não sei quanto custa uma camisa da Zara hoje, mas eu vou chutar, pagar, sei lá, 200 reais em uma camisa da Zara porque está escrito Zara, mas não pagaria 70 reais em uma camisa da Razão Social porque está escrito Razão Social. Porque ela prefere ser vista com uma marca reconhecida, mesmo sabendo que aquela marca coloca a margem da sociedade várias crianças para produzir aquela camisa, e mesmo assim ele prefere utilizar esta marca do que saber que ele está utilizando uma outra marca que trabalhou uma conscientização, que vai usar aquele lucro não só para benefícios próprios, mas para alguma ação social também, para plantar arvores e, sem contar que ele está usando na camisa um tecido que não foi pensado, de forma alguma, para não ser prejudicial ao meio ambiente ou à pessoa que trabalhou com ele.*

Mance (2009a) define o consumo solidário na concepção coletivista em oposição ao individualismo, praticado com o ideal de beneficiar os que produzem, distribuem e comercializam bens e serviços, de forma a incentivar a distribuição de renda e o crescimento desta economia. O autor relaciona esta prática com os movimentos ecológicos e, propõe que as características solidárias e ecológicas de

determinado produto sejam comunicadas ao consumidor a partir de selos identificadores.

JT [16](...) *quem escolhe consumir produtos que a gente faz também está fazendo uma escolha de valores e princípios diferentes, por isso que a gente quer encantar e, quanto mais a gente consegue ter gente que compre... são pessoas que estão aderindo ao projeto e a este processo todo.*

Dois entrevistados mencionaram a utilização de selos por parte dos empreendimentos como uma forma de reconhecimento dos processos éticos e um esforço para ampliar a conscientização do consumidor acerca das questões que envolvem a cadeia produtiva da moda ao apresentar uma forma correta e solidária de produção.

RS [20](...) *nós vamos colocar na etiqueta de composição com selo do comércio justo e o CADSOL, onde a pessoa pode entrar no site do CADSOL colocar lá e ela vai saber quem é a empresa, com o site, todas as informações de quem produziu e onde foi produzido. Então, isso dá incentivo realmente ao comércio justo, à esta batalha que a gente traça todos os dias e que se levanta uma organização nova buscando mais direitos e mais clarezas no consumo, para que realmente haja este respeito tanto no consumo quanto na produção.*

RS [8](...) *fazer com que os brasileiros entendam realmente a necessidade de se consumir consciente e saber de onde está vindo a peça que ele está consumindo, de não ser aquele que consome várias peças. [Em referência aos objetivos do empreendimento]*

A Justa Trama traz um questionamento interessante em relação à dificuldade em expandir a comercialização de seus produtos. Por mais que isso seja um objetivo, apresenta-se também como uma contradição dentro dos princípios da marca em difundir um consumo consciente.

JT [14] *A gente tem hoje o maior desafio nosso é de fato de aumentar a questão da comercialização, mas olha só, ao mesmo tempo é uma contradição isso, porque a gente faz uma campanha do consumo consciente. Então a gente quer que as pessoas comprem, mas que elas reflitam a sua compra, não nos interessa um consumo desenfreado e irresponsável.*

Conclui então, em acordo com os pensamentos dos outros entrevistados, que a conscientização do público para as questões sociais e ambientais constitui um importante desafio do empreendimento.

JT [17](...) e este é o nosso desafio, poder fazer campanhas de conscientização da quantidade de agrotóxico que tem no algodão convencional, e no que o algodão da Justa Trama diferencia este processo todo a nível nacional, é isso tudo e ao mesmo tempo está nos processos de produção com uma boa qualidade então, o agricultor poder plantar e colher sem que tenha resíduos com a pluma do algodão, poder fazer um fio com qualidade, a gente poder também cada vez mais se qualificar para ter um produto final, uma roupa feita com ótimo acabamento, onde as pessoas tenham um orgulho em estar usando e que elas voltem.

6.2 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS RELEVANTES AO MITO FUNDADOR NA MODA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA

Com o intuito de verificar se os atributos selecionados e seus respectivos elementos de fato manifestam-se na moda contemporânea brasileira foi feita uma análise das coleções da marca Osklen no período de dez anos.

A Osklen é uma marca brasileira com forte relação com o Rio de Janeiro, transmitindo especificamente o *lifestyle* do bairro de Ipanema em seus produtos no segmento de vestuário feminino e masculino, além de calçados e acessórios. A marca é reconhecida por sua qualidade, design, sustentabilidade e tecnologia têxtil. Possui lojas próprias em trinta cidades no Brasil, no Japão em Tóquio, nos Estados Unidos da América em Miami e Nova York, na Grécia em Mykonos, na Argentina em Buenos Aires e no Uruguai em Manantiales, além de trabalhar com showrooms na França, Austrália, Itália e Portugal. Foram analisadas as 972 imagens dos desfiles de vinte e duas coleções da marca.

O quadro 7 apresenta o total de referências por elemento encontrados apontados na análise. Os elementos que não foram referenciados não foram incluídos no quadro.

Quadro 7 – Resultados da análise de atributos referentes ao mito fundador nas coleções da Osklen

Atributo	Elementos	Total de referências por elemento
Representações de Brasil e símbolos nacionais	Flora	58
	Fauna	8
	Culturas africanas	39
	Culturas indígenas	20
	Carnaval	37
	Geografia do país	17
	Outros	9
Total de referências por atributo		188
Matérias primas naturais	Gemas	15
	Metais	13
	Escamas	10
	Fios de palha	10
Total de referências por atributo		48
Aplicações e Técnicas artesanais	Rendas	1
	Bordados	1
	Acabamento manual: Amarrados	3
	Acabamento manual: Desfiados	14
	Tricô	34
	Crochê	3
Total de referências por atributo		58
Total de referências na análise		294

Fonte: Renata Mayumi Lopes Fujita, 2017.

Verificou-se a utilização dos três atributos analisados, sendo o atributo “Representações de Brasil e símbolos nacionais” o de maior aplicação (gráfico 1). O gráfico 2 apresenta uma visão geral da recorrência dos elementos que compõe os atributos selecionados nas coleções da Osklen.

Gráfico 1 – Utilização dos atributos pela Osklen

Fonte: Renata Mayumi Lopes Fujita, 2017.

As coleções cujos temas se relacionam à cultura brasileira estão ressaltados no gráfico 2 com a cor verde, como é o caso das coleções Verão 2016 que teve inspiração na tribo indígena Ashaninka²³, Verão 2015 na qual a marca fez uma parceria com o instituto Inhotim²⁴, Verão 2012 que trabalha as influências e estética da cultura negra no Brasil e Verão 2010 cuja inspiração foi o Carnaval. Observou-se que a marca utilizou atributos artísticos e culturais brasileiros em catorze dos vinte e dois desfiles analisados, totalizando 292 referências.

²³ A tribo Ashaninka é um povo indígena que vive no Peru, na Bolívia e no estado do Acre no Brasil.

²⁴ O instituto Inhotim é sede de um dos mais importantes acervos de arte contemporânea do Brasil e coleção botânica.

Gráfico 2 – Recorrência dos atributos por coleção da Osklen

Fonte: Renata Mayumi Lopes Fujita, 2017.

O elemento Flora foi o mais empregado de maneira geral, suas manifestações foram todas representadas por estampas (Figura 9). A imagem da palmeira foi a mais utilizada, assim como folhagens e flores entendidas como tropicais.

Figura 9 – Imagens analisadas da marca Osklen contendo o elemento “Flora”

Fonte: Fashion Forward. <<http://ffw.uol.com.br/>>

Os elementos Cultura africana, Cultura indígena e Carnaval tiveram grande incidência de referências devido ao fato de serem temas das coleções Verão 2012, Verão 2016 e Verão 2010, respectivamente.

Figura 10 - Imagens analisadas da marca Osklen contendo o elemento “Cultura Africana”

Fonte: Fashion Forward<<http://ffw.uol.com.br/>>

Na figura 10 notamos a utilização da cor branca como provável referência às religiões africanas, a utilização do couro de peixe e imagens com representações tropicais como elementos do Brasil-Natureza.

A figura 11 apresenta referências à cultura indígena, com a utilização do elemento fauna em estampas de penas e da onça pintada, a imagem da floresta amazonica pode ser relacionada no elemento flora, geografia do país e cultura indígena simultaneamente, a padronagem de listras em preto e branco e a imagem de uma índia são referências à tribo Ashaninka à qual a coleção é inspirada.

Figura 11 - Imagens analisadas da marca Osklen contendo o elemento “Cultura Indígena”

Fonte: Fashion Forward. <<http://ffw.uol.com.br/>>

Na figura 12, que apresenta imagens da coleção Verão 2010 inspirada no Carnaval, vemos o uso de lantejoulas, tecidos e fitas brilhantes e adereços em metal. Analisamos que esta parece ser uma representação moderna do tema, sem a exploração de elementos flora e fauna, como vemos, comumente, nos desfiles de carnaval.

Figura 12 - Imagens analisadas da marca Osklen contendo o elemento “Carnaval”

Fonte: Fashion Forward. <<http://ffw.uol.com.br/>>

O elemento geografia do país foi representado por estampas em todos os casos e sua aplicação se deu apenas em uma coleção (Verão 2013). É possível constatar que a alta recorrência de elementos em uma coleção não se deve apenas à escolha de seu tema. A coleção Verão 2013 é inspirada na própria trajetória e coleções antigas da marca. Observamos que esta coleção, que a princípio não possui um tema que se relacione diretamente a atributos brasileiros, apresenta o segundo maior índice de recorrência de elementos (42 referências).

Figura 13 – Elemento geografia do país na coleção Verão 2013 da Osklen

Fonte: Fashion Forward. <<http://ffw.uol.com.br/>>

A análise mostra que o elemento “geografia do país” possui maior número de incidências nesta coleção, a análise geral deste elemento notifica que todos estes casos são de estampas da cidade do Rio de Janeiro e suas praias (Figura 13). Verifica-se, portanto, que a marca se utilizou deste elemento como uma referência de Brasil para compor a identidade da marca Osklen.

A análise do elemento Matérias Primas indica uma maior utilização do tricô (Figura 14). Apesar deste elemento estar relacionado ao atributo Aplicações e técnicas artesanais do Brasil e de fato ser utilizado em diversas regiões do país, sabemos que o tricô é uma técnica antiga utilizada por diversos povos, e não foi originada no Brasil. Assim, questionamos se as aplicações desta técnica nas coleções da Osklen de fato remetem à atributos do país.

Figura 14 – Exemplos de utilização do tricô pela marca Osklen

Fonte: Fashion Forward. <<http://ffw.uol.com.br/>>

Os tecidos com acabamento manual: desfiados aparecem em seguida em maior número de aplicações. É utilizado na coleção do inverno 2017, que parece sugerir uma inspiração tropical, devido à ambientação do desfile com cores de um pôr do sol e palmeiras, além de estampas de folhagens e a escolha da palha como matéria prima (Figura 15).

O desfiado aparece outras vezes em coleções com temas relacionados ao Brasil (Figura 16): Verão 2012, com referência à cultura africana, Verão 2013, que faz uma retrospectiva da própria marca, Verão 2015, inspirado em Inhotim e Verão 2016, que tem como tema a tribo Ashaninka.

Figura 15 – Desfile Osklen Inverno 2017

Fonte: Fashion Forward. <<http://ffw.uol.com.br/>>

Figura 16 – Exemplos de utilização do elemento “Acabamento Manual: desfiados”

Fonte: Fashion Forward. <<http://ffw.uol.com.br/>>

O atributo Matérias primas naturais, que teve o menor número de referências, foi mais representado pela utilização dos elementos Gemas, Metais, Escamas e Fios de palha, exemplificados na figura 17.

Figura 17 – Exemplos do atributo “Matérias primas naturais” utilizadas nas coleções da Osklen

Fonte: Fashion Forward. <<http://ffw.uol.com.br/>>

6.3 ATRIBUTOS RELEVANTES AO MITO FUNDADOR DA MODA BRASILEIRA NA PRODUÇÃO SOLIDÁRIA

Natural Fashion

Para a análise da Natural Fashion, foram coletadas 80 imagens no site do empreendimento, que então, foram examinadas sob os mesmos parâmetros aplicados no capítulo 6.1. O quadro 8 exhibe os dados desta análise, os elementos não representados foram omitidos no quadro.

Quadro 8 - Resultados da análise de atributos referentes ao mito fundador nas coleções da Natural Fashion

Atributo	Elementos	Total de referências por elemento
Representações de Brasil e símbolos nacionais	Flora	6
	Fauna	2
	Inspiração em: Tipografia	1
Total de referências por atributo		9
Matérias primas naturais	Contas de madeira	1
Total de referências por atributo		1
Aplicações e Técnicas artesanais	Rendas	3
	Bordados	6
	Bordado labirinto	8
	Acabamento manual: Desfiados	2
	Crochê	12
	Macramê de materiais vegetais	2
	Fuxicos	1
	Retalhos	1
	Patchwork	1
Total de referências por atributo		36
Total de referências na análise		46

Fonte: Renata Mayumi Lopes Fujita, 2017.

Como podemos observar no gráfico 3, o atributo “Aplicações e técnicas artesanais” foi o mais utilizado. Sendo que os elementos “Crochê” e “Bordado labirinto” possuem o maior número de referências dentro da análise, tanto geral, quanto do atributo específico.

Gráfico 3 - Utilização dos atributos pela Natural Fashion

Fonte: Renata Mayumi Lopes Fujita, 2017.

Figura 18 – Exemplos de utilização do elemento “Crochê” na coleção analisada da marca Natural Fashion

Fonte: Natural Fashion <<http://www.naturalfashion.com.br/site/catalogo/>>

Conforme foi observado na análise das entrevistas no capítulo 6.1, a Natural Fashion utiliza como matéria prima apenas o algodão orgânico e naturalmente colorido, aderindo também, por meio do cultivo deste algodão, o conceito de sustentabilidade ambiental. Assim, vemos que seus produtos, devido à escolha da

matéria prima ligada à identidade da marca, possuem uma cartela de cores limitada às tonalidades do algodão cultivado: branco, tons de verde, bege e marrom.

Podemos observar, portanto, que as técnicas artesanais são utilizadas como uma forma de diferenciação estética do produto. A renda renascença, bordado labirinto e crochê não são técnicas originárias do Brasil, porém são representativas do saber e fazer manual do Nordeste. Assim, ao utilizar tais técnicas em seus produtos, a marca resgata também sua identidade regional.

Figura 19 - Exemplos de utilização do elemento “Bordado Labirinto” na coleção analisada da marca Natural Fashion

Fonte: Natural Fashion <<http://www.naturalfashion.com.br/site/catalogo/>>

Os detalhes das peças são manufaturados por outras cooperativas de bordadeiras, as quais a Natural Fashion terceiriza. Vemos que a utilização do trabalho artesanal neste caso, também é uma forma de solidariedade, uma vez em que estimula a geração de trabalho e renda entre as artesãs.

Figura 20 – Exemplos de utilização do elemento “Rendas” na coleção analisada da marca Natural Fashion

Fonte: Natural Fashion. <<http://www.naturalfashion.com.br/site/catalogo/>>

A única utilização do atributo “Matérias primas naturais” foi feita pela aplicação de contas de madeira na gola de uma blusa, acompanhada pelo uso de bordado e crochê.

Figura 21 – Exemplo de utilização do atributo “Matérias primas naturais” na coleção analisada da marca Natural Fashion

Fonte: Natural Fashion. <<http://www.naturalfashion.com.br/site/catalogo/>>

O atributo “Representações de Brasil e símbolos nacionais” obteve suas referências em estampas localizadas em camisetas. De acordo com as informações obtidas na entrevista, a camiseta estampada é o produto mais vendido da marca, este dado é atribuído ao fato de terem uma impressora digital que permite uma escala maior de produção e quantidade de estampas.

É questionável, porém, se podemos considerar as estampas desenvolvidas, neste caso, como representações efetivas deste atributo segundo o mito fundador, já que elas não se apresentam necessariamente como referências ao Brasil tropical.

Podemos encontrar uma possível explicação na fala da presidente da Natural Fashion que, ao exemplificar como direciona a criação das artesãs, diz para elas: “quando forem criar bichinhos, essas coisas, só criem o que vocês possam ver”. Esta visão criativa se mostra interessante para a discussão do mito fundador na moda, já que ela supõe uma interpretação de elementos fisicamente presentes e não o resgate de uma concepção construída sobre determinado tema.

Figura 22 – Exemplos de utilização do atributo “Representações de Brasil e símbolos nacionais” na coleção analisada da marca Natural Fashion

Fonte: Natural Fashion. <<http://www.naturalfashion.com.br/site/catalogo/>>

Razão Social

A análise da coleção de vestuário feminino da marca Razão Social foi feita com onze imagens fornecidas pelo empreendimento no formato de catálogo eletrônico. Nenhuma das peças avaliadas correspondeu à utilização dos atributos e seus respectivos elementos.

A coleção, que consiste em seis camisetas de manga curta, uma camiseta de manga longa, duas regatas e dois vestidos, tem como matéria prima a malha produzida a partir da fibra de poliéster ecológico (PET reciclado).

Figura 23 – Imagens da coleção da marca Razão Social

Fonte: Catálogo Razão Social

Justa Trama

A análise da coleção de vestuário feminino da marca Justa Trama foi feita com trinta e três imagens obtidas através do site do empreendimento. Foram relacionadas doze referências no total, de forma que o atributo “Representações de Brasil e Símbolos Nacionais” teve maior número de referências empregadas em mais elementos.

As referências de “Fauna”, “Inspiração em: Gravura” e “Culturas indígenas” foram utilizadas em estampas localizadas, enquanto o elemento “Culturas africanas” foi utilizado também em estampa corrida.

Quadro 9 - Resultados da análise de atributos referentes ao mito fundador na coleção da Justa Trama

Atributo	Elementos	Total de referências por elemento
Representações de Brasil e Símbolos nacionais	Fauna	1
	Inspiração em: Gravura	2
	Culturas africanas	3
	Culturas indígenas	1
Total de referências por atributo		7
Matérias primas naturais	Semente	5
Total de referências por atributo		5
Total de referências na análise		12

Fonte: Renata Mayumi Lopes Fujita, 2017.

Figura 24 – Exemplos da utilização do elemento “Culturas africanas” na coleção da Justa Trama

Fonte: Justa Trama <<http://www.justatrama.com.br/produtos/feminino>>

Podemos observar na figura 23 a referência à arte de cordel e a imagem da onça pintada acompanhadas das mensagens “A trama do algodão que transforma” e “Preservar a natureza é preservar a vida”. Desta forma, vemos que a identidade

principal que a marca deseja transmitir em seus produtos é a da solidariedade e preservação do meio ambiente.

Figura 25 – Exemplos da utilização dos elementos “Inspiração em: Gravura” e “Fauna” na coleção da Justa Trama

Fonte: Justa Trama <<http://www.justatrama.com.br/produtos/feminino>>

As referências ao atributo “Matérias primas naturais” compreendem a utilização do elemento “semente”, de forma que se verificou a utilização de botões de coco em cinco imagens. Os botões são produzidos pela Cooperativa de Trabalho dos Artesãos de Rondônia (Cooperativa Açaí), que faz parte da cadeia produtiva da Justa Trama.

Figura 26 – Exemplos da utilização do elemento “sementes” na coleção da Justa Trama

Fonte: Justa Trama <<http://www.justatrama.com.br/produtos/feminino>>

6.4 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Apresentamos neste capítulo a atuação dos três empreendimentos econômicos solidários do setor de confecção selecionados para este estudo. Na análise das falas retiradas das entrevistas, relacionamos os depoimentos dos entrevistados às características da análise, que correspondiam aos conceitos da economia solidária identificados no capítulo 3.

Pudemos observar como a solidariedade rege as ações e decisões de cada empreendimento. Verificou-se a prática da autogestão e as implicações positivas e negativas desta forma de organização e, como a cooperação é essencial para a sobrevivência dos empreendimentos, que se encontram em uma posição de contradição frente ao mercado capitalista.

Vemos que a ação social ocorre como uma forma de apoiar integrantes da comunidade onde os empreendimentos estão inseridos, e que o desempenho de

instituições e programas para educação, capacitação e informação dos cooperados é necessária para o desenvolvimento da prática da economia solidária.

Foi expressado nas entrevistas um interesse crescente, por parte de empresas capitalistas na produção solidária, que respeita o meio ambiente e valoriza o trabalhador. Discutindo sobre as dificuldades enfrentadas pelos empreendimentos, ressalta-se o desafio em trabalhar um nicho de mercado ainda iniciante. Assim, as parcerias entre empresas se apresentam como uma possível forma de ampliar e divulgar a produção solidária, desde que o empreendimento seja sempre identificado nas peças comercializadas e seus valores transmitidos aos consumidores.

Os atributos identificados no capítulo 4 foram aplicados à análise de coleções da marca Osklen. Esta investigação revalida a constatação de que a moda é uma das esferas onde os atributos relativos ao mito fundador se manifestam com maior ou menor relevância a determinados elementos, aderindo novas compreensões de uma mesma concepção.

Os parâmetros de análise estabelecidos pela investigação da marca Osklen foram então aplicados às coleções de moda dos empreendimentos econômicos solidários. Os dados obtidos revelaram a existência dos atributos em dois dos casos analisados, enquanto um dos empreendimentos não demonstrou a utilização de nenhum atributo em sua coleção.

Apresentaram-se pensamentos divergentes em relação à conscientização do consumidor brasileiro, talvez o público tenha sim mais consciência sobre as questões éticas e ambientais da cadeia produtiva da moda, porém ele está disposto a consumir regularmente produtos da economia solidária, ou até mesmo boicotar marcas que não atuam de forma justa e sustentável?

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia solidária constitui-se dos valores de solidariedade e cooperação para gerir atividades econômicas sustentáveis. No contexto do sistema capitalista, regido pelo conceito de competição e acumulação de capital que ocasiona inevitavelmente a desigualdade e exclusão social para uma parcela da população, a economia solidária é para muitos uma estratégia de sobrevivência e resposta ao desemprego.

O movimento possui um caráter progressista, já que promove valores contrários aos vigentes nas relações entre indivíduos e nas formas de produção, distribuição, comercialização e consumo de bens e serviços, para isso, constituiu novas formas de atuação econômica mesmo antes de estarem previstas na lei. O desejo implícito de estabelecer uma sociedade mais justa, democrática e sustentável compõe a luta daqueles que a praticam.

A cadeia produtiva da moda no Brasil e no mundo apresenta questões éticas e ambientais, tais como a precarização do trabalho, utilização de mão de obra escrava e infantil, agressões ao meio ambiente por meio de seus processos produtivos, consumo exacerbado e descarte inapropriado de materiais.

Por conseguinte, consideramos valorosa a experiência de empreendimentos econômicos solidários no setor de confecção, já que sua existência no mercado da moda propõe ser possível produzir e comercializar vestuário ao mesmo tempo em que promove o bem-estar social e responsabilidade ambiental.

Contudo, a contradição persistente na posição em que se encontram os empreendimentos propõe uma situação de esforço contínuo para sua sobrevivência em um mercado cujo consumo está pautado principalmente nos valores estéticos dos produtos ofertados, fazendo com que sua subsistência seja majoritariamente baseada em nichos de mercado da economia solidária, de produtos ecológicos e sustentáveis.

No contexto do processo de globalização em que a produção criativa da moda busca avidamente pela aquisição de “novos” signos, as temáticas presentes na concepção de cultura nacional se apresentam como um diferencial potencialmente valioso no mercado global.

Em face a esta conjuntura, a pesquisa buscou caminhos para responder a seguinte pergunta: Como um empreendimento econômico solidário atuante na

indústria têxtil e de confecção nacional poderia se desenvolver a partir da identificação e aplicação de atributos da moda brasileira em sua produção? Propõe-se, portanto, identificar atributos identitários relativos ao mito fundador que compõe a moda brasileira e verificar a aplicação de tais atributos em empreendimento econômicos solidários do setor de confecção, com o objetivo de apresentar perspectivas de desenvolvimento da economia solidária na indústria têxtil e de confecção no atual contexto da moda nacional como meios sustentáveis de crescimento do mercado interno e a participação no mercado externo.

Os dados obtidos através das entrevistas conduzidas com três empreendimentos econômicos solidários demonstraram que os conceitos da economia solidária são de fato aplicados em seus cotidianos. Os desafios relatados são relacionados à carência de benefícios governamentais, à utilização de uma matéria prima orgânica, ausência de um mercado consolidado e a busca por autonomia. Porém, o desafio constante está no fato de que a cada conquista, o empreendimento econômico solidário sempre deverá buscar formas de se aprimorar, de beneficiar seus cooperados e sua comunidade. O objetivo da economia solidária não é o lucro, apesar de visar a remuneração, o objetivo é tornar a sociedade mais justa, menos desigual, melhorar as chances dos que foram excluídos economicamente, construir de fato um sistema sustentável.

A construção dos atributos relativos ao mito fundador na moda está ligada à noção estrangeira deste terreno como sendo o paraíso terrestre. No contexto de união nacional, o mito fundador fornece símbolos como a natureza tropical edênica, as cores da bandeira, o índio, o negro, o mestiço, o samba, o carnaval, entre tantos outros que unem o povo e encobertam a desigualdade hierárquica intrínseca e histórica do país.

A concepção do mito fundador pressupõe sua renovação contínua, de forma que a moda se torna um meio por onde símbolos, originários do mito ou novos a serem agregados, possam ser transmitidos. A análise executada com a marca Osklen nos fornece indicativos de que a moda contemporânea brasileira transfere imagens do mito fundador, principalmente pela utilização de estampas que remetem à ideia de um jardim tropical. Sob o aspecto da competição no mercado global, compreendemos que a utilização dos atributos relativos ao mito fundador na moda agradam e corroboram o olhar estrangeiro, tornando esta identificação um diferencial de produto e perpetuando o mito fundador.

Todavia, utilizando-se dos atributos relativos, seria correto afirmar que as cooperativas estariam perpetuando um discurso que promove a desigualdade? Acreditamos que não seria este o caso, uma vez em que dentro da economia solidária, cuja ambição é reduzir as distancias sociais e econômicas em nossa sociedade, os atributos teriam uma ressignificação contraditória ao discurso de poder.

Observamos por meio das entrevistas e das análises de coleções que a comunicação de valores sociais e ambientais em seus produtos é de grande importância para os empreendimentos. Todavia, este elemento, quando presente na visualidade da roupa, acaba por restringir as marcas à nichos de mercado.

A existência de diversas associações e cooperativas em todo o Brasil que trabalham técnicas manuais como rendas, bordados e processos de tingimento, que produzem matérias primas naturais de forma orgânica e sustentável e que reúnem costureiras e artesãos, viabiliza a possibilidade da formação de uma rede solidária autônoma com atuação no mercado da moda, mas para que isso aconteça, deve haver a demanda constante para seus produtos e serviços.

A análise das coleções revelou a utilização de determinados elementos ou, em determinado caso, a ausência de referências aos atributos. A elaboração de peças com técnicas artesanais revela a potencialidade em desenvolver uma identidade que resgata o fazer manual brasileiro ao mesmo tempo em que se promove conceitos da economia solidária com a parceria do trabalho cooperado das artesãs.

Neste sentido, a aplicação dos atributos a partir dos conhecimentos e práticas já existentes no âmbito da economia solidária beneficiaria os empreendimentos econômicos solidários atuantes no setor de confecção pois favoreceria a criação de uma rede de empreendimentos e fortalecimento da economia, além de agregar ao produto características de uma linguagem particular ao meio e vivência dos cooperados, parceiros e artesãos que participaram do processo criativo e produtivo das coleções.

A criação de produtos de moda é um processo que se utiliza de diversas ferramentas, técnicas, conhecimentos estéticos e de mercado. Da mesma forma que um produto que comunica apenas a sustentabilidade se restringe à um nicho de mercado, um produto em que as referências de tradição cultural não são filtradas não se desenvolve de maneira comercial. Assim, fica clara a posição do designer dentro dos empreendimentos, conforme foi destacado nas entrevistas.

Com o objetivo de que os empreendimentos atinjam maiores níveis de autonomia conforme seu desenvolvimento, seria extremamente relevante o incentivo de políticas públicas para a aproximação entre as cooperativas e designers de moda, de maneira cooperativa, participativa, de igual para igual, de maneira a criar novas possibilidades para os produtos. Dessa maneira, entendemos que o processo de design para a criação de produtos de moda poderia ser remodelado a partir desse contato entre todos, a fim de propor outros caminhos para a prática do design de moda, composto por partes diversas e colaborativas. Isso exige que seja feita uma investigação sobre como a linguagem e o processo de design para a criação na moda podem ser transferidos como conhecimento aos cooperados de empreendimentos do setor de confecção.

REFERÊNCIAS²⁵

AMARAL, A. Artes plásticas na semana de 22. 5. Ed. São Paulo: Editora 34, 1998.

AMORIM, R. S. *A Economia Solidária, um passo além da informalidade: a experiência de Dendê – Fortaleza – Ceará*. 2005. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

ANDRADE, P. A marca do anjo: a trajetória de Zuzu Angel e o desenvolvimento a identidade visual de sua grife. *Iara – Revista de moda, cultura e arte*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 85-119, out./dez. 2009.

ARAÚJO, G. C. C.; GODOY, P. R. T. O mito fundador brasileiro: primórdios do imaginário edênico e a racionalização do paraíso terrenal. In: *Seminário Nacional de História da Ciência e da Tecnologia*, 14., 2014, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: UFMG, 2014. Disponível em: <http://www.14snhct.sbhct.org.br/conteudo/view?ID_CONTEUDO=800>. Acesso em: 28 de março de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. O poder da moda. São Paulo, [2015?] Disponível em: <www.abit.org.br>. Acesso em 09 de março de 2016.

AVELAR, S. *Moda, Globalização e Novas Tecnologias*. 2. Ed. São Paulo: Estação das letras e cores editora, 2009.

BARBOSA, A. F.; MENDES, R. C. As relações econômicas entre Brasil e China: uma parceria difícil. *FES Briefing Paper*, Berlin, p.1-10, Jan. 2006. Disponível em: <<http://www.observatoriosocial.org.br/download/brasil-china.pdf>>. Acesso em: 28 de janeiro de 2016.

BONADIO, M. C. A moda no MASP de Pietro Maria Bardi (1947-1987). *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, v. 22, n. 2, p.35-70, 2014a.

BONADIO, M. C. *Moda e Publicidade no Brasil nos anos 1960*. 1. ed. São Paulo: nVersos, 2014b.

BONADIO, M. C.; GUIMARÃES, M. E. A. Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, v. 16, n. 33, p.145-175, 2010

CAMPOS, A. C.; PAULA, N. M. A indústria têxtil brasileira em um contexto de transformações mundiais. *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, v. 37, n. 4, p.592-608, 2006.

²⁵ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 (2002).

CARNEIRO, C. F. A. G. Padrões de interação sociedade e natureza: algumas peculiaridades do caso brasileiro. *Desenvolvimento e Meio ambiente*, n.17, p.93-110, 2008.

CARONE, E. A evolução industrial de São Paulo (1889 – 1930). São Paulo: Editora Senac, 2001, 198 p.

CHAUÍ, M. Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo 2000a.

CHAUÍ, M. O mito fundador do Brasil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 mar. 2000b.

CORRÊA, L. O. R. Economia Popular, Solidária e Autogestão: o papel da educação de adultos neste novo cenário (tendo como perspectiva a atuação da UFRGS). In: GAIGER, L. I. (Org.). *Economia Solidária Volume 1*, 2001.

COSTA, S.; BERMAN, D.; HABIB, R. L. 150 anos da indústria têxtil brasileira. Rio de Janeiro: Senai-Cetiqt / Texto & Arte, 2000.

COSTA, A. C. R.; ROCHA, E. R. P. Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecção e a questão da inovação. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 29, p.159-202, 2009.

CRANE, D. Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural. São Paulo: Editora Senac, 2011.

DARCI FERRANTE. Disponível em: <<http://darciferrante.blogspot.com.br/>>. Acesso em 16 de setembro de 2016.

DEFOURNY, J. Economia Social. In: CATTANI, A. D. et al. *Dicionário internacional da outra economia*. São Paulo: Almedina, 2009. p.156-160.

DRUCK, G. Trabalho, Precarização e Resistências: Novos e velhos desafios? *CADERNO CRH: Salvador*, v. 24, n. 01, p.37-57, 2011.

EMERY, M. M. *O impacto da abertura ao comércio exterior da década de 1990 no setor têxtil brasileiro*. 2007. 181 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

FERREIRA, S. Terceiro Setor. In: CATTANI, A. D. et al. *Dicionário internacional da outra economia*. São Paulo: Almedina, 2009. p.322-327.

FISCHER, M. C.; TIRIBA, L. Saberes do Trabalho Associado. In: CATTANI, A. D. et al. *Dicionário internacional da outra economia*. São Paulo: Almedina, 2009. p.293-298.

FRANÇA, G. C. Terceiro Setor, Economia Social, Economia Solidária e Economia Popular: traçando fronteiras conceituais. *Revista Bahia Análises & Dados*, Salvador, v.12, n.1, p.9-19, 2002.

FRANÇA, G. C.; SILVA, J. T. Bancos Comunitários de desenvolvimento. In: CATTANI, A. D. et al. Dicionário internacional da outra economia. São Paulo: Almedina, 2009. p.31-36.

FRANÇA, G. C. A problemática da economia solidária: uma perspectiva internacional. Revista Sociedade e Estado, Brasília, v.16, n.1-2, p.245-275, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922001000100011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 02 de Março de 2016.

GAIGER, L. I. et al. (Coord). A Economia Solidária no Brasil: uma análise de dados nacionais. Editora Oikos, São Leopoldo, 2014.

GARCIA, T. C. O “it verde e amarelo” de Carmen Miranda (1930-1946). São Paulo: Annablume, 2004.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

GODART, F. Sociologia da moda. São Paulo: Editora Senac, 2010. 155 p.

GONÇALVES, W. A. O Marco Jurídico da Autogestão e Economia Solidária. (Relatório final do convênio MTE/ IPEA/ ANPEC – 01/2003), Brasília: MTE, IPEA, ANPEC, 2005.

HENRIQUES, F. C. et al. As Empresas Recuperadas por Trabalhadores no Brasil: Resultados de um levantamento Nacional. Mercado de Trabalho – IPEA. n.55, p.55-67, 2013.

HENRIQUES, F. C. EMPRESAS RECUPERADAS POR TRABALHADORES NO BRASIL E NA ARGENTINA. 2013. 334f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

HIRATUKA, C. et al. Relatório de acompanhamento setorial têxtil e confecção. Brasília: ABDI; Campinas: UNICAMP, v.1, 2008.

HOLZER, B. Political Consumerism between Individual Choice and Collective Action: Social Movements, Role Mobilization and Signaling. International Journal of Consumer Studies, v.30, n.5, set. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 25 de fevereiro de 2016.

INSTITUTO DE ARTE CONTEMPORÂNEA (IAC). In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2017. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/instituicao468881/instituto-de-arte-contemporanea-sao-paulo-sp>>. Acesso em: 19 de Set. 2017. Verbetes da Enciclopédia.

INTERNATIONAL CO-OPERATIVE ALLIANCE. Disponível em <www.ica.coop>. Acesso em 28 de janeiro de 2016.

JESUS, P.; TIRIBA, L. Cooperação. In: CATTANI, A. D. et al. Dicionário internacional da outra economia. São Paulo: Almedina, 2009. p.80-85.

JUSTA TRAMA. Disponível em: <www.justatrama.com.br> Acesso em: 29 de março de 2017.

JUSTA TRAMA. Disponível em: <<http://www.justatrama.com.br/produtos/feminino>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2017.

KELLER, P. F. Impactos da globalização econômica sobre a cadeia têxtil brasileira: O caso do polo têxtil de Americana (SP). Revista Universidade Rural, Série Ciências Humanas. Seropédica, RJ, EDUR, v.28, n.1, jan-dez., 2006. p.59-77.

LAVILLE, J. L. Solidariedade. In: CATTANI, A. D. et al. Dicionário internacional da outra economia. São Paulo: Almedina, 2009. p.310-314

LAVILLE, J. L.; GAIGER, L. I. Economia Solidária. In: CATTANI, A. D.; et al. Dicionário internacional da outra economia. São Paulo: Almedina, 2009. p.162-168.

LECHAT, N. M. P. Economia social, economia solidária, terceiro setor: do que se trata? Civitas – Revista de Ciências Sociais, v.2, n.1, p.122-140, 2002.

LEITÃO, D. K. O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidades e outras invenções. Iara: São Paulo, v.2, n.2, 2009.

LIMA, J. C. Desconcentração Industrial e Precarização do Trabalho: Cooperativas de Produção do Vestuário no Brasil. In: INTERNATIONAL CONGRESS, n.31, 1998, Chicago. Anais...1998.

LIMA, J. C. Cooperativas de Trabalho. In: CATTANI, A. D.; et al. Dicionário internacional da outra economia. São Paulo: Almedina, 2009. p.91-95.

MANCIE, E. A. A Revolução das Redes de Colaboração Solidária. Encontro Internacional de Economias Salesianas, Sevilha, 2005.

MANCIE, E. A. Consumo Solidário. In: CATTANI, A. D. et al. Dicionário internacional da outra economia. São Paulo: Almedina, 2009a. p.74-79.

MANCIE, E. A. Redes de Colaboração Solidária. In: CATTANI, A. D. et al. Dicionário internacional da outra economia. São Paulo: Almedina, 2009b. p.278-283.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia Científica. 6ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011. 314 p.

MATHIAS, Herculano Gomes. Algodão no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Index, 1988.

MICHETTI, M. *Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas*. 2012. 498 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

MONDRAGÓN. Disponível em <www.mondragon-corporation.com>. Acesso em 18 de março de 2016.

MORAIS, E. E. et al. Propriedades coletivas, cooperativismo e economia solidária no Brasil. *Serviço Social & Sociedade*, São Paulo, n.105, p.67-88, jan/mar. 2011.

MOTHÉ, D. Autogestão. In: CATTANI, A. D. et al. *Dicionário internacional da outra economia*. São Paulo: Almedina, 2009b. p.26-30.

MUÑOZ, E. Associativismo e Cooperativismo: uma estratégia de organização empreendedora e solidária. *Cartilha de Formação*, Florianópolis, 2012.

NAMORADO, R. Cooperativismo. In: CATTANI, A. D. et al. *Dicionário internacional da outra economia*. São Paulo: Almedina, 2009. p.96-102

NATURAL FASHION. Disponível em: <www.naturalfashion.com.br>. Acesso em: 29 de março de 2017.

NEIRA, L. G. A invenção da moda brasileira. *Caligrama*, v.4, n.1, Jan./Ago. 2008.

OLIVEIRA, V. L. *Poesia, mito e história no Modernismo brasileiro*. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

ORTIZ, R. *Cultura brasileira & Identidade nacional*. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1986.

PAULUCCI, M. A. *Novos olhares: de trabalhadores assalariados a trabalhadores cooperados. Um estudo sobre a caminhada de luta dos trabalhadores das empresas recuperadas do Brasil*. 2014. 227 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

PRADO, L. A.; BRAGA, J. *História da moda no Brasil: das influências às autoreferências*. 2ª edição. São Paulo: Disal, 2011.

PRADO JUNIOR, C. *A formação do Brasil contemporâneo*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1957.

RAZÃO SOCIAL. Disponível em: <www.rzstore.com.br> Acesso em: 29 de março de 2017.

RAZETO, L. M. *Economia de Solidaridad y Mercado democrático*. Santiago, Programa de Economia Del Trabajo, 1985.

RAZETO, L. M. Los caminos de la economía de solidaridad. Buenos Aires: LUMEN-HVMANITAS, 1997.

RAZETO, L. M. La Economía Solidaria: Concepto, Realidad y Proyecto. Revista Persona y Sociedad, Santiago, v.13, n.2, 1999.

REVISTA MANCHETE. Rio de Janeiro: Editora Bloch, n.595, set. 1963.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, São Leopoldo, ano I, n. I, jul. 2009.

SARTLE. Disponível em: <<https://www.sartle.com/artwork/the-garden-of-eden-with-the-fall-of-man-jan-brueghel-the-elder-and-peter-paul-rubens>>. Acesso em 02 de abril de 2017.

SCALZO, M. Trinta Anos de Moda no Brasil: uma breve história. São Paulo: Editora Livre, 2009.

SCHWARCZ, L. Complexo de Zé Carioca- Notas sobre uma identidade mestiça e malandra. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, Anpocs, p.49-63, 1995.

SECRETARIA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. Boletim Informativo – Edição Especial, Base de Dados do SIES, Brasília, [2013?].

SEGATTO, N. (Coord.). Conexão Solidária: diagnóstico de empreendimentos solidários. São Paulo: Limiar, 2011.

SEIXAS, M. L. B. A natureza brasileira nas fontes portuguesas do século XVI. Para uma tipologia das grandezas do Brasil. 1. ed. Viseu: Passagem Editores, 2003.

SUTTER, M. B.; POLO, E. F.; MACLENNAN, M. L. F. Atributos da imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva: estudo no segmento internacional da moda brasileira. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, v.9, n.2, p.75-93, Mai./Ago. 2014.

SINGER, P. Introdução à Economia Solidária. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

SINGER, P. Economia Solidária contra o desemprego. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 de Jul. 1996.

SINGER, P. Economia solidária versus economia capitalista. Revista Sociedade e Estado, Brasília, v.16, n.1-2, p.100-112, Dez. 2001.

SISTEMA DE CRÉDITO COOPERATIVO. Disponível em <www.sicredi.com.br>. Acesso em 24 de março de 2016.

STEIN, S. J. Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil – 1850/1950. Rio de Janeiro: Editora Campus LTDA, 1979.

STYLE CITY. Disponível em: <http://www.stylecity.com.br/pt_BR/2014/08/exposicao-zuzu-angel/>. Acesso em: 27 de outubro de 2016

SUZIGAN, W. Indústria Brasileira: Origem e desenvolvimento. São Paulo, Hucitec/UNICAMP, 2000.

TEIXEIRA, F. M. P. A história da indústria têxtil paulista. São Paulo: Sinditêxtil-SP, 2007.

TURKER, D.; ALTUNTAS, C. Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. European Management Journal, Glasgow, n.31, p.837-849, 2014.

VIEITEZ, C. G.; DAL RI, N. M. Elementos da História da Anteag. Org & demo, Marília-SP, v. 2, n. 5, p. 267-272, 2004.

WALLERSTEIN, I. Structural crisis, or why capitalists may no longer find capitalism rewarding. In: WALLERSTEIN, I. et al. Does capitalism have a future? 1. ed. Nova York: Oxford University Press, 2013.

APÊNDICE A - ESTRUTURA DA CADEIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO

O ato de fiar e tecer são atividades cuja origem se desfaz ao buscarmos estabelecer um momento específico na história da humanidade. A necessidade humana de vestuário certamente foi desencadeada pela imposição do meio ambiente sobre o homem, utilizada como forma de proteção inicialmente e posteriormente na história da sociedade atribuída de significados importantes nas dimensões social, cultural, econômica e política a ponto de influenciar costumes e tendências com consequências no modo de vida em diferentes épocas.

Para suprir uma grande demanda de produtos têxteis e confeccionados que são utilizados largamente com diversos propósitos, como o hospitalar, militar, decoração, vestuário, automotivo, etc., a sociedade desenvolveu uma infraestrutura produtiva para fazer frente a uma demanda de larga escala no mercado interno e externo.

A cadeia têxtil e de confecção reúne infra segmentos produtivos que constituem uma cadeia diversificada e bem delimitada. A estrutura se inicia com a matéria-prima (A) que é transformada em fios (B), em seguida, os fios são transformados em tecidos planos ou tecidos de malha (C), posteriormente passam por processos que visam melhorar as características do tecido (D) para enfim atingirem a etapa de confecção (E) e eventualmente o mercado (F) (HIRATUKA et al., 2008; COSTA et al., 2000).

(A) Matéria Prima: a primeira etapa da cadeia produtiva está relacionada à produção de fibras e filamentos que serão preparados para a próxima etapa da cadeia. As fibras podem ser classificadas como naturais (de origem animal ou vegetal) ou químicas (as denominadas fibras artificiais possuem origem vegetal, as fibras sintéticas são originárias da petroquímica).

(B) Fiação: consiste na produção de fios têxteis a partir de fibras e filamentos. O produto final da fiação pode ser o fio penteado, fio cardado e o fio cardado open end.

(C) Tecelagem/Malharia: equivale ao processo de entrelaçamento dos fios para a formação da trama (tecido plano) ou a utilização de um único conjunto de fios que se ligam através de laçadas (malharia).

(D) Acabamento/Beneficiamento: engloba todos os processos aplicados em um tecido, com o intuito de aprimorar suas características ou conferir qualidades específicas ao produto.

(E) Confeção: esta fase consiste na execução de peças confeccionadas a partir das atividades de criação, modelagem, enfiesto, corte e costura. Sendo esta etapa a que exige mais mão de obra de toda a cadeia produtiva.

(F) Mercado: canais de distribuição (varejo e atacado).

A figura 1 representa visualmente a cadeia produtiva têxtil e de confecção. Além dos processos industriais explanados, outros atores/serviços operam junto a esta cadeia: centros de pesquisa e desenvolvimento, fornecedores de máquinas e equipamentos, escolas técnicas e universidades que preparam profissionais, produção de softwares, feiras de moda agências de publicidade e comunicação, design, marketing, finanças, marcas de moda, entre outros.

Esta cadeia produtiva é caracterizada por ser intensa em mão de obra em seus estágios finais e por sua heterogeneidade ao se tratar do porte das empresas que a compõe, faz-se também grande uso das subcontractações com o objetivo de reduzir custos produtivos a partir da redução de encargos sociais.

Figura 27– Cadeia produtiva têxtil e de confecção

Fonte: Abit (2016)

APÊNDICE B -TRANSCRIÇÕES DA ENTREVISTA REALIZADA COM O EMPREENHIMENTO NATURAL FASHION

Empresa: Natural Fashion – Coopnatural

Entrevistado: Maysa Motta Gadelha

Entrevista realizada em: 16/03/2017

Entrevista

-Primeiro eu gostaria que você me contasse sobre a cooperativa e como tudo começou.

[1]Nós éramos 10 empresas que estávamos em dificuldade na época, porque aqui perto de Campina Grande tem um grande polo de confecções totalmente informal, que é Santa Cruz de Capivari, Toritama e Caruaru. Toritama é especialista em fabricação de jeans, Caruaru tem um conceito de calçados muito forte, e Santa Cruz de Capivari é confecção de todo o tipo que você possa imaginar.

[2]Então tudo lá é informal e é tudo imenso, e nós aqui na Paraíba não temos nenhum benefício fiscal e nunca tivemos, então a gente estava em uma dificuldade muito grande e resolvemos nos unir (as 10 empresas) para procurar uma saída, vamos dizer, em cima de algum diferencial. [3]O algodão colorido tinha acabado de ser pesquisado aqui pela Embrapa e ainda não tinha sido colocado no mercado. [4]A Embrapa fica aqui na nossa cidade (Campina Grande), e aí nós fomos lá e a Embrapa nos doou pluma de algodão, na época o que eles tinham, e aí começou a nossa história.

Nossa primeira intenção era exportar, [5]a gente achava que com um produto como esse, o algodão colorido, a gente estava entrando em um nicho de mercado de produtos sustentáveis e isso no ano de 2000, quando esta moda estava completamente iniciante. [6]E aí criamos a associação para fazer o consórcio exportação da APEX, recebemos muitos treinamentos e depois [7]somente com a associação a gente viu que era impossível trabalhar junto, porque você está junto mas ao mesmo tempo não está. A parte legal, a parte funcional não dava para operar, então nós resolvemos criar em função disso uma cooperativa.

Começamos com 20 associados e começamos a trabalhar, e aí as coisas começaram a andar. [8]Mas o algodão colorido é um produto que realmente, ele vai naturalmente solicitando ações da gente, explico como: com o algodão que já nasce colorido, você

tem que agregar algumas coisas, tem que agregar um produto orgânico, porque ele tem que atender as necessidades do mercado, quem busca um algodão que já nasce colorido também busca o algodão que seja orgânico, e então a gente foi em frente.

[9]O fato da gente ser cooperativa também é... a gente foi buscando mercados ligados ao cooperativismo, então começamos a ter ligações com muitas cooperativas, tanto de bordadeiras, crocheteiras, essa parte artesanal, todas estas cooperativas foram agregando aqui a gente e prestando serviços, certo? **[10]**E aí nós procuramos, na verdade, fomos procurados pela UNISOL Brasil que é aí em São Paulo a sede, e que é a união das cooperativas e associações de economia solidária, e aí nós entramos no mercado da economia solidária também

Com os mesmos princípios da economia solidária e dentro da UNISOL a gente foi aprimorando, e também, vamos dizer assim, **[11]**na economia solidária existe como se fossem duas bases dentro da própria economia, uma área que gosta de permanecer na pobreza – vou usar uma palavra grosseira, mas é uma palavra que é apropriada – e outra que se junta para tentar crescer, os princípios que a gente utiliza, a própria UNISOL, ela quer estimular o crescimento das associações e cooperativas ligadas ao (???).

[12]E aí nós entramos no comércio da economia solidária, depois eu fui chamada para ser dirigente nacional da UNISOL e a partir de então sou a representante da UNISOL no Conselho Nacional de Economia Solidária. **[13]**Passamos 6 anos discutindo a legislação e tudo mais, pra gente ter certificação, certificação participativa, por auditoria, aquilo foi tudo construído por este comitê ao qual eu fazia parte pela UNISOL, **[14]**e eu não acho que exista até então nenhum benefício a não ser assim, algum projeto alguma coisa que a gente tenha entrado e tal, benefício ainda de mercado por sermos da economia solidária.

- Não tem um reconhecimento do público?

Não, não existe. **[15]**E não existe, vamos dizer, consciência nacional em cima de consumo de produtos da economia solidária. **[16]**Existem políticas públicas, quem compra, por exemplo, da economia solidária, da agricultura familiar é o governo, que compra alimento, mas não tem compras governamentais em cima da nossa área têxtil e confecções não. Existe muita compra governamental em cima de alimento, em cima de têxtil não, certo? **[17]**A gente tenta inclusive, formar um bloco coeso, até um pouco corporativista, mas o mercado ainda é muito pequeno, muito frágil. Então a gente não

consegue ainda evolução em cima disso, mas eu tenho consciência que do jeito que nós começamos orgânicos e que hoje os orgânicos estão crescendo no Brasil, a mesma coisa vai acontecer com a economia solidária, é só uma questão de tempo, conscientização, educação. Tudo tem um começo e a gente faz parte deste começo.

- Você falou que vocês começaram a cooperativa com 20 associados, eu tenho uma dúvida em relação à autogestão, que é um ponto que é muito debatido dentro da ES. Houve uma dificuldade destes associados para a prática da autogestão? Como que vocês lidaram com isso?

O próprio cooperativismo, ele permite e exige, vamos dizer assim, um acordo sempre... aqui como presidente da Coopnatural, eu tenho um regimento de estatuto, principalmente um regimento, porque o estatuto é uma constituição, e o regimento é como se fosse um código de ética. Então **[18]**a gente se baseia muito mais no regimento do que no estatuto, o regimento é como um código de ética que é feito pelos cooperados, então a gente está sempre dentro deste regimento e também procurando colaboração, eu não faço nada que a assembleia não esteja de acordo. Foi mais ou menos isso que você perguntou?

- Eu entendi o que você falou, mas também queria saber se houve dificuldade dos associados em assimilar a questão da autogestão.

[19]Ah, isso é muito difícil. Na verdade, elegem a diretoria administrativa e, existe o regimento. **[20]**Agora, em todas as cooperativas que eu conheço, a pergunta é: “o que a cooperativa pode fazer por mim?” E não “o que eu posso fazer pela cooperativa?”. Isso não existe exceção. E eu estou chegando à conclusão que isso é do ser humano, quando você se agrupa, você vai falar “bom, eu vou me agrupar para ficar mais forte, se eu vou ficar mais forte eu vou ter algum tipo de vantagem nisso”, então quando a gente sente que o comportamento é geral em relação a isso, então você vê que é assim que é, não é a gente tentar malhar em ferro frio. Então é assim que é, **[21]**a gente como conselho administrativo a gente gostaria que estivesse todo mundo aqui ajudando, e tal, participando das dificuldades. As pessoas participam muito das coisas boas, as dificuldades ficam muito para quem está no conselho, e eu acho que é por aí. **[22]** Eu acho que o cooperativismo, ele é interessante porque ele fortalece, e não porque eu vou me dar, eu vou me dar, mas eu vou querer o que? Eu vou me dar por que você tem algo para mim, por mais que se desenhe algo romântico a realidade não é romântica.

-Eu li no site de vocês que existe a Coopnatural e a Natural fashion, você pode me explicar um pouco melhor sobre isso?

A Natural Fashion era o nosso consórcio de exportação, o nome em inglês é porque os consórcios de exportação tinham nomes que pudessem ser entendidos no mundo inteiro, então Natural Fashion é um nome que a gente exporta, é como se fosse uma pessoa jurídica a Coopnatural e um nome fantasia que é o Natural Fashion, as nossas etiquetas são Natural Fashion, o site...

- E foi 2000 que você mencionou que vocês começaram, certo?

Em 2000 surgiu a Natural Fashion, em 2003 apareceu a Coopnatural.

-A Coopnatural ela está inserida em qual ramo de atividade? Em quais etapas da cadeia produtiva vocês atuam?

[23] Como este produto nosso, não é um produto que você possa fazer um telefonema e fazer um pedido, para a gente ter o produto, nós tivemos que iniciar esta cadeia produtiva e trabalhar passo a passo dela. Então nós começamos plantando com o apoio do governo, e o governo encampou nossa ideia... como a gente não tinha um produto que funcionasse de forma que nós pudéssemos ligar para um representante para comprar, **[24]** para a gente ter este produto nós tínhamos que trabalhar a cadeia produtiva dele toda. Então a gente tinha que ir do plantio dele até o produto final, e aí que foi essa luta, né.

[25] A gente foi sensibilizar agricultores para plantar, conseguir a semente, conseguir apoio de assistência técnica; depois fomos atrás de uma fiação que concordasse, porque o algodão colorido ele contamina o algodão branco, então foi muito difícil encontrar uma fiação para fiar para a gente, mas a gente acabou conseguindo; depois veio a tecelagem, e com isso a gente ia aprendendo também, porque até então a minha vida de empresária do setor de confecção ela era receber os representantes, fazer os pedidos de acordo com a cartela e o produto chegava. Então **[26]** a gente teve que aprender todas as questões de tipo de fibra, torção de fio, tear, a gente foi aprendendo tudo isso naturalmente, isso já faz quase 17 anos, então juntos nós fomos aprendendo isso tudo.

[27] E hoje a minha luta é para que cada ator da cadeia produtiva atue de forma isolada, por exemplo, que um agricultor ele tenha interesse em plantar, porque existe uma fiação que tenha interesse em comprar, e que tenha uma tecelagem com interesse em tecer, e que tenham confecções para comprar o produto. Porque para a

gente é terrível isso, nosso capital fica parado anos, dois anos, porque a fiação só fia quando o volume é muito alto. [28]Hoje nós estamos no quinto ano seguido de seca, e cinco anos sem ter matéria prima aqui no Nordeste, a gente estava trabalhando em cima de resíduos, para você ver que discrepância em termos econômicos, a gente tinha estoque para cinco anos.

- Desta forma fica complicado ter um planejamento.

Não dá para planejar nada. Porque você imagina que você vai ficar cinco anos sem ter nada para colher, você imagina que o que você tinha daria para cinco anos... nunca seria minha intenção de ter um estoque aqui, dinheiro parado para cinco anos. [29]Se a gente tivesse cada etapa da cadeia produtiva independente e um mercado pronto para comprar, essa que é a nossa luta aqui.

- Essa, você diria que essa é a maior dificuldade que vocês enfrentam?

É, no momento a maior dificuldade que a gente enfrenta é a seca. [30]E essa característica do produto, de você ter que fazer a cadeia produtiva inteira, que é uma característica hoje do produto, é uma grande dificuldade. Agora se não tem gente louca assim, não tem produtos, não tem inovação. Tem que ter os bois de piranha.

-Mas esta questão da seca, eu acho que estou fugindo um pouco, mas é curiosidade minha. Como seria a melhor forma de lidar com isso? O governo teria que fazer um maior investimento para lidar esta questão?

O investimento maior que o governo poderia fazer, que é o que ele já fez agora, é a transposição do rio São Francisco. Então a nossa cidade aqui que é Campina Grande com 400 mil habitantes, nós dependemos que um açude que abastece dois milhões de pessoas, este açude está com 3% de sua capacidade de água. As nossas casas aqui na cidade, recebem água só um dia por semana, isso tem quase um ano. Isso vocês nem ficam sabendo. Então se não fosse o rio São Francisco chegando agora, que vai começar a encher o nosso açude dentro de uns trinta dias a água chega, ia ter uma evasão completa desta área. Então o nosso algodão ele não é plantado com irrigação, ele é o que chamamos de algodão de sequeiro, que é o algodão de chuva, e a parte de Agroecologia, então como a gente tem sistema ecológico, a gente planta com a chuva no inverno, que o inverno aqui não é frio, o inverno aqui é chuva.

-Vocês acabam trabalham trabalhando toda a cadeia, da matéria prima até a colocação no mercado, certo?

Exato.

-E qual é o principal público consumidor de vocês hoje?

[31]Nós começamos o nosso público era artesanato, a gente vendia para cidades turísticas, Salvador, Rio de Janeiro, Recife, João Pessoa, Natal. A gente era um produto interessante e artesanal. Depois isso mudou um pouco, porque como as pessoas aqui na Paraíba passaram muito a trabalhar isso, e a gente trabalhava de uma forma diferente porque a gente queria mais conceito. Então a gente partiu para as certificações e nós entramos mais em um mercado de pessoas que querem consumir produtos sustentáveis. Eu não digo nem orgânico, eu digo sustentáveis.

[32]Nosso mercado é um mercado de sustentável, não é um mercado de economia solidária. Eu acho que a economia solidária entra aí mais como uma cerejinha no bolo, mas a pessoa já comprou porque é sustentável, e sustentável tem também todo esse somatório de características, então ela compra e a gente fala “olha, a gente faz também parte da economia solidária”, “ah, que legal, que ótimo”. Então, é uma cerejinha, mas não é o que faz comprar.

-Eu acho que a palavra sustentabilidade hoje ela tem um peso maior no mercado, é uma palavra que tem um apelo grande do público, não é?

Eu vi agora uma blogueira, a Camila Coutinho fazendo um dia de imprensa da Zara, e a Zara está com toda uma coleção sustentável. Agora a Zara produz sustentável na China, mas está produzindo com algodão sustentável? Amanhã eu vou encontrar o pessoal da C&A, eles estão com um projeto grande, a fundação C&A.

-Eu vi que a C&A está introduzindo produtos com algodão orgânico agora.

Eles estão trazendo novidades para cá. Amanhã eu tenho uma reunião com eles a noite. Eles passam o dia com a gente na EMBRAPA.

[33]As grandes empresas, na verdade, é quem... isso tudo vai acabar na mão das grandes empresas, isso eu já tenho certeza, a gente só está começando o processo. Eu fui na reunião no Paraguai da Textile Exchange, é uma ONG mantida pela C&A, Nike, H&M, Zara, Timberland, é uma mega ONG. **[34]**Aí você já vê que os pequenos, da América Latina inteira, eles estão mingando e os outros tomando conta. A C&A chegou aqui e eles falaram, nós vamos plantar o algodão orgânico, mas sem sobrepreço. Então eles querem, mas querem barato. Eles querem ser sustentáveis, mas com um produto barato. Então por isso eles vão conseguir, porque eles têm volume, e eles acabam com a gente. Acaba ficando sempre os grandes, isso eu já até me

conformei, sabe? Porque quando você faz uma retrospectiva histórica, você vê que é isso mesmo.

- O que me preocupa nesta história, que para eles terem estes produtos baratos, é que a questão social da nossa indústria acaba perdendo, como já é a nossa realidade e vai acabar perdendo mais.

Não tem jeito.

- Então a questão da sustentabilidade fica defasada, né?

Olha, eu tenho uma máquina aqui, uma impressora digital. Cada cartucho dela, me custa R\$1.200 no Brasil. Eu preciso das quatro cores básicas e mais dois brancos. Então toda vez que eu tenho que trocar os cartuchos, eu compro sete cartuchos. Um amigo meu ia para a China e eu falei “Se eu conseguir uma tinta, você traz para mim?”, ele concordou. Aí eu fiz uma pesquisa no Alibabá, eu trouxe 3 jogos de cartucho, cada jogo custou 48 dólares. De R\$1.200 vezes sete para 48 dólares. Aí você vê que não tem jeito. Não tem jeito, eu paguei 5 dólares para levar de um canto ao outro da China estes cartuchos, levou dois dias, 5 dólares. Cada quilo de peça que a gente bota nos correios aqui, se eu mandar daqui para aí, eu pago R\$37 no quilo. Está entendendo? Não tem jeito. [35]Principalmente o nosso país, ele está completamente fora do mercado produtivo. O que a gente consegue produzir? O que os outros não conseguem, que é commodities, que é soja, feijão, algodão, tudo matéria prima. Em termos de manufatura nós estamos fora, aqui a gente sobrevive com um nichozinho pequeno, quando estas grandes empresas passarem a oferecer produtos com este foco, acabou.

-Vocês vendem pelo site e com representantes?

Não, [36]a gente trabalha muito feiras, fazemos clientes em feiras, e eles compram por e-mail, mas a gente vende direto daqui.

-Qual é o principal produto?

[37]A roupa pronta. Principalmente roupa infantil e T-shirt. Por causa da impressora digital a gente tem a possibilidade de imprimir muita coisa e rápido sem problemas em relação à quantidade.

-Como é o processo de criação?

[38]Nós temos processo de criação. Eu gosto muito de receber pessoas diferentes, já tive designer da Alemanha. Agora eu estou com uma designer da Nigéria.

-Então vocês têm o costume de trabalhar com designers diferentes.

Eu gosto de dar uma visão nova, essa estilista da Nigéria é muito interessante, gosta muito de cor, estamparia, e a gente está desenvolvendo uma coleção bem criativa. A coleção é estimulando as pessoas para sair de casa.

-Vocês sempre atualizam estas coleções pelo site?

No site tem a última coleção, que é a Pangeia. Nós mandamos também direto para o cliente em PDF, que é o cliente de atacado.

[39]A coleção que estamos fazendo agora é a “Vamos sair”, está sendo elabora, depois vai ser feita a pilotagem, depois a sessão de fotos, e depois colocada no PDF para enviar aos clientes.

-Você acredita que neste caso, da confecção de vocês, você acredita que o design trabalha como uma ferramenta de diferenciação deste produto? Ou que o principal diferencial realmente é a questão da sustentabilidade?

Eu acho que são as duas coisas. **[40]**Eu não consigo separar a parte estética do conceito. Porque eu acho que o conceito e a estética se falam, quando você olha a roupa, você já passa a mensagem. Então quando chegam os designers aqui eu sempre peço que mostrem a cara do nosso conceito, que mostrem o nordeste comercial e não desta forma, vamos dizer, não é nem primitiva, é grotesca que gostam de mostrar o Nordeste. Vamos mostrar nossa cultura, então eu sempre acho que o design é a chave para você passar o conceito, que é a sustentabilidade.

-Da questão de identidade de Brasil, vocês buscam trabalhar nos produtos a identidade do Brasil ou regional (Nordeste)?

Completamente, **[41]**quando a gente pede para as artesãs bolarem alguma coisa, elas criam muito, sabe? Aí a gente tem uma curadoria, e eu sempre falo “quando forem criar bichinhos, essas coisas, só criem o que vocês possam ver” não tem negócio de girafa, urso, lhama, não tem nada disso, tem calango, tem sapo, bode, tem cabrito, essas coisas que tem aqui, então eu prezo muito por isso, para gente colocar nossa identidade de uma forma comercial. **[42]**Nada de pobreza, desdentado, rachadura na terra, nada disso. Nos fizemos uma coleção cactos que foi linda, nós fizemos muita coisa, “desejo de voar”, “alegria, alegria”, “bicicletas”... então você vê... assim se a imagem for moderna... uma bicicleta, a roda da bicicleta por uma aplicação de crochê... **[43]**eu faço muita questão de colocar coisas do Nordeste porque nós começamos com essa personalidade e o nosso cliente gosta de vender Nordeste e eu gosto de vender o Nordeste de uma forma bonita e moderna.

- *Então vocês trabalham bem próximos das artesãs na criação também? Existe esta participação no processo criativo?*

[44]Ah sim, elas criam muita coisa para a gente. Elas trazem e mostram para a gente “isso aqui eu fiz”. Então a gente dá uma lapidada também, né? [45]Com estes anos todos a gente já selecionou um grupo responsável que tem produção, que são muito ligadas à gente, não só desta forma comercial, mas [46]a gente vai na casa delas no domingo, colabora com alguma coisa que precisa, sempre dando assistência. Damos muita assistência aos artesãos e aos agricultores também.

- *As artesão não fazem parte da cooperativa?*

Não. [47]Cooperativa você tem que unir pessoas que tem a mesma finalidade. E assim, por exemplo, eu não posso pôr uma artesã aqui, porque o Ministério do Trabalho entende como se eu estivesse precarizando as relações. Então ela tem a cooperativa dela, a associação dela, que ela faz parte com outras bordadeiras, com outras crocheteiras, e assim vai. Os agricultores têm as cooperativas deles, então tem que ser igual. A nossa aqui é só de confeccionistas.

APÊNDICE C -TRANSCRIÇÕES DA ENTREVISTA REALIZADA COM O EMPREENDIMENTO JUSTA TRAMA

Empresa: Justa Trama

Entrevistado: Nelsa Inês Fabian Nespolo

Entrevista realizada em: 24/03/2017

Entrevista

- Eu gostaria que você me contasse sobre o histórico da Justa Trama.

[1]A Justa Trama surgiu fruto do processo do Fórum Social Mundial e, a gente começou fazendo na época... 45 empreendimentos se juntaram pra gente fazer 60 mil bolsas, sacolas. [2]E aí foi um processo da gente ter o fio, o tecido e a confecção feita dentro da economia solidária. Com isso a gente começou a avançar para ter possibilidade desta articulação ter mais um passo que fosse o algodão orgânico. [3]A gente acabou regularizando ela de forma jurídica em 2008, começou na época... foi consolidado com 600 trabalhadores em vários estados do Brasil, desde os agricultores plantando algodão orgânico, a gente fazendo fio e tecido e, a confecção estava dentro com adereços e aproveitamento dos retalhos finais na produção das peças. Agora, a gente já fez nossa festa de 10 anos e avançamos para outro processo novo que é o tingimento natural. Estamos tecendo uma caminhada assim de... Inovando também, processos e incorporando desafios para a gente poder chegar até o consumidor uma diversidade de produtos que também respeitasse a questão do meio ambiente. [4]A Justa Trama, ela se baseia em dois princípios fundamentais: a distribuição justa de renda, os valores são combinados entre todos, e todos participam também do resultado, e pelo princípio também de preservação do meio ambiente, no processo nada que contamine o algodão orgânico.

-Você mencionou que começou com quarenta e cinco...

Não, ela não começou... aqueles quarenta e cinco não... [5] a gente fez esta produção em quarenta e cinco empreendimentos da região sul do Brasil e, foi legal para a gente perceber que era possível sim construir uma cadeia. A justa trama ela abrangeu outros que não estavam neste processo, mas, reduzido também pela sua quantidade de algodão e pela sua produção então, [6] hoje a justa trama tem duas associações de agricultores, onde a gente planta algodão, que é a ADEC no Ceará e a AEFAF que fica no Mato Grosso do Sul, tem uma cooperativa que faz o fio tecido, que está

passando por uma fase bem difícil do ponto de vista econômico que é a Coopertextil e a Cooperativa Univens em Porto alegre que faz a confecção das roupas. Além disso a cooperativa Açaí que faz os adereços, como os botões e aproveitamento dos retalhos fazendo bonecas e aqui também a gente tem também um coletivo que faz bichinhos com o aproveitamento dos retalhos.

- Então todos os passos da cadeia vocês conseguem ter dentro da economia solidária?

Sim.

- Vocês estão inseridos em instituições de articulação de economia solidária?

Sim, a gente... **[7]** desde que nós começamos a gente está filiado à UNISOL Brasil e todos os empreendimentos que fazem parte da cadeia também são filiados à UNISOL Brasil. E também a gente participa dos fóruns locais de economia solidária. E também a gente se integra em outras iniciativas que trabalhem este tema do orgânico e da economia solidária.

- Quantos cooperados participam na Justa Trama na cadeia inteira e na UNIVEN?

A cadeia, agora a gente está em um processo de atualização... a gente está trabalhando os dados de 600 trabalhadores e a UNIVENS tem 22..

- Todas mulheres?

Todas mulheres!

- Vocês praticam a autogestão?

Sim.

- Houve dificuldade dos cooperados na prática da autogestão?

Você está falando de quem?

- No caso da Univens.

[8] A Univens começou em 1996, foi no período quando se começou a trabalhar este tema, este conceito todo da economia solidária, e ela já surge dentro deste conceito, de coletivo de democracia... **[9]** nós vivemos dentro de um sistema que não incentiva a questão coletiva, ele motiva exatamente a questão do individual, e boa parte das mulheres, quando começamos a cooperativa, vinha também do mercado de trabalho de empregado. **[9]** É lógico que tem toda uma mudança de concepção e de comportamento. Sempre é um desafio, mas como ela começou dentro deste conceito, a gente preserva muito isso até hoje, até hoje a gente tem assembleia uma vez por mês com todas as cooperadas, onde a gente toma as decisões da cooperativa, o

processo todo de gestão ele é feito pelas cooperadas, ao mesmo tempo em que desenvolvem a produção, a parte mais administrativa da cooperativa ela é feita pelas cooperadas que também estão na produção. **[10]** Tem uma inserção com o meio local, com o movimento popular, com outras iniciativas de organização e agora também com o banco comunitário criado a pouco aqui na comunidade, então a gente incorporou isso... **[11]** é lógico, não vou te dizer que a gente vive em um país das maravilhas, porque não é, exatamente porque ele é contraditório ao sistema que a gente está então... todos estes valores que a gente trabalha, o sistema faz a contrapartida com a televisão, com os meios de comunicação oficial que estão aí. Mas com certeza a gente é considerado uma boa referência na economia solidária e dos vários processos de autogestão.

-Frente esta questão que você me disse, sobre a questão da contradição da economia solidária, como que você diria que, hoje, quais são as principais dificuldades enfrentadas?

[12] Da Justa Trama são as distâncias entre os elos, às vezes a gente não consegue estar muito próximo para tentar se apoiar e resolver os problemas que tem em cada um deles, da gente poder vivenciar mais isso, e estar mais presente. **[13]** A gente tem hoje o maior desafio nosso é de fato de aumentar a questão da comercialização, mas olha só, ao mesmo tempo é uma contradição isso, porque a gente faz uma campanha do consumo consciente. Então a gente quer que as pessoas comprem, mas que elas reflitam a sua compra, não nos interessa um consumo desenfreado e irresponsável. Mas ao mesmo tempo **[14]** a gente sabe que as pessoas que optam por consumir um produto da Justa Trama, elas estão fazendo uma escolha de meio ambiente, elas estão fazendo uma escolha de um consumidor consciente, que quer buscar um mundo melhor, ele sabe que neste processo não tem exploração de mão de obra, que a gente discute valores justos e, sobretudo, que a gente cuida do meio ambiente, então tem... **[15]** quem escolhe consumir produtos que a gente faz também está fazendo uma escolha de valores e princípios diferentes, por isso que a gente quer encantar e, quanto mais a gente consegue ter gente que compre... são pessoas que estão aderindo ao projeto e à este processo todo, **[16]** e este é o nosso desafio, poder fazer campanhas de conscientização da quantidade de agrotóxico que tem no algodão convencional, e no que o algodão da Justa Trama diferencia este processo todo a nível nacional, é isso tudo e ao mesmo tempo está nos processos de produção com

uma boa qualidade então, o agricultor poder plantar e colher sem que tenha resíduos com a pluma do algodão, poder fazer um fio com qualidade, a gente poder também cada vez mais se qualificar para ter um produto final, uma roupa feita com ótimo acabamento, onde as pessoas tenham um orgulho em estar usando e que elas voltem.

[17] E na verdade tudo para nós são desafios permanentes, porque cada passo que a gente dá a gente vê que a gente não esgotou, que pode variar mais, que pode ter outras frentes para a gente estar tocando, a própria questão do tingimento ela é um desafio, e agora o nosso desafio é a busca pela forma de extração das tintas, e é isso... cada vez que a gente vai avançando existem mais coisas que a gente pode fazer.

- Sobre a questão de conscientização do consumidor, você acredita que hoje o público tem uma conscientização maior sobre produtos ecológicos e da produção solidária?

Olha, apesar de o capitalismo estar cada vez mais selvagem neste sentido, realmente as pessoas... a gente se surpreende sabe? E é bom demais quando a gente vai em um lugar e que as pessoas adquiriram uma vez e passaram para outro amigo, e o amigo veio... mas **[18]** eu não tenho dúvidas assim que tenha aumentado, tenha aumentado a população se perguntando mais, também pelas tantas denúncias que tem. Eu me perguntando “poxa, mas eu posso consumir um produto mais saudável, no sentido da alimentação”, mas eu posso vestir um produto que faça bem ao meio ambiente, que faça bem ao meu corpo. **[19]** Não tenho dúvida nenhuma que tenha aumentado bastante esta consciência e esta busca das pessoas.

-Vocês produzem para a marca própria, mas chegam a produzir para outras marcas?

[20] Olha, na história da Justa Trama a gente queria... sempre quer e não mudou isso, é poder reforçar esta marca, porque ela não é só uma marca de roupa que a gente quer que fique famosa, não. Porque o que ela trás junto com ela? Então na verdade quando alguém... quanto mais ela crescer, mais beneficia agricultores, mais beneficia mulheres costureiras, tecelões, então a gente tinha muito esta decisão de que só saíssem as coisas onde tivesse a nossa marca as roupas. **[21]** Daí teve uma busca muito grande de outras marcas que queriam fazer parceria, então a gente tem aberto muito isso e começou a abrir inclusive para vender tecido também do algodão para que outras marcas se fortaleçam. E quem dera também que a gente possa crescer bastante assim... e crescer empresas e organizações que trabalhem com este produto, porque a gente vai estar cuidando do planeta, acima de tudo e das pessoas

que consomem este produto, então hoje a gente tem parcerias com muitas marcas, marcas novas também.

- Sempre com o nome da Justa Trama atrelado?

Sim. A gente só tem dificuldade quando a gente vende o tecido, mas quando é peça pronta sempre acompanha a nossa marca.

- Eu sei que vocês têm o e-commerce pelo site, vocês possuem loja própria?

[22] A gente só tem uma loja própria na sede da cooperativa, da central, que é em Porto Alegre, os outros lugares, inclusive no centro de Porto Alegre, a gente tem lojas que são em parceria com a economia solidária, ou com produtos assim... então a gente tem em Itajaí, no centro de Porto Alegre, tem em Livramento.

- São locais que trabalham com produtos de economia solidária?

Sim. Teve na Bahia também, em Aracaju.

- Você poderia falar como é desenvolvido o processo criativo da Justa Trama?

[23] Nós temos uma direção que é formada por um ou dois de cada um dos empreendimentos que fazem parte da Justa Trama, das cooperativas e associações. A gente tem em média duas a três reuniões por ano, onde a gente discute os desafios da produção, onde a gente discute as linhas por onde que a Justa Trama deve ir, inclusive com a entrada de novos produtos ou novas linhas. Esses produtos são desenvolvidos... **[24]** os últimos looks que a gente acabou desenvolvendo foram desenvolvidos por um processo de capacitação das cooperadas da UNIVENS, assim como a criação das bonecas é feito pelos cooperados da cooperativa AÇAI, ou então os bichinhos são feitos pelo coletivo Inovarte. **[25]** Então a gente tenta trabalhar muito isso de que, além de produzir, a gente também se desafie a diversidade que é este mundo e agente poder descobrir as capacidades que se tem também na criação. Mas nem com isso a gente não se fecha, **[26]** sempre a gente faz parceria com designers para criações diferentes, às vezes chegam voluntários lá que falam “a gente gostaria muito de estar criando algumas peças com vocês”, universidades também às vezes fazem trabalho de conclusão, que é exatamente criações, mas é bastante diverso assim.

- Em relação à imagem da moda brasileira, você diria que existe uma preocupação em transmitir esta identidade de moda brasileira nos produtos da Justa Trama? Ou o conceito de vocês é outro?

Nós temos uma preocupação de poder respeitar a diversidade que é povo, o nosso consumidor, então quando a gente faz desfiles e vai para feiras e tal, a gente faz questão de mostrar as pessoas diferentes usando... mais baixas, mais gordas, da diversidade que é para sair deste padrão global onde as pessoas tem que ser super magras e com uma altura que parece que é padrão no mundo, para trabalhar esta diversidade que é o povo brasileiro e que é o povo do mundo também. E que quem veste a roupa tem essa diversidade, por isso que a gente trabalha em todas as nossas peças o tamanho P ao tamanho extra, para poder respeitar essas diversidades. [27]

A gente trabalha também pelos nas camisetas que sejam bastante diversos com a questão da preservação do meio ambiente, também pensamos sempre na questão que olhem para o país, mas de fato assim, a gente está sentido assim que está tendo uma receptividade muito boa dentro do país, tanto que no começo a gente pensava muito em poder exportar, mas aqui no Brasil tem um mercado enorme para crescer, de consumidor, e também de pessoas que estão indo nesta linha. Mas também, o brasileiro, ele não é tão diferente quantos os outros do mundo, então a gente gosta também de colocar no nosso site e nos nossos materiais estas diversidades do povo brasileiro, que é negro, que é branco, que são mulheres de mais idade, mulheres jovens, então isso a gente tem se esforçado bastante para ter este cuidado.

APÊNDICE D - TRANSCRIÇÕES DA ENTREVISTA REALIZADA COM A RAZÃO SOCIAL

Empresa: Razão Social

Entrevistado: Diogo da Costa Silva de Souza

Entrevista realizada em: 12/03/2017

Código: RS

Entrevista

- Diogo, você poderia começar contando sobre a atuação da empresa?

Eu vou falar um pouquinho para você sobre o que é o comércio justo dentro da moda no Brasil, como ele surgiu. [1]Quando uma empresa, seja ela qual for, fala de economia solidária, dentro da economia solidária se trabalha com alguns polos, que é o cooperativismo e a geração de trabalho e renda. A partir destes pontos, a empresa precisa estar inserida dentro de um Fórum, que geralmente é um Fórum de economia popular solidária que costuma se ter em vários municípios, aqui em Petrópolis tem, no Rio de Janeiro tem, que é gerido por um guarda-chuva que vem do Fórum Brasileiro do Comércio Justo, aí vai para o Fórum estadual, Fórum municipal e aí sim tem todas as organizações que trabalham este coletivo que disponibiliza espaços para comercialização. [2]A maior parte da economia solidária hoje é a questão do artesanato e então existem também empresas como a Razão Social que fazem este trabalho de confecção em moda.

[3]Mas porque não se pode falar em economia solidária sem se falar no comércio justo? Porque a economia solidária é uma vertente, na verdade uma veia muito pulsante da questão do comércio justo, que fala exatamente sobre isso, da questão da dignidade trabalhista, da decidibilidade daquela pessoa que está trabalhando para você, que está trabalhando em parceria com você, ela tem o mesmo direito de consumo que você. [4]Então parte deste princípio de dar direito, realmente, a quem está trabalhando, e a empresa não ficar com a maior parte do lucro e deixar os funcionários/cooperados à margem desta realidade, então a gente parte deste princípio.

-Você me enviou o histórico da empresa, e segunda este histórico, a Sra. Aparecida e suas filhas criaram um grupo de costureiras e eventualmente passou a fundar a marca que é a Razão Social, certo?

Isso, desde 1996 a minha avó trabalhou com confecção, [5]quando foi 2000 que emergiu no Brasil o conceito de comércio justo, nós passamos a trabalhar com um grupo francês que veio atrás desta proposta, de levar para à Europa a identidade do Brasil com o conceito de comércio justo. Através da marca Tudo Bom, ficou conhecido no Brasil as costureiras de cascatinha.

-As costureiras de cascatinha são este grupo formado pela Sra. Aparecida?

Isso.

-E este grupo que você falou da França, que grupo é este?

Eles lançaram uma marca chamada Tudo bom. Que é por que no francês eles dizem “ça va”, nós traduzimos o “*comme ça va*” por Tudo bom, pegou isso na França, durante algum tempo. Hoje a marca não existe mais, mas se você quiser dar uma olhada no site dela, o site ainda está no ar, que é o www.tudobom.fr, eu posso te mandar depois alguns arquivos referentes a este trabalho que nós fazíamos.

- Isso seria ótimo.

Em 2005, a marca veio a se fundar – a Tudo Bom – e [6]surgiu a necessidade das costureiras de Petrópolis fundarem a sua própria marca, dar continuidade ao trabalho que já estavam fazendo. E então surgiu a Razão Social, em parceria com a Brasil Social Chic – que é uma distribuidora de comércio justo – junto com o Sebrae, onde inseriram os produtos da marca dentro de eventos como o Fashion Rio, feiras internacionais, feiras de comércio justo no Brasil, e desde então nós começamos a trabalhar diretamente com a Razão Social.

A Razão Social, ela teve dois tempos de vida na linha do tempo. Desde 2000 a 2005 e em diante, porque como você sabe, a moda no Brasil ela é bastante ingrata, eu costumo falar isso bastante com todo mundo que me pede uma entrevista pro TCC, não é o mar de rosas que as pessoas falam, então como a gente tinha uma loja física, a realidade do brasileiro também é bem diferente da do povo europeu que a gente chama dentro do comércio justo de países do norte ou países do sul, quando a gente fala em Estados Unidos e Europa. Então, [7]o brasileiro ele não tem esta cultura de querer comprar uma peça que é produzida de forma totalmente digna desde o plantio daquele algodão até chegar na mão do consumidor final, e isto ocasionou o fechamento da loja física, se não me engano em 2010 ou 2009, por aí. Porque em 2010 nós lançamos nossa última coleção de verão no Fashion Rio. Então foi praticamente isso, 2010 mais ou menos. E aí a loja ficou fechada até 2013 e no final

de 2013, início de 2014 com a minha vontade de retomar a iniciativa da minha família, não querendo deixar passar esta questão de sermos conhecidos também como o primeiro projeto no Brasil a trabalhar com moda sustentável e abordar o comércio justo e solidário, sendo um projeto piloto também do Sebrae, e aí nós reinauguramos a loja em 2014 com um e-commerce, pelo fato também de ser um investimento mais barato, com o intuito de retomar o espaço que a gente tinha anteriormente e [8]fazer com que os brasileiros entendam realmente a necessidade de se consumir consciente e saber de onde está vindo a peça que ele está consumindo, de não ser aquele que consome várias peças, eu costumo sempre falar da Zara, mas existem outras milhares de empresas que fazem isso.

Nós tivemos a experiência real disso quando viajamos para outros países e vimos o quão injusta é esta realidade. Desde 2014 nós estamos aí, tentando novamente adentrar no mercado aonde [9]hoje existem várias marcas que trabalham com a questão de sustentabilidade, mas quando você vai ver realmente a fundo, ela deixa muito a desejar quando se fala de comércio justo e beneficiar realmente aqueles que estão pondo a mão na massa, que seriam as costureiras. Ou comprar uma malha com certificação legal, que é essa que te diz que todo o processo de plantio, cultivo e colheita daquele algodão foi correto, não houve adesão de agrotóxicos e que aquelas pessoas que fizeram isso foram bem pagas e estão aproveitando bem o trabalho, ou seja, estão vivendo dignamente daquilo que elas estão fazendo, não estão à margem da sociedade, e este praticamente é o resumo bruto da Razão Social. Desde 2016 nós estamos tentando nos manter no mercado.

[10]O que hoje segura realmente a Razão Social aberta são parcerias que nós temos com marcas que querem trabalhar com comércio justo solidário, mas não tem o selo de comércio justo solidário e, para isso, precisam do aporte de uma outra empresa em parceria que consiga produzir aquilo que elas querem vender falando de sustentabilidade e relações dignas de trabalho com o cooperado ou associado dentro do âmbito organizacional. Lembrando que [11]a Razão Social é uma empresa de autogestão, ou seja, todas as pessoas que trabalham com a gente, refere-se a toda a minha família, tem o poder de decisão que eu tenho como diretor executivo da empresa. Este é um dos aportes também de quando uma empresa resolve falar de economia solidária e comércio justo.

-Como é feita a questão da autogestão? Houve dificuldade por parte do associado/cooperado para se adequar neste sistema?

[12]A autogestão na verdade ela não pode ser dada simplesmente. O ideal quando se trabalha com autogestão é que não se dê esta decisão imediata ao cooperado, porque ele não pode estar pronto, obviamente, para tomar uma decisão. Por exemplo, dizemos: “Olha, a gente vai exportar. O que você acha de a gente exportar para os Estados Unidos e para a Europa? ”, a pessoa não vai saber decidir isso. Então, por isso também **[13]**é interessante a empresa estar inserida em um fórum de economia solidária, pois neste fórum de economia solidária esta pessoa vai ser inserida em redes e em grupos de trabalho e lá eles dão formações sobre o que é economia solidária, como é trabalhada esta questão e, a partir daí, que ele toma uma noção do que é isso, ele pode ser inserido neste aspecto de autogestão.

[14]No entanto, uma coisa que eu acho muito ingrata dentro do comércio justo é essa questão de autogestão, apesar da empresa trabalhar com isso, o poder de decisão realmente, ele parte da organização para aquilo que for o melhor para a empresa, porém a autogestão, ela permite que todo mundo debata sobre isso, dê a opinião sobre o assunto em questão para que o gestor, no caso eu ou meus familiares, para que pudéssemos tomar a melhor decisão dentro daquilo que ouvimos, então **[15]**neste aspecto eu acho injusto a autogestão porque ela não é dada de forma totalmente à pessoa que está trabalhando, ela é dada na questão de poder falar o que você quer, o que não acontece nas grandes empresas, mas ela não dá também ao cooperado aquele poder de falar “não, nós não vamos fazer isso porque EU particularmente não quero”, a não ser que seja uma decisão comum da maioria e nós possamos ver que aquilo não seria viável ao corpo da empresa, e aí sim seria tomada a decisão.

-A Razão Social trabalha em um formato de cooperativa?

Nós não somos uma cooperativa, nós somos uma empresa de autogestão pois nós temos um CNPJ e existe uma pessoa (no caso eu) que sou o proprietário legal da empresa, porém como nós temos o cadastro – não sei se você já conhece o CADSOL – é um órgão que regula a questão da economia solidária no Brasil. **[16]**Existem várias organizações, como a Fair Trade Organization, e o Brasil sentiu a necessidade de lançar o Comércio Justo Brasil que é através do CADSOL. A empresa é registrada, **[17]**não é obrigatório que ela esteja inserida dentro de um fórum de economia solidária, porém como a razão social nasceu do comércio justo solidário, não faria

sentido a Razão Social não estar dentro do fórum de economia solidária, iria contra os nossos princípios éticos da organização. Então, feito o cadastro no CADSOL, onde colocamos as informações da empresa, como nós trabalhamos, qual é o fórum onde estamos inseridos, precisamos também estar presentes nas reuniões, ter voz ativa, fazer valer a questão da economia solidária. Então, parte daí realmente o conceito de economia solidária, mas não necessariamente ela tem que ser uma cooperativa ou uma associação, ela pode ser uma empresa de autogestão, com CNPJ, com diretor executivo bem definido, desde que ela trabalhe de forma solidária e comprove o que ela está fazendo. Para isso existe o selo do comércio justo e solidário que é disponibilizado através do CADSOL, quando você faz este cadastro, obviamente é passado por uma vistoria, um estudo da empresa para verificar se ela realmente é isso que está falando, se não é uma empresa fantasma, se tem a questão do próprio comércio justo e solidário bem definido.

-Funciona como uma certificação?

Sim, como o Fair trade, porém não tão cara.

-Vocês trabalham hoje com a marca própria, mas também fazem um trabalho, como você comentou, com outras empresas que querem produzir de forma solidária, então vocês também trabalham como uma empresa terceirizada?

Sim, [18]nós prestamos serviço também produzindo coleções para outras lojas, desde que a Razão Social tenha a sua identidade preservada na etiqueta de composição, até mesmo para poder dar o sentido de quem fez as suas roupas. Para que o consumidor final que está comprando aquela peça saiba realmente de onde ela veio, o que não acontece com as grandes empresas. [19]Eu sou bem próximo do presidente da Reserva, que é uma empresa super legal, que faz um trabalho sustentável bem interessante, solidário também, mas se você pegar uma peça dela, ela vai informar que ela foi fabricada pela Reserva, mas na verdade você não sabe a procedência, de onde veio. A Razão Social não, [20]nós vamos colocar na etiqueta de composição com selo do comércio justo e o CADSOL, onde a pessoa pode entrar no site do CADSOL colocar lá e ela vai saber quem é a empresa, com o site, todas as informações de quem produziu e onde foi produzido. Então, isso dá incentivo realmente ao comércio justo, à esta batalha que a gente traça todos os dias e que se levanta uma organização nova buscando mais direitos e mais clarezas no consumo, para que realmente haja este respeito tanto no consumo quanto na produção.

-Você acredita que a questão da conscientização do consumidor mudou hoje em dia? Olha, eu - desculpa a palavra - acho o brasileiro um povo muito hipócrita neste sentido. Porque o brasileiro, não só o brasileiro, mas grande parte da população mundial tem uma necessidade de viver em prol do que os outros veem, do que os outros acham e, não com uma realidade própria do que quer. Então **[21]**a pessoa prefere, como eu te dei o exemplo da Zara, não sei quanto custa uma camisa da Zara hoje, mas eu vou chutar, pagar, sei lá, 200 reais em uma camisa da Zara porque está escrito Zara, mas não pagaria 70 reais em uma camisa da Razão Social porque está escrito Razão Social. Porque ela prefere ser vista com uma marca reconhecida, mesmo sabendo que aquela marca coloca a margem da sociedade várias crianças para produzir aquela camisa, e mesmo assim ele prefere utilizar esta marca do que saber que ele está utilizando uma outra marca que trabalhou uma conscientização, que vai usar aquele lucro não só para benefícios próprios, mas para alguma ação social também, para plantar árvores e, sem contar que ele está usando na camisa um tecido que não foi pensado, de forma alguma, para não ser prejudicial ao meio ambiente ou à pessoa que trabalhou com ele. Então neste caso eu acho que o brasileiro é muito hipócrita, mas também vem da questão social da pessoa. Seria injusto da minha parte falar disso de uma forma geral, porque a hipocrisia vem também da falta de informação que o próprio Estado, nossa própria realidade governamental impõe à nossa população. A falta de informação faz com que a pessoa viva em um quadradinho onde ela não tem uma perspectiva de vida maior do que viver desta forma, e a gente vê que o consumo melhora com as pessoas que têm um poder aquisitivo melhor. Em outros países é essa a importância do chamado Fair Trade e, volto para esta ideologia do Brasil, cujo complexo gira em torno de várias feiras de orgânicos, alimentação saudável, isso tudo advindo dos países de primeiro mundo que nós chamamos. Então, se eu te falar que o consumo hoje melhorou, seria hipocrisia da minha parte, ele não melhorou. Porém não é o que era em 2009. Petrópolis mesmo, de onde nós somos, abriram aqui uma franquia da marca x²⁶. **[22]** Marca x é uma franquia bem grande de moda sustentável, porém é aquela questão, ela trabalha só o marketing sustentável, vende roupas falando sustentabilidade, mas quando você vai ver as ações sociais da empresa nós vemos que existe um diretor que só quer saber de lucro, vender, vender,

²⁶ O nome da marca foi ocultado.

vender... mesmo que seja sustentável. Então nós chamamos isso de *greenwashing*, lavagem verde, que é quando uma empresa fala que é sustentável, e quando você averigua ao fundo não é nada daquilo. E essa loja ela ficou aberta em Petrópolis, ela ficou aberta em Petrópolis uns 2 ou 3 anos no endereço mais caro de Petrópolis, que tem o maior índice de venda de produtos de moda, que é a rua 16 de março, e ela veio a fechar, porque não existe público. Petrópolis, a pesar de ser uma cidade portuguesa, taxada de cidade imperial como realmente é, tem pessoas com bastante dinheiro, é a questão da hipocrisia realmente a pessoa prefere pagar em uma peça 300 ou 400 reais porque é uma grife, sem saber de onde veio aquela produção, sem saber quem foi a pessoa que colocou a mão na massa do que pagar 70, 80, 90, reais em uma peça que tem todo este conceito bem esclarecido. Então nessa parte acho muita hipocrisia, o que não acontece na Europa. Eu falo isso porque nós exportamos pela Tudo Bom e exportamos ainda através da Brasil Social Chic na Europa. Principalmente em Berlin, se você virar e falar para pessoa que a peça é comércio justo, fair trade, a pessoa leva aquela peça mesmo se ela não for usar, ela simplesmente compra aquela peça por entender a ação social que este trabalho tem na economia não só local, mas também a global, porque ela muda a realidade das pessoas.

-Você diria então que deveriam ter mais campanhas do governo para conscientização, para criar esta cultura no povo brasileiro para a conscientização sobre a solidariedade e sustentabilidade?

Sim, eu acho. A única coisa boa que o PT fez pelo Brasil, ele assinou uma lei do comércio justo e economia solidária, ele fez isso pelo nosso trabalho que foi reconhecido no Brasil inteiro e também pela própria Tudo Bom, que teve uma participação imensa nesta questão de trazer para o Brasil este conceito, e agora depois de bastante tempo você pode ver na TV, algumas empresas, saindo do plano da moda, elas tem abordado muito esta questão de economia solidária, principalmente a Nestlé na propaganda da Leite Ninho onde eles falam que ao invés deles fazerem aquela imensa propriedade de gado de leite, eles pegam e compram daqueles pequenos produtores que trabalham com alimentação orgânica e, pagam um valor justo para que eles tenham o melhor leite da categoria e assim possam dar ao consumidor realmente o produto que eles estão pagando, e aí eles mostram nos comerciais realmente de onde vem o leite, quem é o produtor, então [23]eu acho que

essa realidade está mudando, mas é mais fácil mudar a realidade da economia solidária em outros setores do que propriamente na moda, porque a moda ela movimenta bilhões, não só no Brasil mas no mundo inteiro então é mais fácil mudar a concepção de um setor diferente para começar mudar os outros do que você mudar o mercado da moda. Mas eu acho que daqui 20 ou 30 anos, que é um tempo muito alto ainda, o Brasil possa ter esta realidade diferida da nossa realidade hoje, o que nos países da Europa já está difundido na própria necessidade da população, esta questão de saber da onde veio aquilo que ela está consumindo, querer uma dignidade não só para ela, mas para outras pessoas também. Aí vem também daquela questão que você falou no início da nossa conversa do descobrimento do Brasil, eu acho que o Brasil tem essa perspectiva de vida porque desde o início os nativos e aqueles que foram trazidos para cá, foram trazidas sem o aval do próprio e colocadas em uma realidade que elas não queriam, e isso vem perpetuando com o tempo, por mais que existam ações sociais no Brasil, ainda sim é muita enraizada a questão da pessoa negra, da desigualdade.

-Voltando para a questão da produção, vocês trabalham apenas com as costureiras associadas ou vocês eventualmente terceirizam este trabalho?

[24]Hoje, utilizamos a cooperação dentro do fórum. Como nossa produção é muito grande, quando excede a nossa produção mensal, a gente faz esta terceirização dentro do fórum de economia solidária. Nós unimos as costureiras, fazemos pequenos grupos onde estas meninas trabalham em suas residências ou em outro lugar que elas têm. [25]Enquanto uma costureira de uma confecção grande ganha um salário mínimo, então cada peça que ela produzir ela vai ganhar (?) centavos, a razão social paga nesta mesma peça cerca de 3 a 6 reais, então é bem diferente da realidade.

[26]Como nós precisamos do trabalho fora da confecção, nós levamos a peça piloto até a costureira, ela vai passar o orçamento dela, e se ela passar 10 reais esse valor vai ser acrescido na peça para o cliente final. E esse cliente paga esse valor sem problema nenhum porque ele entende a necessidade da questão social, da mão de obra que ele paga, da valorização do trabalho desta pessoa, então uma coisa que eu acho legal do comércio justo é isso: as empresas que querem trabalhar com a gente, como a Design ao quadrado que é da Bahia, o Marcel Leite é o dono da empresa. Ele não tem preocupação do custo da produção, ele tem a preocupação da realidade desta peça, por onde ela passou, quais são as certificações, se ela vai chegar à loja

dele com toda a dignidade que deveria chegar, então isso é o legal de quando o trabalho de uma pessoa entende realmente a necessidade do consumo e da moda sustentável.

-Você poderia explicar como funciona o processo criativo da marca, como é trabalhado a solidariedade neste processo e se a marca tem o intuito de transmitir uma identidade de moda brasileira em seus produtos?

Sim, a gente faz isso pelo nome Razão Social. Isso é até engraçado, quando vamos fazer cadastros da empresa eles falam assim “Ah você pode me passar a Razão Social? Claro! É Razão Social” e a pessoa fica naquela “Não, eu quero a razão social!”. A nossa razão social já está bem enraizada até no nome, e aí [27]o processo criativo é bem comum, ele até se parece com o processo de outras marcas, ele se inicia com a questão de captação de tendências, nós vamos atrás do que está usando, entramos em contato com as empresas que dão certificação nacional nesta questão social, e aí nós fazemos a captação de matéria prima. A partir daí nós começamos a pensar em peças que seriam adequadas dentro deste material que nós captamos. Na primeira coleção que está no site atualmente, a RS foi desenvolvida as peças por nós da RS (minha avó, minha mãe, minha tia e eu). [28]Hoje existe em papel uma coleção que foi desenvolvida pela Mariana Mor, ela é uma estilista formada em moda sustentável em Berlim, ela desenvolveu a nossa coleção chamada flora brasileira e ela enraíza realmente esta realidade do Brasil em tecidos sustentáveis, corretos, com certificação que é o mais importante, e também [29]com esta questão de não trabalhar só dentro da confecção, mas que nós conseguimos fazer parcerias com artesãos para a produção da própria coleção, porque a coleção atual que ainda vai ser lançada, que está em papel, ela tem desde camisaria a peças chaves com pele de peixe, com algodão orgânico. [30]Então neste aspecto da produção, nós precisamos que a identidade da marca esteja apresentada tanto Brasil como comércio justo. Porque nós destinamos, como fizemos algum tempo atrás, geralmente nós fazemos algum bazar onde 10 a 15% do valor da peça é destinado à uma ação social, [31]há dois anos destinamos o valor do bazar para o investimento de um home care de uma criança que tem um “probleminha”, o miguelzinho e foi super bem aceito, então nós também temos esta concepção de que o produto deve beneficiar a sociedade em que estamos inseridos.

Nós temos bem enraizado também na questão da parceria, algumas empresas vem atrás da gente querendo uma parceria, mas elas se esquecem que uma parceria ela tem que ser boa para ambos os lados, e quando a gente vai avaliar elas a fundo vemos que é uma parceria que beneficia mais o outro lado do que propriamente a gente, então nós também quando fazemos parcerias, como a da loja do Design ao Quadrado que produzimos a coleção deles, isto está bem enraizado e bem aparente, porque ele não vende nenhuma peça, mesmo que a peça saia daqui com toda a identidade da loja dele, ele não vende nenhuma peça sem o nosso tag, para realmente informar de onde veio como eu te falei. Então estas questões, na parceria, têm que estar bem enraizadas para que a gente consiga fazer um trabalho realmente justo e correto em todos os âmbitos, não só para mim e para ele, mas para o consumidor final também, que ele receba um produto adequado.

-Você mencionou anteriormente que fizeram coleções para o Fashion Rio.

Sim, foi nossa coleção Verão 2010. Se não me engano tem algumas fotos na página da Razão Social do Facebook. Ela foi desenhada pela estilista Luciana Domingues, se não me engano.

- Como surgiu esta oportunidade?

Como a Razão Social ela foi inserida como um projeto piloto de comércio justo e solidário no Brasil e também considerada tal pelo próprio Sebrae, em parceria com a Brasil Social Chic, A Brasil Social Chic levava grupos de costureiras para dentro do Fashion Rio. Então nós adentramos o Fashion Rio com a Brasil Social Chic. Hoje, eles não fazem mais esse trabalho dentro de eventos no Brasil, mas fazem fora, em feiras de comércio justo, todas as feiras que você pode imaginar eles vão estar presentes com produtos do Brasil.

-Como você vê a Razão Social, ou outras marcas ligadas ao comércio justo e solidário, ganhando mais espaço dentro do mercado da moda?

Simplesmente pelo valor de investimento. A gente brinca dentro do Sebrae e, até mesmo com a Brasil Social Chic, que hoje no mercado a única constante da luta social é a Osklen. Porque eles trabalham realmente com a questão social, é uma empresa bem ligada à isso, que trabalha com a questão da sustentabilidade apesar de não fazer a questão do comércio justo, de ter um vínculo ou pagar de forma mais justa a pessoa que está produzindo para eles. Porém, eles têm selos na malha deles, em tudo, [32]só que a diferença é que eles têm milhões para investir e nós temos que

matar cachorro a grito para poder terminar uma coleção. Então essa é a diferença de empresas que estão ganhando mercado, que tem o que eu chamo de “anjo investidor” por trás que injeta um dinheiro ali, mas pautado no capitalismo, não é na questão do mercado justo e solidário. Então é difícil você ver... por mais que a empresa faça ações sociais, ela fala: “Ah, estamos ajudando crianças na África” ou “Estamos dando comida para pessoas no Nordeste”, ela está fazendo, se bobear, um terço do que ela fala. Então, está mais para a questão do capitalismo do que realmente desenvolvimento do comércio justo e solidário. Quando você ver no mercado, você vai lembrar disso que eu estou te falando, quando a empresa estiver bombando e ela falar em sustentabilidade, você pode contar que ela é mais do capitalismo do que realmente da questão social.

ANEXO A – ATRIBUTOS DE BRASILIDADE NA MODA

Atributo	Elementos
Estilo de vida	Lema de curtir a vida (FEGHALI, 2004); ousadia; diversidade de tradições culturais; estilo de vida de uma nação miscigenada que são incorporados aos produtos (APEX, 2012); ironia e alegria de viver (MORACE, 2009).
Representações do Brasil e símbolos nacionais	Utilização de imagens de flora e fauna (em estampas), de formas com estampas de folhagens, frutas, coqueiros, flores, onça, papagaios, tucanos ou peças bordadas com araras em brilhos e lantejoulas (LEITÃO, 2009). Ecologia tropical (FREYRE, 2009); inspiração em encadernação, tipografia, gravura, entalhe, cerâmica, culinária, práticas religiosas e folclóricas (BRAGA, 2010); nas manifestações culturais (RYBALOWSKI, 2008); Conciliação das referências da cultura nacional com à modernidade nos elementos que fazem menção à geográfica do país, como: natureza, uso das cores verde e amarela; elementos que estabelecem relação direta com o Brasil, como: praias, coqueiros, favelas, samba, cultura indígena e africana, religiosidade e imagens de Carmen Miranda (CENTENO, 2010).
Cores	Motivos e cores alegres (FEGHALI, 2004; APEX, 2012; FREYRE, 2009), cores primárias e secundárias (NEIRA, 2008), tonalidades cromáticas tropicais (MORACE, 2009); coordenação e composição de cores (CASTILHO; GARCIA, 2001; DENER <i>in</i> DÓRIA, 1998),
Matérias Primas Naturais	Fibras, gemas, metais (APEX, 2012); semente, penas, escamas, conchas (NEIRA, 2008; RYBALOWSKI, 2008); pedras, contas de madeira, fios de palha (LEITÃO, 2009); artesanato produzido à base de fibras de buriti (CASTILHO; GARCIA, 2001).
Aplicações e Técnicas artesanais	Rendas (APEX, 2012; LUCAS, 2010); bordados (LUCAS, 2010), acabamentos manuais - amarrados, desfiados, tintos (NEIRA, 2008); Textura (lãs trabalhadas, acrílico rústico), filé, renda de bilro, labirinto (CASTILHO; GARCIA, 2001); fiação, renda, cestaria (BRAGA, 2010); técnicas tradicionais e utilização de rendas, tricô, crochê, aplicação de aviamentos, botões, Fitas do Senhor do Bonfim entre outros. (RYBALOWSKI, 2008); bijuterias com sementes de plantas, técnica dos indígenas e macramés (técnica artesanal indígena executada por meio de nós) de materiais vegetais (AGUIAR; CALDAS, 2006); os fuxicos, retalhos, <i>patchwork</i> , nozinhos (CENTENO, 2010).

Tecidos	Chita (LUCAS, 2010; CENTENO, 2010); linho (CASTILHO; GARCIA, 2001), tecidos leves (DENER <i>in</i> DÓRIA, 1998), traçado de fibras têxteis vegetais (índios); cestaria, ecológicos, algodão natural, fibra de buriti, cambraia, juta, (CHATAIGNIER, 2006; FREYRE, 2009).
Estampa	Flores grandes coloridas, folhagens tropicais e frutas vistosas (LUCAS, 2010); traços simplificados que resgatavam o aspecto da natureza tropical (NEIRA, 2008); estamparia (CASTILHO; GARCIA, 2001); estamparias vivas (DENER <i>in</i> DÓRIA, 1998), ilustrações de Alceu Penna como: o malandro, o calçadão de Copacabana, o chintz e a baiana (BONADIO; GUIMARÃES, 2010).
Formas e volumes	O desenvolvimento e a confecção de cada peça, podendo ser: reveladoras decotadas, curtas, esvoaçantes ou mesmo entreabertas, lembrando, em parte, a nudez indígena (NEIRA, 2008); cortes, simplicidade, criatividade entre arte e matéria, peças descontraídas com formas e texturas leves (MORACE, 2009)

Fonte: Sutter et al. (2014, p. 82)