



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DESIGN-MODA

MONIQUE ELEN PARENTE DE VASCONCELOS

**A SUSTENTABILIDADE COMO UM ESTILO DE VIDA – ATRAVÉS DOS
MOVIMENTOS FASHION REVOLUTION E A MARCA AHLMA.**

FORTALEZA

2017

MONIQUE ELEN PARENTE DE VASCONCELOS

**A SUSTENTABILIDADE COMO UM ESTILO DE VIDA – ATRAVÉS DOS
MOVIMENTOS FASHION REVOLUTION E A MARCA AHLMA.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao curso de Design-Moda do
Instituto de Cultura e Arte da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Design-
Moda.

Área de concentração: Sustentabilidade

Orientador: Profa MsC Walkiria Guedes de
Souza

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- V451s Vasconcelos, Monique Elen Parente de.
A sustentabilidade como um estilo de vida : através dos movimentos fashion revolution e a marca Ahlma / Monique Elen Parente de Vasconcelos. – 2017.
19 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Ma. Walkiria Guedes de Sousa.
1. Moda. 2. Sustentabilidade. 3. Consumo consciente. I. Título.

CDD 391

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	04
2 METODOLOGIA	05
3 O ATUAL SISTEMA DE MODA	06
3.1 Consumo e sociedade	08
4 SUSTENTABILIDADE X CONCEITO	09
4.1 Desenvolvimento sustentável	10
5 ALTERNATIVAS DE MODA SUSTENTÁVEL	11
5.1 Movimento Fashion Revolution e a marca Ahlma	12
7. CONCLUSÃO.....	18
REFERÊNCIAS	19
APÊNDICE - ENTREVISTA	20

A SUSTENTABILIDADE COMO UM ESTILO DE VIDA – ATRAVÉS DOS MOVIMENTOS FASHION REVOLUTION E A MARCA AHLMA.

Monique Elen Parente de Vasconcelos¹
Universidade Federal do Ceará - UFC
monikebsb@gmail.com

Walkiria Guedes de Souza²
Universidade Federal do Ceará - UFC
walkiria.guedes@ufc.br

RESUMO

Esse trabalho aborda o conceito de sustentabilidade no atual cenário de moda, não só como uma tendência, mas um estilo de vida. Analisa as relações da moda com sustentabilidade e os movimentos que levantam essa bandeira no processo de produção e consumo no cenário contemporâneo. Essa pesquisa parte do estudo do movimento Fashion Revolution e a a marca Ahlma que foi criado com o objetivo de aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo. O problema do curto ciclo de vida das roupas está cada vez mais perceptível e alternativas para reduzir o impacto que o pós consumo de uma roupa trará ao meio ambiente se faz necessário, pois atualmente toneladas roupas e restos de tecidos são jogados fora. Pode-se considerar que a marca e o movimento estão contribuindo e trabalhando para a conscientização de uma moda mais sustentável e consciente.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Consumo consciente.

ABSTRACT

This paper addresses the concept of sustainability in today's fashion scene, not just as a trend, but as a way of life. It analyzes the relations of fashion with sustainability and the movements that raise this flag in the process of production and consumption in the contemporary scenario. Part of the following questions. This research is based on the study of current movements, fashion Revolution and Ahlma.cc, which was created with the objective of raising awareness about the true cost of fashion and its impact on all phases of the production and consumption process. The problem of the short life cycle of clothes is increasingly noticeable and alternatives to reduce the impact that the post consumer consumption of a clothing will bring to the environment becomes necessary, as currently tons of clothing and scraps of fabric are thrown away. It can be considered that brand and movement are contributing and working towards the awareness of a more sustainable and conscious fashion.

Keywords: Fashion. Sustainability. Conscious consumption.

¹ Graduanda do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará

² Profa. Adjunta do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a evolução do atual contexto de uma escolha sustentável que abrange determinados aspectos da vida e tendo como o objetivo entender o surgimento dos movimentos voltados pra uma moda mais justa e consciente que busca esclarecer o consumidor da responsabilidade no processo produtivo de acordo com a escolha de compra e sua forma de viver, propagando o consumo de produtos com maior qualidade e desaceleração deste e, conseqüentemente sua produção.

Além disso, essa pesquisa procura entender como esse modelo de vida sustentável e as transformações tem causado mudança no estilo de vida das pessoas e no meio ambiente. É importante entender as bases e valores dessa perspectiva, compreender de que modo o ser humano vive e interage com a natureza, transformando as formas e as práticas de consumo e de produção para um pensamento que deixe de ser um fim em si mesmo e passe a alcançar um bem estar para as pessoas e o meio ambiente.

Pretende-se, com essa pesquisa conhecer o debate sobre sustentabilidade, bem como seu posicionamento na indústria e no mercado da moda, tendo em vista o surgimento de alguns movimentos e algumas marcas que se apropriam dessa postura de se pensar o meio ambiente e tem como relevante para desenvolvimento dos seus conceitos. Nesse sentido será investigado como o movimento Fashion Revolution e a marca Alhma se posicionam diante do atual sistema de moda que acarreta um fluxo intenso de produção , assim vem dando sinais de ser totalmente insustentável. Será possível manter esse ritmo por muito tempo?

Diante dessa transformações , o movimento Fashion Revolution e a marca Alhma foram escolhidos por buscar alternativas de moda mais justa através da conscientização sobre o custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo.

Foi pensando nestas questões que a pesquisa foi tomando forma na direção de entender os movimentos e marcas que estão propondo uma nova forma de produção e consumo. Também foi observado que a forma de consumo sustentável dos produtos não é considerável diante de inúmeros produtos que estão sendo produzidos todos os dias na indústria de moda.

Para compreender o contexto de sustentabilidade, a pesquisa se deu por meio de estudos bibliográficos relacionados a atual forma de produção e sustentabilidade na moda, contou com uma pesquisa documental no sites dos movimentos. Além da pesquisa—foi realizada uma entrevista com a representante do movimento Fashion Revolution na cidade de

Fortaleza e da marca Ahlma, analisando como eles se posicionam no atual cenário da moda utilizando o conceito de sustentabilidade.

A fim de definir esse estudo, esse trabalho está estruturado em sete capítulos. No primeiro, faz-se uma introdução para conduzir o leitor. No segundo explica a metodologia aplicada. No terceiro apresenta-se um discurso teórico sobre o atual meio de produção na moda; sua forma de produção, consumo e descarte, dialogando com a visão de (BERLIM, 2009). No capítulo quatro foi discutido o conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável a partir das ideias de (FLETCHER e GROSE 2011). O quinto capítulo trata de alternativas de uma moda sustentável pensando no bem estar social, minimizar desperdício, durabilidade da peça e aumentar a vida útil da roupa que segundo (SALCENO 2014), o atual na análise das respostas obtidas pelo o movimento e a marca escolhida com o objetivo de que forma promovem os valores de sustentabilidade e consumo consciente e contribui para uma moda mais transparente. E o sétimo capítulo as considerações finais da pesquisa.

2. METODOLOGIA

Para desenvolver esse trabalho, a pesquisa presente se deu através de levantamentos bibliográficos sobre o sistema de moda “*fast fashion*”, relacionados com o consumo e moda sustentável. De acordo com Fachin (2006) entende-se por levantamento bibliográfico todas as obras escritas, bem como a matéria constituída por dados primários ou secundários que possam ser utilizados pelo pesquisador ou simplesmente pelo leitor.

Foi realizada, também, uma pesquisa documental no site do movimento Fashion Revolution e da marca Ahlma buscando informações sobre o projeto e com os representantes dessas marcas.

Nessa pesquisa-foi realizada uma entrevista com a representante do movimento Fashion Revolution na cidade de Fortaleza e da marca Ahlma, analisando como eles se posicionam no atual cenário da moda utilizando o conceito de sustentabilidade e buscando assim compreender o processo de transformação e conscientização sobre o custo da moda e os impactos positivos sociais e ambientais que esses projetos proporcionam.

A pesquisa se deu no primeiro momento pelo um estudo bibliográfico feita em livros, sites, artigos sobre moda e sustentabilidade, *consumo* e *fast fashion*. A partir do conhecimento adquirido da pesquisa bibliográfica um questionário, instrumento que auxilia na

coleta de dados e não necessita da presença do pesquisador (PÁDUA, 2004, p. 72), foi pensado de maneira que condissesse aos propósitos da pesquisa. Este foi encaminhado as marcas via internet.

A construção desse debate foi essencial para o desenvolvimento da pesquisa, por meio dela foi levantado o conceito ligado de sustentabilidade e sua relação com a moda, um processo de produção sustentável, pensando não somente no processo de produção, mas também os impactos do pós-consumo.

Em razão disso, o presente estudo teve a intenção de entender e investigar as questões sobre o meio de produção acelerado e como o estilo de vida sustentável reduz o impacto negativo da indústria no meio ambiente. Assim, o movimento Fashion Revolution e a marca Alhna foram escolhidos por buscar alternativas de moda mais justa através da conscientização sobre o custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo.

3 O ATUAL MEIO DE PRODUÇÃO NA MODA

O crescimento do atual sistema de moda é sustentado por um elevado nível de consumo, influenciado por uma propagação de tendências que acelera cada vez mais alcançando uma quantidade maior de pessoas. Essas pessoas agem e consomem perante uma possibilidade de frequente mudança por meio da conquista de peças, assim dando importância as modificações passando a substituir facilmente os produtos. Godart (2010, p.37) afirma que [...] “a moda se caracteriza pela existência de tendências [...] de capacidade e de escalas variáveis, que levam numerosos indivíduos a adotar, durante certo período, algumas atitudes e gostos.”

Atualmente o processo de produção de roupas é feito quase que totalmente de forma industrializada. Ao pensar em moda, pensa-se imediatamente em roupa, vestimenta é o maior símbolo de moda. Segundo Berlim, (2012) Roupas e moda são conceitos totalmente diferentes e, embora se encontrem com muita frequência, falam linguagens nem sempre iguais, [...] roupas estão relacionadas com a produção material e moda com a produção simbólica. Portanto ao relacionar essas duas visões é juntar as necessidades materiais e funcionais às necessidades emocionais produzidas e expressadas na moda. A mesma autora considera:

A roupa está tão próxima ao nosso corpo que acabamos por não percebê-la enquanto produto. O que vestimos é parte de nós, por isso é mais frequentemente usarmos do sentimento da moda para entendermos uma roupa do que racionalizarmos como produto. Talvez seja por essa razão que, comparativamente à arquitetura e à produção de alimentos, a indústria têxtil e a área de moda tenham demorado tanto a despertar o interesse de pesquisadores e empresários quando se fala de sustentabilidade. (BERLIN, 2012. Pag. 32)

O produto de moda, no atual sistema de produção tem o menor ciclo de vida útil, pensado para durar somente no presente momento, baseado na renovação constante de produtos oferecidos ao consumidor.

O produto de “moda” passou a ser compreendido como algo útil enquanto estiver na “moda”. Logo, o ciclo de vida desses produtos ainda é compreendido por abordagens que presumem as seguintes etapas: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio; ou seja, as etapas entre “entrar na moda” e “sair da moda” em espaços de tempos cada vez menores. (BERLIN, 2012. Pag. 43)

Diante desse cenário de um poderoso processo de produção, disseminação e consumo exagerado, Berlim, (2012) faz os seguintes questionamentos: “É possível consolidar uma tendência ecológica e socialmente correta? A moda poderia colaborar com a difusão e conscientização do conceito de sustentabilidade?” O criador , a indústria e o consumidor são responsáveis na procura de um produto sustentável. Esse sistema que proporcionou uma reprodução em série por meio dos avanços tecnológico. A produção industrial de roupas no século XX efetivou a indústria têxtil como uma das mais poderosas. (BERLIM, 2009) o que tornou possível ter condições de reproduzir com rapidez. De que forma associar essa forma de produção com uma moda sustentável?

O assunto é polêmico e carece de estudos interdisciplinares para que se observe conclusões significativas que possam realmente ser aplicadas na criação de novos caminhos, conceitos e possibilidades, novos modelos criativos e novos modelos de negócios, em sintonia com as diretrizes do desenvolvimento sustentável. (BERLIN, 2012. Pag24)

Considerando essa interação, moda- sustentabilidade, a moda tem um papel significativo da disseminação de comportamentos voltados a preservação do meio ambiente, apesar de o uso de certos termos estar funcionando apenas como mecanismo de marketing. Mas as ideias de sustentabilidade trazem para a moda não apenas um vocabulário diferente, mas um modo diferente de pensar o mundo em que nossos negócios operam e no qual praticamos design. (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 11). Os impactos ambientais devem ser considerado em todas as etapas do processo de produção, desde a origem da matéria prima ao descarte no pós consumo.

3.1 Consumo e sociedade

O consumismo, fruto de um sistema capitalista, é um enorme obstáculo para a sustentabilidade ambiental. Segundo Baudrillard (2007) há um aumento significativo no surgimento de bens, produtos e serviços, a sociedade de consumo vive em uma sociedade que cultua e admira sempre o novo. Os produtos tornaram-se apenas mercadorias e os sujeitos se distancia de tal forma que os produtos perdem o seu valor e são rapidamente substituídos.

“Foram estas questões que levaram o director Andrew Morgan, a idealizar e dirigir o filme ‘The True Cost’”. Sobre a roupa que vestimos, sobre as pessoas que as fazem, sobre o grande impacto que a indústria tem no mundo. Centrado em considerações éticas e nos custos: enquanto os preços das peças baixam, os custos humanos e ambientais crescem dramaticamente.

O filme foi realizado em vários países por todo o mundo. Desde as passarelas da moda às favelas e guetos mais sombrios. São locais onde encontramos "fábricas" ilegais, escondidas e sem medidas de segurança. China, Índia e Bangladesh são alguns países subdesenvolvidos onde a maioria das roupas que compramos são criadas diariamente e feitas de forma impiedosa por mãos de mulheres e crianças maltratadas, desnutridas e exploradas.

Diante desse cenário a sociedade atual assume um novo formato que vai além do ato de compra que Lipovetsky (2005) argumenta, a partir do século XX, o capitalismo vem desenvolvendo a possibilidade de produzir e monetizar emoções, integrando-as ao circuito econômico.

Na contemporaneidade não basta que um produto atenda somente o desejo utilitário do consumidor, ele precisa também se adequar a uma série de legislações que regulamentam sua interação com o meio ambiente.

O desenvolvimento de produtos levando em conta a experiência do consumidor Toda categoria de design se separa assim do seu antigo posicionamento, bastante próximo da engenharia, e proclama seu nome estatuto narrativo. O design não procura mais traduzir unicamente a função objetiva e neutra dos objetos, mas, por meio destes, um universo de sentidos que nos falta e nos emociona. (LIPOVETSKY, 2015, p. 250)

* The True Cost é um documentário que explora o impacto da moda nas pessoas e no meio ambiente.

Dirigido por Andrew Morgan no ano de 2015.

Após demasiado tempo de consumo descontrolado, entramos numa fase em que é essencial repensar o consumo e adotar o movimento de mudança da consciência. Vê-se uma parte considerável de consumidores está mais interessada em causas do que em produtos. Esse pensamento, contemporaneamente adquirido, forma indivíduos que buscam experiências não simples compras. Carvalhal (2016) fala sobre essa nova era:

O último ciclo do velho mundo ficou conhecido como era moderna. Por mais de meio milênio, ela se desenvolveu com base em valores como humanismo, hedonismo, materialismo, capitalismo, racionalismo, cientificismo, individualismo e outros ismos. Ela pariu a economia industrial e capitalista, a política estatística e colonial, alimentando-se do pensamento cartesiano – racional, analítico, mecanicista e determinista. Mas, ao que tudo indica, o momento que estamos vivendo vai além da evolução. É de quebra. De ruptura. Chegamos ao limite. O que estamos vendo (da primeira fila), muito mais do que apenas uma era de mudanças, é uma mudança de era. (CARVALHAL, 2016, p.39)

Na verdade, a revolução na mudança para o caminho da sustentabilidade é desassociar o sucesso do mercado ao crescimento do consumo material, pensando em minimizar o esgotamento de recursos e os efeitos que esse tipo de crescimento econômico causa ao meio ambiente e ao ser humano.

4. SUSTENTABILIDADE NA TEORIA E NA PRÁTICA

Em seu significado claro sustentabilidade é a capacidade de se sustentar, de se manter. Uma exploração de um recurso natural exercida de forma sustentável durará para sempre, não se esgotará nunca. Uma definição proposta pela The Natural Step (TNS 1992) : “ Sustentabilidade é a habilidade de nossa sociedade humana em perpetuar-se dentro dos ciclos da natureza.

Uma sociedade sustentável é a que respeita a capacidade de produção dos ecossistemas em que se está inserido. Para Salcedo,(2014 pag. 15) A natureza é um sistema aberto no que se refere à energia, porém fechado com relação à matéria (nada desaparece, tudo se dispersa). Esses ciclos demostram que trata de um sistema que funciona e é sustentável ao longo prazo. Porém o atual modelo de desenvolvimento se mostra insustentável que para Salcedo (2014) “ coloca em risco a continuidade de um sistema em sua origem sustentável, como é o caso da natureza”.

Ao longo do processo de evolução pensamos que a espécie humana é superior às demais e que a natureza é externo feito para prover a sociedade e a economia com todos os recursos de que precisamos desde a produção de bens, até nossa

alimentação. Já foi comprovado, entretanto, que, sem a natureza saudável, não conseguiríamos sobreviver. No entanto, o planeta poderia perfeitamente sobreviver sem os seres humanos – na verdade, sem os seres humanos seria até mais tranquilo (SALCEDO 2014, p. 16)

O atual modelo de desenvolvimento se mostra insustentável e coloca em risco a continuação do meio ambiente que é um sistema que em sua origem é sustentável. E para os autores Fletcher e Grose (2014 pg. 76) é necessário uma "adaptabilidade" de um produto, processo ou sistema que é quase sempre uma resposta ao uso ineficiente de recursos na indústria .

Assim, o ecossistema não suportará o padrão de desenvolvimento que se foi estabelecido na produção de bens, alimentação e consumo, uma nova perspectiva e mudança de consciência é essencial para compreensão do funcionamento do mundo e um modelo de desenvolvimento em que o sistema possa dar continuidade ao seu ciclo de vida.

4.1 Desenvolvimento sustentável

O desenvolvimento sustentável busca, em primeiro lugar, minimiza ao máximo os impactos ambientais causados pela produção industrial. Caso não seja esse o objetivo, provavelmente será uma de estratégias de marketing ao invés de sustentabilidade de fato. Então como inserir a moda, considerada uma atividade efêmera e movida pelo consumo, no perfil de um novo consumidor consciente, num contexto de desenvolvimento sustentável?

Esse sistema cria uma necessidade de mudança constante, consumo contínuo e acúmulo, cada vez maior, de roupas a serem descartadas. Uma indústria da moda mais sustentável deve identificar formas de produzir roupas que promovam maior compromisso entre o consumidor e a peça, de tal maneira que a vida da peça seja maior, ameaçando assim, sua obsolescência programada.(SALCEDO 2014, p.41)

Pensar em desenvolvimento sustentável no qual ressignifica a relação do homem com o produto ao mesmo tempo em que respeita a capacidade de produção dos ecossistemas nos quais estão inseridos.

Desse modo, para design de produtos e serviços a origem da matéria-prima, ao descarte no pós-uso, todas as etapas durante este processo são consideradas, afim de verificar o impacto que causam os produtos no meio ambiente e iniciar uma aproximação com o consumidor depois que o produto chega em suas mãos.

Muitos dos problemas que existem hoje em dia na indústria da moda se devem ao distanciamento – seja ele geográfico ou hierárquico: tanto faz se estamos falando da relação entre o estilista e produtor, da relação entre produtor ou consumidor e resíduo. Quanto maior for a distância existente entre os diferentes atores dessa indústria, maior a dificuldade para que todos entendam o que realmente está acontecendo. (SALCEDO 2014, p.53)

Uma aproximação nas relações entre os envolvidos nesse sistema é determinante para minimizar o impacto que um produto pode causar ao meio ambiente. No entanto, todos são responsáveis pelos problemas ambientais: o consumidor, a indústria e o designer.

Descobrir como fazer uma moda “ética”, mais adequada ao contexto do desenvolvimento ambientalmente sustentável, é o grande desafio do design de moda. A reutilização de tecidos, a *vintage*, os tecidos reciclados e orgânicos, a troca de roupa e o aluguel, são opções na busca por uma moda mais ética.

5 . ALTERNATIVAS DE MODA SUSTENTÁVEL

A partir das discursões e críticas ao modelo atual do sistema de moda denominada *fast fashion*, novas possibilidades de produção e redução de impactos ao meio ambiente são orientados para uma nova forma de produção. Alternativas que pensem no bem estar social, minimizar desperdício, durabilidade da peça e aumentar a vida útil do produto peças. Para Elena Salceno, no contexto da moda nos dias atuais exige uma nova forma de pensar o designer

O verdadeiro desafio é repensar e redefinir a forma de desenhar, produzir, distribuir e utilizar as peças, o que deve ter início já na fase de concepção da mesma. A partir do momento em que o estilista incentiva a utilização de processos de produção mais sustentáveis e a mudança de comportamento por parte do consumidor no que se refere ao uso e ao consumo das peças, deixamos de falar de design sustentável e passamos a falar de design para a sustentabilidade. (SALCENO, 2014, pag.39)

Essa proposta de pensar uma mudança de conceito e comportamento é um desafio da moda atual. Alternativa de melhoramento no desenvolvimento das peças seria uma opção. Para obter mediações reais da vida útil de um produto “durável”, é preciso considerar índices emocionais e culturais- que significado a roupa carrega; como é usada; o comportamento, o estilo de vida, os desejos e os valores pessoais do usuário (Fletcher e Grose 2011 p. 85) . Otimizar a vida útil da roupa por meio físico e principalmente na construção de significado para mesma.

Outra possibilidade seria o aproveitamento de peças descartadas e resíduos têxteis.

Diferentemente do processo de reciclagem, em que se usa energia (seja de qualquer fonte) para desconstruir o produto e transformá-lo em matéria – prima para algo novo, o *upcycling* transforma produtos inúteis e descartáveis em novas matérias ou peças de maior valor, uso ou qualidade (BERLIN, 2012 pag. 137).

O *upcycling*, como um modo de se produzir sustentavelmente propõe uma maneira de projetar e desenvolver produtos a partir do reaproveitamento, modificando suas formas proporcionando-lhes novos conceitos.

Outra forma de significação da moda seria as marcas oferecerem o serviço de reparo na roupas, dando a oportunidade as pessoas de estender o ciclo de suas roupas. Associar esse serviço ao compartilhamento de roupa seria outra opção impedir o consumo exagerado e o fácil descarte de produtos. Quando uma peça é alugada, um consumidor compra sua utilidade ou os resultados que oferece(estilo, abrigo, proteção, e assim por diante), em vez do objeto material em si.(Fletcher e Grose 2011 p.102)

A sociedade atual passa por uma conscientização em relação a preservação ambiental. E tudo isso expressa sua escolha na hora de consumir. Essa transição que segue para a sustentabilidade gera uma nova consciência na hora de produzir e consumir um produto, agregando-se uma parceria entre designer, consumidor e meio ambiente.

5.1 Movimento Fashion Revolution e a marca Alhma

O Fashion Revolution Day iniciou na Inglaterra, o movimento criado por um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável, que se uniram depois do desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh no dia 24 de abril de 2013 que deixou 1.133 mortos e 2.500 feridos.* Uma fábrica de tecidos que funcionava descumprindo as normas de segurança básica. Esse acontecimento gerou grande impacto entre alguns produtores de moda que o fizeram questionar acerca do verdadeiro custo de se produzir moda.

O movimento surgiu com o objetivo de aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e

* Disponível em <http://fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>. Acesso 19 nov.2017

consumo. Nesse sentido, o movimento traz um questionamento sobre as toneladas de tecidos que vão para o lixo sem nem mesmo terem sido usadas e das inúmeras roupas que são jogadas fora todos os dias. Assim mostrar que a compra é o último passo de uma longa jornada que envolve centenas de pessoas, realçando a força de trabalho invisível por trás das roupas que vestimos.

Figura 1: Semana para incentivar pessoas a Pergunta às marcas “Quem fez minha roupas”



Fonte :/ <http://fashionrevolution.org/> . Acesso 19 nov. 2017

O projeto Ahma vem colocando em prática essa proposta de trazer uma nova era para transformar e ressignificar as roupas e a vida. Nova era no qual ser uma marca de roupa vai muito além, pois a intenção é ser um eixo de co-criação, uma rede que tecida em conjunto para servir. E a partir do encontro de conhecimentos, desenhar o novo, que acredita na moda como forma de expressão, se relacionar com o mundo e se autoconhecer.

O consumo, no entanto, hoje adoce a natureza e leva o planeta às suas últimas consequências. Esgotamento de recursos, esquemas ilegais de trabalho, má gestão de resíduos. Na lista dos grandes responsáveis, a indústria têxtil figura entre os primeiros lugares - e avisa: chegou a hora de mudar.

Disponível em: <http://talmolima.tumblr.com/post/160529366358/ahlma-prop%C3%B3sito-compartilhar-nas-palavras-do>. Acesso em 04/11/2017

A marca Ahlma, fundada por André Carvalhal*, no Leblon-RJ, é primeiro espaço dedicado ao despertar pessoal, à convivência e à co-criação de novas formas de encontro com a moda (e com a vida). Uma loja com jeito de escola, laboratório, estúdio de yoga e casa de suco. A marca tem uma proposta voltada para o consumo consciente por meio do autoconhecimento e do cultivo sensível de uma comunidade de parceiros, produtores e fornecedores, buscando soluções mais férteis para tudo aquilo que desejam transformar. Compartilhando processos, compromissos e o propósito comum de desenvolver uma cadeia de valor e produto o mais aberta e responsável possível.

Figura 2: foto primeiro editoria “ Matéria”



Fonte: <https://ahlma.cc/p/editoriais>. Acesso 19 de nov. 2017

Para um melhor entendimento sobre a marca Ahlma e o movimento Fashion Revolution foi realizado uma pesquisa tendo como instrumento o questionário com oito perguntas enviadas via internet que prontamente foram respondidas pelo o Movimento através de Lorena Delfino, representante em Fortaleza e pela Analista de e-commerce da marca Ahlma.

As perguntas foram desenvolvidas de modo a tentar responder as questões centrais dessa pesquisa, de como os movimentos se definem, de que forma promovem os

* André Carvalhal é ativista na área de moda sustentável, escritor dos livros “a moda imita a vida e “Moda com propósito”.

valores de sustentabilidade e consumo consciente e contribui para uma moda mais transparente ; como pretendem atingir o mercado de forma positiva por meio de uma base colaborativa e o que esse tipo de sistema proporciona para a marca, consumidor e meio ambiente, quais os desafios diante de um modelo irracional de consumo e seus futuros projetos.

As respostas que se seguem apresentam o que a marca e o movimento falam sobre a transparência, sustentabilidade e ética na indústria da moda, unindo pessoas e impulsionando uma nova alternativa de produção e consumo para que sejam feitas de maneira segura, limpa e justa. O movimento Fashion Revolution propõe que a colaboração entre toda a cadeia de produção têxtil, desde as pessoas que cuidam da matéria-prima, até o consumidor final seja a única forma de transformar a indústria, e assim como a projeto Ahlma repensou o sistema operacional da indústria têxtil desde a concepção do produto até a experiência do usuário final.

Todo essa conscientização sobre o custo verdadeiro da moda e o seu impacto em cada fase do seu processo de produção, consumo e descarte está sendo repensado, segundo Salcedo (2014 p. 39) o verdadeiro desafio é repensar e redefinir a forma de desenhar, produzir, distribuir e utilizar as peças, o que deve ter início já na fase de concepção da mesma.

O diálogo que o Fashion Revolution sugere é a transparência como elemento fundamental para o início de uma transformação. Partindo da pergunta; quem fez minhas roupas? Sugerindo que as pessoas comecem a pensar diferente sobre o que elas usam, estimulando o consumidor a uma mudança e a indústria a ser mais transparente.

A marca Ahlma traz esse dialogo através do seu processo de co-criação ao reunir marcas que atuam no mercado com um a moda mais consciente e suas criações são de roupas são feitas de acordo com as condições locais e atuais do mercado, por exemplo, abraçando e adaptando a disponibilidade de materiais. A marca permite que outros criem a partir do seu trabalho compartilhando seus conhecimentos dentro do sistema Creative Commons*.

Um fator importante nesse discurso são as ferramentas usada pelo Fashion Revolution e reforçado pela transparência da marca Ahlma é a construção de conhecimento e conscientização para o consumidor sobre a sustentabilidade. Para que as ideias e práticas de sustentabilidade transformem por completo o setor da moda, é preciso que se desenvolva um movimento mais profundo e abrangente de comunicação e educação para a população em

* Creative Commons é uma organização sem fins lucrativos, que permite o compartilhamento e o uso da criatividade e do conhecimento através de licenças jurídicas gratuitas

geral seja “alfabetizada” acerca do sistemas ecológicos e naturais. (FLETCHER e GROSE 2011, p.157)

O Movimento Fashion Revolution incentiva e impulsiona as mudanças na indústria da moda através de ações educacionais em faculdades por meio de estudantes embaixadores e atividades (palestras, workshops e debates); comunicação em blog, redes sociais e newsletter; e ações como eventos, instalações e exibição de filmes.

Figura 3 Ações do movimento nas mídias sociais



Fonte <http://fashionrevolution.org/resources/> Acesso 19 dez. 2107

Ahlma utiliza mais de 80% das matérias-primas provenientes de sobras de tecido resultantes da má administração das outras empresas têxteis. Os outros 20% são uma mistura de fibras recicladas e uma pequena porção de matéria-prima primária com algodão certificado BCI Better Cotton Initiative - Iniciativa por um que propõe a produção de um algodão global "melhor para quem produz, para o meio ambiente ". *

* Disponível em <https://ahlma.cc/p/processo-co-criativo>. Acesso em 19 nov. 2017

Figura 4 .Práticas da marca em suas coleções



Fonte; <https://www.instagram.com/ahlma.cc/?hl=pt-br>. Acesso em 19 dez. 2017

A comercialização eletrônica é responsável pela maior parte de suas vendas, reduzindo assim os casos de grandes excedentes. A embalagem é feita de forma a incentivar o consumidor a reutiliza-la. Em cada venda inclui instruções para manter e prolongar a vida da roupa. . A Ahlma também tem uma loja de conceito físico localizada no Rio de Janeiro, onde os clientes podem fazer uso de um serviço de limpeza que utiliza exclusivamente solventes não tóxicos e um laboratório de reparo para prolongar a vida de suas roupas através da manutenção e remodelação.

A partir das observações transmitidas ao longo da análise, pode-se considerar que a marca e o movimento estão contribuindo e trabalhando para a conscientização de uma moda mais sustentável e consciente. O movimento por meio da fomentação e estímulo do um pensamento consciente ao consumidor gerando impacto na indústria da moda e a marca se aproximando cada vez mais de uma moda sustentável , pensando em um sistema nos quais a relações entre os envolvidos sejam menos distantes.

7. CONCLUSÃO

Esse trabalho abordou o atual sistema de produção de moda, consumo e descarte, trouxe o debate sobre sustentabilidade buscando relacioná-la com os movimentos vigentes que trazem essa proposta, na tentativa de entender como essa mudança está ocorrendo no cenário atual de moda. Compreendendo assim, essa nova perspectiva de se relacionar com o produto e meio ambiente.

Foi interessante fazer o comparativo das teorias e conceitos com movimentos que traz esse discurso de sustentabilidade na moda e sua aplicabilidade na marca também proposta. Assim como a importância em observar que O Fashion Revolution e a marca Alhma estão contribuindo e trabalhando para a conscientização de uma moda mais sustentável e consciente. Dessa forma ver que é possível a existência de uma proposta mais justa e transparente na moda.

A existência desses movimentos promovem um diálogo entre o consumidor e toda cadeia de produção das roupas, no mesmo instante que desperta a consciência e interesse nesse estilo de vida mais sustentável.

Recentemente formou-se um grupo do movimento Fashion Revolution na cidade de Fortaleza, o movimento é aberto para que tenha interesse em ser representante na sua cidade ou faculdade. A marca Alhma, atualmente inaugurou uma loja estúdio no shopping Leblon, no qual é aberto para as marcas usufruírem do estúdio sem custo algum. Isso leva a entender que o movimento e a marca demonstram coerências em seus discursos e trabalhos desenvolvidos.

Apesar da pesquisa se mostrar satisfatória, há muito o que fazer para que a mudança seja afetada a todos os produtores de moda, porém passos estão sendo dados e observa-se um real crescimento nessa nova consciência.

A partir dessa pesquisa surgiram novas possibilidades e novas percepções sobre sustentabilidade, compreendendo que vai além de uma escolha de compra, requer também um estilo de vida que abrange outras áreas, como alimentação, mente, pensar no outro. Nesse sentido, o processo de estudo trouxe a pesquisadora uma mudança significativa na forma de criar, consumir e relacionar-se com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte e Comunicação, 2007.
- CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010
Editora Papirus, 2004.
- FACHIN, ODÍLIA. **Fundamentos da metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- GONÇALVES, H. de Abreu. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Editora Avercamp, 2005.
- MANZINI E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Ed. Da USP, 2008.
- PÁDUA, E. M. M de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. Campinas, SP: LIPOVETSKY. G. & SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015
- CARVALHAL, André, **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Ed. Schwarcz, 2016
- SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Ed. G. Gil, 2014
- FLETCHER K.; GROSE L. **Moda e sustentabilidade**: design para a mudança. São Paulo: Ed. Senac, 2011.
- ANDREW, Morgan. **The true cost** . Disponível em <
<https://www.netflix.com/watch/80045667?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C>> acessado em 10 de out. 2017

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

PERGUNTAS

1. Como o movimento se define atualmente?
2. De que forma o movimento promove os valores de sustentabilidade e consumo consciente?
3. De que forma o movimento contribui para uma moda mais consciente?
4. A marca nasceu, a partir de um processo colaborativo. . Como esse tipo empreendedorismo busca atingir o mercado de forma positiva?
7. Quais são os desafios de sustentável no Brasil?
8. Além do que o movimento já pratica, existe algum projeto sustentável para o futuro do grupo?