

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Aline Aparecida Valente

CRIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL
marcos na obra de Ronaldo Fraga

JUIZ DE FORA

2012

Aline Aparecida Valente

CRIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL
marcos na obra de Ronaldo Fraga

Monografia de conclusão do curso de Especialização em
Moda, Cultura de Moda e Arte da Universidade Federal
de Juiz de Fora / IAD – Instituto de Artes e Design.

Orientador: Prof. Dr. Afonso Celso Carvalho Rodrigues

Co-orientadora: Prof.^a Ms. Débora Pires Teixeira

JUIZ DE FORA

2012

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Valente, Aline Aparecida.

Criação e sustentabilidade ambiental: marcos na obra de Ronaldo Fraga / Aline Aparecida Valente. -- 2012. 60 f.

Orientador: Afonso Celso Carvalho Rodrigues

Coorientadora: Débora Pires Teixeira

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2012.

1. Moda. 2. Sustentabilidade. 3. Subjetividade. 4. Ronaldo Fraga. I. Rodrigues, Afonso Celso Carvalho, orient. II. Teixeira, Débora Pires, coorient. III. Título.

Aline Aparecida Valente

CRIAÇÃO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL
marcos na obra de Ronaldo Fraga

Monografia de conclusão do curso de Especialização em
Moda, Cultura de Moda e Arte da Universidade Federal
de Juiz de Fora / IAD – Instituto de Artes e Design.

Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

Afonso Celso Carvalho Rodrigues (orientador)

Universidade Federal de Juiz de Fora

Rosane Preciosa Sequeira

Universidade Federal de Juiz de Fora

Javer Volpini

Universidade Federal de Juiz de Fora

“A moda não é algo que só existe nos vestidos. A moda está no céu, na rua, tem a ver com ideias, com o modo no qual vivemos, com o que está acontecendo.”

Coco Chanel

AGRADECIMENTOS

A todos os professores do curso de Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, minha profunda gratidão por tudo que me ensinaram.

A amiga Clarissa Alves de Novaes pelo apoio e generosidade que um dia me fez acreditar que temos muitos motivos para comemorar, para agradecer e para ter fé na vida. Obrigada por me “apresentar” ao curso, pelo entusiasmo e pelos seus olhos brilhando. Obrigada também por me presentear com o encontro com a querida Débora Pires Teixeira, minha co-orientadora nesse trabalho e espero que em tantos outros, amiga de “todas as vidas” – se é que elas existem – em todas, eu posso afirmar, ela estava por perto. Desculpe-me, Débora, por não conseguir realizar o que planejava, pela falta de dedicação e força nas horas em que você contava comigo. Obrigada, Clarissa e Débora, por acreditarem em mim mesmo assim.

Aos queridos amigos que conheci: Clecius Campos, Simone Fonseca, Frederico, Alice Linhares, amigadas preciosas, obrigada pela acolhida em Juiz de Fora, pelo apoio e sorrisos sinceros quando cheguei, minha enorme gratidão.

Ao meu amigo Rodrigo Fonseca Caixeta que foi companheiro, foi inspirador, obrigada pelo convívio, por compartilhar tantas horas, e por fazer parte da minha vida intensamente. Obrigada por tudo e por tanto.

Ao querido Javer Volpini que me encanta com o seu empenho, compromisso, dedicação, agradeço-lhe profundamente por toda sua beleza e sabedoria.

Aos meus pais, irmãos, Fabrício Valente, Luiz Gustavo Valente, Geisiane Valente, meus sobrinhos, Yasmim e Luiz Pedro, me perdoem pelas ausências constantes e pelo apoio, carinho e paciência e por escutarem repetidas vezes as descobertas e encantamento das aulas de sábado.

Ao meu avô Antônio Valente Sobrinho (em memória), a sua lembrança não diminui a saudade, mas tenho aprendido a lidar com ela. Obrigada pelos anos que passou comigo, iluminando a minha vida.

Não pretendia estender tanto o agradecimento, mas ainda assim, faltarão palavras para descrever e agradecer a tantos que me são necessários.

Por último e de forma especial, gostaria de agradecer ao meu orientador e coordenador Prof. Afonso Celso Carvalho Rodrigues, que me fez “viajar” o mundo inteiro,

que me fez acreditar que podemos tudo e que o tudo ainda é pouco. Gostaria de conseguir descrever o quanto o admiro, mas me faltam palavras, de verdade. Obrigada pela sua paciência, generosidade, sabedoria e amizade. Obrigada por compartilhar tantas histórias, tantos momentos e o mundo.

RESUMO

Neste estudo são apresentadas as formas narrativas que configuram as produções do estilista mineiro Ronaldo Fraga. As relações descritas de quando a cultura entra na moda, quando combinações inesperadas levam para a passarela questões ambientais e culturais. A análise principal será contextualizada sobre a importância da moda como forma de “manifesto” e informação, sobre a relação de afeto e sustentabilidade no trabalho de Ronaldo Fraga, bem como as possibilidades de mudanças de hábitos de consumo de produtos de moda. A relação sensível e lúdica com os objetos, com o universo particular, com as histórias particulares, com a produção de roupas que “falam”.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Subjetividade. Ronaldo Fraga.

RÉSUMÉ

Dans cette étude présente les formes narratives qui façonnent la production du créateur Ronaldo Fraga né à Minas Gerais. Les relations décrites lorsque la culture rentre dans la mode, des combinaisons inattendues amènent aux défilés des problèmes par rapport aux environnements et culturelles. L'analyse principale sera contextualisée sur l'importance de la mode comme une forme de «manifeste» et des informations sur la relation d'affection et de la durabilité dans le travail de Ronaldo Fraga, ainsi que les possibilités de changer les habitudes de consommation de produits de mode. Une relation sensible et ludique avec des objets, dans un univers bien particulier, avec des histoires particulières, produisant des vêtements qui «parlent».

Mots-clés: Mode. La durabilité. La subjectivité. Ronaldo Fraga.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1 MODA: COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E CONSUMO.....	5
1.1 Moda e sustentabilidade	7
2 A IMPORTÂNCIA DA MODA BRASILEIRA PARA O FOMENTO DA SUSTENTABILIDADE.....	11
2.1 Cadeia produtiva sustentável: diapasão e espetáculo completo	13
2.1.1 Aspectos sociais, econômicos e ambientais	16
3 RONALDO FRAGA: “A MODA BRASILEIRA PODE MUITO MAIS”	18
3.1 A sustentabilidade enquanto objeto de reflexão na obra de Ronaldo Fraga.....	21
3.1.1 Rio São Francisco.....	22
3.1.2 Exposição sobre o Rio São Francisco.....	25
3.1.3 Água: primavera/verão 2010/2011- Minas Trend Preview	32
3.2 A sustentabilidade enquanto prática na obra de Ronaldo Fraga.....	39
3.2.1 Utilização de matérias primas sustentáveis	40
3.2.2 Ecobags.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50

INTRODUÇÃO

Com o crescente consumo e a crescente exploração de recursos naturais estamos vivendo um momento ambiental crítico que colocam em cheque os modos de produção e consumo atuais e gera a necessidade de ações de proteção ao meio ambiente a partir da mudança de atitudes e de comportamentos, além da maximização da utilização dos recursos naturais. Deste modo, a questão ambiental passa a ser uma variável importante no processo de tomada de decisões empresariais, estando sujeitas a aspectos e pressões legais, sociais e mercadológicas (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002).

No entanto, quando se fala em consumismo, geração de resíduos e degradação ambiental é necessário colocarmos a indústria da moda como incentivador desse processo. O ciclo de vida comercial curto dos produtos, o tempo breve da moda e seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção ao consumo de massa. Para Holffmann (2011), o ciclo de vida de um produto da moda vem se encurtando para gerar novas necessidades de consumo constantes. Na década de 1980, esse ciclo era de aproximadamente 180 dias. Nos últimos anos tem mudado, imprimindo maior agilidade no lançamento de coleções. Atualmente, está em torno de 90 dias, mas constata-se que tem se aproximado dos 30 dias, decorrente da dinâmica atual dos negócios e, em especial, pelo crescimento do *fast fashion*¹ no mercado.

Outdoors, revistas, vitrines e propagandas reforçam essa lógica cujo apelo pode ser interpretado como: “consumo, logo existo”. Para sustentar esse mundo de sonhos e fetiches e alimentar os consumidores ávidos por novidades, a Cadeia Têxtil e de Vestuário segue seu curso esgotando os recursos naturais ainda disponíveis e produzindo um número cada vez maior de resíduos. Pode-se dizer que o setor é conhecido por apresentar potencial poluente elevado, abrangendo cinco campos distintos: efluentes líquidos, emissões de gases e partículas, resíduos sólidos, odores e ruídos.

Estudos indicam que mesmo nos países desenvolvidos, apenas uma pequena proporção de resíduos têxteis pós-consumo são reciclados ou reaproveitados. O que não é aproveitado termina em incineradores ou aterros, trazendo problemas para o ambiente e para a saúde humana. Como exemplo, apenas no ano de 2005, no Reino Unido, foram compradas

¹ Fast-Fashion (moda rápida) é um termo utilizado por marcas de roupa que possuem uma política de produção rápida e contínua de peças, trocando semanalmente ou até diariamente a suas coleções. O conceito foi criado por grandes varejistas da Europa como H&M e Zara e basicamente prega a produção e o consumo rápido.

1,9 toneladas de têxteis e 1,2 toneladas foram descartadas e apenas 0,3 toneladas foram vendidas ou recicladas (MORLEY et al, 2006).

No Brasil, algumas confecções localizadas em São Paulo, produzem diariamente cerca de dez toneladas de retalhos de tecido que são descartadas nas calçadas, próximos às confecções. Quando chove, estes resíduos são espalhados pelas águas e acarretam entupimento de bueiros, causando enchente e alagamento que destroem casas e transmitem doenças. Até mesmo os retalhos e roupas em desuso, que são descartadas em aterros, o processo de decomposição pode contaminar ambientes terrestres, aquáticos e aéreos. A lixiviação, amônia e gás metano produzidos, além de tóxicos, contribuem para o efeito estufa e o aquecimento global. Os resíduos têxteis que são incinerados emitem substâncias orgânicas, tais como dioxinas, metais pesados, gases ácidos e partículas de poeira, que são altamente prejudiciais aos humanos e ao ambiente (CAULFIELD, 2009).

Diante desse cenário caótico, entende-se que a sustentabilidade tem se apresentado como um desafio ao mundo da moda. Na contramão do consumo desregrado e irresponsável, algumas marcas e estilistas tem apelado para o conceito de sustentabilidade aplicado a moda, seja por puro Marketing ou por ideologia.

No Brasil, um dos exemplos é o estilista mineiro Ronaldo Fraga que trabalha com esse conceito tanto como temáticas em suas coleções, como adota práticas sustentáveis, tais como a utilização de fibras naturais orgânicas, reaproveitamento de retalhos da confecção, dentre outros. A sustentabilidade e a preservação ambiental andam lado a lado e podemos encontrar caracterizados em alguns trabalhos apresentados por estilistas brasileiros, como o caso do estilista mineiro Ronaldo Fraga.

De Carli (2010) ressalta projetos com esse intuito, como o projeto Talentos do Brasil² coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). O objetivo do projeto é aproximar designers e artesãos, promovendo inclusão social, abrindo frentes de trabalho e ainda revisando nossos valores culturais. Ronaldo Fraga trabalha em três dos quinze grupos que compõem Talentos do Brasil: Coxim, MS (pele de peixe), Paraíba (renda labirinto) e, em São Borja, RS (lã e crina de cavalo). O resultado das oficinas é apresentado ao público dos diferentes lugares. Depois, as peças são comercializadas nas lojas do designer, em São Paulo e Belo Horizonte. O próprio Ronaldo Fraga assina seu compromisso com o social quando diz:

² Portal do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Disponível em: www.mda.gov.br/portal/saf/programas/talentosdobrasil. Acesso: 23/12/2012.

Cada peça com um *tag* especial com o nome do grupo, localidade e artesão que a desenvolveu. Esta é a forma que encontrei para disseminar os produtos desenvolvidos por grupos que possuem ainda grande dificuldade de distribuição e comercialização de tanta coisa linda, emocionante e singela. (...) a renda labirinto e o bordado do agreste paraibano, o couro de peixe em bolsas e acessórios do Pantanal, a crina de cavalo e a lã do Rio Grande do Sul são os valores culturais revisitados e atualizados.

Em sua trajetória, pode-se observar que a moda é vista por Ronaldo Fraga, como comunicação, como forma de expressão de histórias e culturas. Segundo o próprio estilista, “a moda é o mais eficiente documento de registro do nosso tempo”. Entendendo a moda como formadora de opinião, influenciadora de comportamentos e da consciência popular, conseqüentemente, ressalta-se seu papel para as reflexões e práticas sobre as temáticas das atualidades, dentre elas a sustentabilidade.

Dessa forma, questiona-se: Qual é o papel do estilista Ronaldo Fraga para o trabalho da temática sustentabilidade na moda? Quais são as provocações, reflexões e práticas presentes na obra desse autor que contribuem para essa temática? Qual a importância desses eventos para a construção da história da moda no Brasil? Essas questões norteiam o presente trabalho e servirão como eixo para a busca de possíveis respostas aqui apresentadas.

Os motivos que me levaram à escolha de desenvolver um estudo sobre Ronaldo Fraga é que o universo de criação e desenvolvimento do seu trabalho compreende um papel importantíssimo para as transformações na forma de comunicação da moda que de certa forma ele afirma como podemos observar na sua criação.

O intuito é, ainda, dispensar uma atenção a questões mais imanentes à subjetividade e que possuem estreitamento com a contemporaneidade, como por exemplo: mercado e produção.

O conhecimento pode inspirar ação. Eu acredito que, hoje, podemos vestir roupas que reflitam as mudanças que queremos ver (LEE, 2009).

A pesquisa está dividida em partes. Na primeira parte, realiza-se uma síntese a importância e o valor fundamental do desenvolvimento sustentável. Os aspectos técnicos serão apresentados de forma clara, porém com a ausência de uma linguagem técnica e especialista.

Para análise e contextualização será destaque o trabalho do estilista mineiro Ronaldo Fraga com o intuito de ilustrar dessa forma, como tradição e modernidade, consumo e sustentabilidade conciliam-se de forma harmoniosa.

Não pude deixar de ressaltar também o trabalho do estilista como intenção de resgate cultural e desenvolvimento sustentável. E para se tratar de valores e referências, na terceira parte, foi desenvolvida, uma percepção sobre moda e sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e consumo de moda.

Foram eleitas duas coleções (e uma exposição) para trabalhar a temática da sustentabilidade na obra do estilista, que foram escolhidas por acessibilidade, conforme conhecimento prévio do pesquisador. São elas: “Rio São Francisco” e “Águas”. Além disso, para discutir a prática da sustentabilidade nos produtos do Ronaldo Fraga, foram contextualizadas algumas práticas, como uso de matérias primas sustentáveis nas coleções, e algumas peças lançadas nesse viés, como é o caso da *ecobag*³.

³ Sacola ecológica.

1 MODA: COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E CONSUMO

Ter ou não ter coisas afeta o modo como as relações acontecem; as pessoas estão sempre buscando compartilhar significados, distinção, poder, status. As pessoas passam a ter atitudes, gostos e desgostos, com relação a algo, na busca de diferenciação e similaridade pessoal, além da busca de associação e dissociação ao seu grupo de referência (G-COMO⁴, 2011).

A moda é utilizada pelos sujeitos como uma forma de serem percebidos; as roupas funcionam como um código ou uma embalagem que comunica o que ele é como produto de si mesmo: “como instrumento de comunicação não verbal, ou seja, expressão do eu em interação como o mundo” (GARCIA; MIRANDA, 2007).

A indústria da moda constitui um ponto de entrada particularmente pertinente para as indústrias da cultura em geral, primeiramente por sua importância econômica, mas também pela sua onipresença nas numerosas esferas da atividade econômica e social. A moda é, em muitos aspectos, um “fato social total⁵”.

A moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social (GODART, 2010).

Assim sendo, através dos significados, a moda estimula o consumo. Os valores dos significados são subjetivos na comunicação. E ainda somos estimulados pela necessidade/desejo do novo. Como afirma Lipovetsky (1989), “com o individualismo moderno, o Novo encontra sua plena consagração: por ocasião de cada moda, há um sentimento, ainda que tênue, de liberação subjetiva, de alforria em relação aos hábitos passados. A cada novidade, uma inércia é sacudida, passa um sopro de ar, fonte de descoberta, de posicionamento e de disponibilidade subjetiva. Compreende-se por que, numa sociedade de indivíduos destinados à autonomia privada, o atrativo do Novo é tão vido: ele é sentido como instrumento de ‘liberação’ pessoal, como experiência a ser tentada e vivida, pequena aventura do Eu”.

⁴ Grupo de Estudos de Consumo de Moda da CAA-UFPE certificado pelo CNPq.

⁵ Um fato social total é um fato social que implica profundamente os indivíduos e os grupos sociais e cuja compreensão considera o ser humano em sua totalidade (GODART, 2010).

As roupas representam ideias abstratas com ingredientes da formação cultural, que por terem um aspecto de ser controlada, a aparência é gerenciada (G-COMO, 2011).

Qualquer imagem que se queira construir sobre o futuro da economia deve, portanto, partir destes dados: matérias-primas, energias não renováveis, tratamentos dos efluentes e dos descartes – e a própria ocupação do espaço físico – terão custos muitas vezes mais elevados dos que os que hoje consideramos normais (MANZINI; VEZZOLI, 2005).

É um desafio verdadeiramente estimulante pelas várias dimensões que envolvem. A primeira dimensão é de ordem estética, permitindo-nos ir ao encontro dos gostos e das exigências de um público que sente uma apetência cada vez maior por um certo retorno a produtos e padrões genuínos. A segunda é de ordem arqueológica, permitindo-nos recuperar a tradição e contribuir para a sua sobrevivência. A terceira é de ordem ecológica, fazendo-nos sentir que estamos fomentando uma reaproximação entre cultura e natureza, bem como uma utilização criteriosa dos recursos. A última dimensão é de ordem econômica, na medida em que o trabalho na área dos têxteis é uma atividade que permite criar riqueza e contribuir para o bem-estar da sociedade. E consegue fazê-lo ao longo de toda a cadeia de criação de valor, desde a obtenção e processamento das matérias-primas, passando por concepção, desenho e execução dos produtos, identificação e antecipação das tendências dos consumidores, até chegar ao marketing, divulgação e comercialização dos produtos no mercado (PIRES, 2008).

Sobre cadeia de valor, Godart (2010) descreve: cadeia de valor é uma representação estilizada das diferentes etapas de um processo de produção. Em cada etapa, um “valor”, no sentido econômico do termo, é acrescentado ao produto final por causa de sua transformação, por isso o conceito tem esse nome.

A perspectiva da sustentabilidade põe em discussão nosso atual modelo de desenvolvimento. Nos próximos decênios, deveremos ser capazes de passar de uma sociedade em que o bem-estar e a saúde econômica, que hoje são medidos em termos de crescimento da produção e do consumo de matéria-prima, para uma sociedade em que seja possível viver melhor consumindo (muito) menos e desenvolver a economia reduzindo a produção de produtos materiais (MANZINI; VEZZOLI, 2005).

Para Barthes (1979), a moda é percebida como forma de comunicação semiológica que dá sentido e gera valores simbólicos ao seu principal produto, a roupa.

1.1 Moda e sustentabilidade

O mundo da moda representado pelo processo de criação de uma coleção⁶ e ou/cadeia produtiva⁷ em consonância com a sustentabilidade ainda parece estar longe de atender expectativas e porque não dizer, atender a necessidade, em médio prazo.

De certa forma, encontram-se lacunas e discursos vazios sobre moda e sustentabilidade. É comum o uso do termo como a estratégia de marketing. Podemos observar isso na pouca informação disponível e de pouca consistência sobre o tema para estudo.

Vestimos plantas, pelos de bichos, saliva de lagartas e petróleo (...) estabelecer uma relação entre a roupa e os recursos naturais que a natureza nos oferece (...) mostrar que a moda é uma das formas da sociedade se expressar, discursa Berlim (2012), quando afirma que o assunto é polêmico e carece de estudos interdisciplinares para que se obtenham conclusões significativas que possam realmente ser aplicadas na criação de novos caminhos, conceito e possibilidades, novos modelos criativos e novos modelos de negócios, em sintonia com as diretrizes do desenvolvimento sustentável.

A nossa sociedade, e, portanto, a nossa vida e a das futuras gerações, dependem do funcionamento no longo prazo daquele intrincado de ecossistemas que, por simplicidade, chamamos natureza. Isto é, da sua qualidade e da sua capacidade produtiva (o que significa, em outras palavras, da sua capacidade de produzir alimentos, matérias-primas e energia) (MANZINI; VEZZOLI, 2005).

De acordo com Manzini e Vezzoli (2005), a sustentabilidade ambiental⁸ é um objetivo a ser atingido e não, como hoje muitas vezes é entendida, uma direção a ser seguida. Nem tudo que apresentar algumas melhorias em temas ambientais pode ser considerado realmente sustentável.

⁶ A criação de uma coleção de moda é resultado do desenvolvimento de um conjunto, de peças de roupas, para uma determinada estação.

⁷ É um conjunto de etapas, que os insumos sofrem algum tipo de transformação, até o processo final que resulta em um produto final (bem ou serviço). Refere-se a todas as operações diversas, desde a extração e manuseio da matéria-prima até a distribuição do produto.

⁸ O conceito de *desenvolvimento sustentável* foi introduzido no debate internacional pelo documento da World Commission for Environment and Development *Our Common Future*. Este foi a base da conferência UNCED (United Nations Conference on Environment and Development), que se desenvolveu no Rio de Janeiro em 1992. Atualmente, constitui referência fundamental do Quinto Plano de Ação da União Européia para o Ambiente.

Em janeiro de 2007, o *São Paulo Fashion Week*⁹ apresentou a sua primeira edição em que a questão ambiental estava presente. A Osklen lançava sua coleção *Amazon Guardians*¹⁰, que era um grito da moda contra o desmatamento, o aquecimento global, a biopirataria e a pesca predatória. Essa coleção ganhou espaço suficiente na mídia para chamar a atenção de biólogos, geólogos, geógrafos e ambientalistas (BERLIM, 2012).

A exibição da Osklen incluía 12 vestidos feitos com tecidos alternativos que não agredem o meio ambiente, do algodão orgânico à PET reciclado e ao couro de peixe. O evento foi idealizado pelo estilista Oskar Metsavaht, e a pedido de Oskar, renomados estilistas brasileiros criaram os vestidos exibidos, que traziam informações sobre o meio ambiente – o vestido de papel, por exemplo, revelava que 1 tonelada de papel reciclado economiza 10 mil litros de água e evita a destruição de 17 árvores adultas (LEE, 2009).

E no inverno de 2012, a Osklen voltou a falar de meio ambiente, retomando a história. A reflexão foi sobre os protocolos firmados na Agenda 21¹¹ durante a Eco 92, conferência realizada pela ONU no Rio de Janeiro e que voltou à cidade em junho, durante a Rio+20. Em nota no site chic¹²: “O “exército verde” da Osklen ganha uma coleção calcada no e-fabrics¹³ da marca – algodão colorida naturalmente, seda orgânica e couros píceos, de salmão, pirarucu e tilápia”.

A questão da preocupação com uma moda mais ética e sustentável tem suas raízes na primeira metade do século XX, nos movimentos de agricultura orgânica e suas várias correntes minoritárias. Após um crescimento considerável nesse ramo da produção ecológica, já no final dos anos 80, as atenções de consumidores e ambientalistas se voltaram para o algodão, considerado um dos campeões mundiais no uso de agroquímicos e, conseqüentemente, de poluição ambiental (LIMA, 2008).

⁹ SPFW – *São Paulo Fashion Week* é o maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina.

¹⁰ Coleção do inverno 2007, a Osklen fez seu desfile pensando nos problemas ambientais, criou sua coleção pensando na diversidade da cultura brasileira usando lã orgânica e malha de pet reciclado.

¹¹ Agenda 21 é um conjunto de resoluções tomadas na conferência internacional Eco-92, realizada na cidade do Rio de Janeiro, no período de 3 e 4 de junho de 1992. Organizada pela ONU (Organização das Nações Unidas) contou com a participação de 179 países e resultou em medidas para conciliar crescimento econômico e social com a preservação do meio ambiente. Na Agenda 21 cada país definiu as bases para a preservação do meio ambiente em seu território, possibilitando o desenvolvimento sustentável.

¹² Disponível em: <http://chic.ig.com.br/moda/noticia/inverno-2012-oskar-metsavaht-reativa-seu-exercito-verde-para-falar-sobre-o-clima-e-o-ambiente-na-osklen>. Acesso: 26/12/2012.

¹³ Na prática, o *e-fabrics* identifica e concede uma etiqueta a todos os tecidos e materiais cuja origem e processo de produção respeitem critérios de comércio justo e de desenvolvimento sustentável.

Mas foi a partir da década de 70, quando as organizações ambientalistas e os consumidores europeus começaram a se preocupar com a qualidade dos alimentos que estava, ingerindo, que se compreendeu e se evidenciou que os agrotóxicos também estavam na produção de roupas. Já no final da década de 60, surgiram no Brasil e no mundo as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Na época, toda a preocupação ambiental era voltada para o setor de acabamento, tinturaria e estampagem, pois essa etapa dos processamentos têxteis é uma das mais poluentes devido à grande quantidade de produtos químicos usados. No final da década de 80, as preocupações se voltaram para o impacto da produção de matéria-prima; no caso, o centro das atenções foi justamente o algodão. Foi nesse momento que surgiram as primeiras culturas de algodão orgânico e as primeiras roupas consideradas ecológicas, ou “verdes” (BERLIM, 2012).

Apesar de ter emergido ao final dos anos 1970, a expressão “desenvolvimento sustentável” só começou mesmo a se legitimar a partir de abril de 1987, com a publicação do relatório “Nosso Futuro Comum.” E só foi realmente consagrada cinco anos depois, na Rio-92. Todavia, é muito relevante ter em conta que, mesmo sem o rótulo, foi exatamente a tensão que ele evoca - entre meio ambiente e desenvolvimento - que já havia polarizado a Conferência de Estocolmo de 1972 (VEIGA, 2012).

Como ressalta Veiga (2012), os aspectos ambientais da sustentabilidade exigem acompanhamento específico por indicadores físicos. E é particularmente necessário um claro indicador da aproximação de níveis perigosos de danos ambientais (como os que estão associados à mudança climática, p. ex.). O autor afirma ainda, que seja qual for a preferência que se tenha por algum dos inúmeros sentidos que possa ser atribuído ao vocábulo “sustentabilidade”, é inevitável que ele evoque o futuro. A responsabilidade de não fazer hoje o que possa prejudicar ou inviabilizar o amanhã. Em sua versão mais popularizada, esse dilema (ou desafio) é focado no atendimento das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de fazerem o mesmo.

Para Veiga (2012), as contingências conjunturais da Rio+20 são submetidas ao ensaio do crivo dos quarenta anos de entendimentos multilaterais sobre o desenvolvimento sustentável, que agora realçam a “economia verde” como sua mola propulsora.

Todavia é fundamental a observação do consumo sob a perspectiva ambiental. Para Simmel (1904), a moda era necessariamente uma expressão das classes superiores, que buscava ser copiada pelas classes inferiores formando, nesse movimento de distinção e imitação, aquilo que se conhece hoje como “moda”, com suas mudanças cíclicas. É a emulação - o desejo de superar ou igualar a outrem - que cria a dinâmica da moda.

A moda, como produto da cultura, terá um papel decisivo na construção e expressão das novas identidades e também nas relações de consumo.

2 A IMPORTÂNCIA DA MODA BRASILEIRA PARA O FOMENTO DA SUSTENTABILIDADE

A indústria têxtil e de vestuário ocupa um papel histórico, pois se constitui como uma das atividades tradicionais na passagem da manufatura para a grande indústria (LUPATINI, 2004).

A moda é o segundo setor que mais emprega no país, só perde para o de alimentação.

Segundo dados do site **TEXBRASIL**¹⁴ – Programa de Exportação da Indústria de Moda Brasileira criado em 2000 pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) em parceria com Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) – referentes ao setor da indústria de moda nacional e seu desempenho em 2011, o faturamento foi de 67 bilhões de dólares. De acordo com o site, o setor têxtil brasileiro ocupa a posição de quinto maior do mundo, emprega cerca de 1,7 milhão de pessoas, sendo 75% mão de obra feminina e responde por 5,5% do PIB nacional. É o segundo maior empregador da indústria de transformação brasileira. No Brasil, esse setor é o maior empregador de mão de obra feminina.

Como citado anteriormente, a grife Osklen tem um trabalho de sucesso entre moda e meio ambiente. Reconhecida por seu engajamento nas questões ambientais, é uma referência singular e inspiradora no mercado. O criador da marca e diretor criativo, Oskar Metsavaht, é também presidente do Instituto E¹⁵.

A educação, o empoderamento e a valorização dos diversos saberes da nossa população, assim como da biodiversidade brasileira, pautam nossas iniciativas e projetos. Alguns dos parceiros do Instituto são UNESCO, ISA, Renctas, WWF, EcoFuturo e Associação Brasileira Terra dos Homens. Dentre os projetos do Instituto E, tem lugar de destaque o *e-fabrics* que pesquisa e identifica matérias-primas e produtos sustentáveis que podem ser utilizados pelo mercado da moda e pela indústria têxtil em geral. Esses materiais são selecionados de acordo com critérios socioambientais, tais como a matéria-prima utilizada; o impacto ambiental do processo produtivo; o respeito às tradições culturais dos núcleos produtores e as relações sociais com a comunidade e seus colaboradores. Atualmente recebem o selo *e-fabrics* mais de 24 produtos e 12 comunidades, cooperativas e grupos industriais que compartilham destes parâmetros de sustentabilidade e de um comércio justo. [...]. (METSAVAHT, 2008)

¹⁴A TEXBRASIL foi criada com o objetivo de apoiar e preparar as empresas das indústrias têxteis e de confecção interessadas em comercializar seus produtos em outros países. TEXBRASIL. Disponível em: <http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=SobreSetor>. Dados gerais da indústria brasileira referentes ao ano de 2011. Acesso em: 26/12/2012.

¹⁵O Instituto E é uma associação civil sem fins lucrativos, cuja missão é a promoção do Brasil como o país do desenvolvimento humano sustentável.

De acordo Berlim (2012), para receber a identificação *e-fabrics*, os tecidos e materiais são avaliados a partir de cinco critérios de conformidade:

- Matérias-primas de origem sustentável, renováveis ou recicladas;
- Impacto do processo produtivo no meio-ambiente natural;
- Resgate e preservação da diversidade e tradições culturais;
- Fomento às relações éticas com comunidades e colaboradores;
- Design, atributos comerciais e viabilidade econômica.

A autora completa ainda que o estudo do impacto socioambiental e do ciclo de vida desses produtos e das comunidades onde eles são produzidos ou manufaturados identifica onde estão os gargalos insustentáveis da produção e onde se encontram as possibilidades de aprimoramento. O objetivo maior do projeto é a introdução de melhorias nas condições socioambientais das comunidades por meio de produtos por elas geradas.

Como exemplo de trabalho social, o estilista mineiro Ronaldo Fraga, desfilou em sua coleção primavera-verão 2011 (SPFW, junho de 2010), peças bordadas e rendas. As rendas foram feitas por artesãs paraibanas e os bordados por cooperativas de Pernambuco – projeto “Pernambuco com Design¹⁶”, que Ronaldo Fraga participou com Walter Rodrigues – e por artesãs de Minas Gerais. Além disso, usou algodão orgânico cru. Um belo trabalho de design, criatividade e sustentabilidade.

Além das questões que permeiam a identidade de seu trabalho, Fraga, em coleções como *Quantas Noites Não Durmo* (SPFW, janeiro de 2004), explorou diretamente a conscientização ecológica ao apresentar roupas em florais rendados, elaboradas com tecidos feitos de algodão naturalmente coloridos, produzidos no estado da Paraíba (BRAGA; PRADO, 2011).

Ainda no Brasil se encontra um novo modelo de comércio justo, um novo modelo de moda com responsabilidade, o MUMO¹⁷. De acordo com Lee (2009), o MUMO concentra-se

¹⁶O objetivo do projeto é contribuir para o resgate da cultura e do artesanato pernambucano, gerar emprego e renda e definir novos rumos para as participantes. A ação teve início em setembro de 2007, sob a coordenação de Gabriela Almeida. Disponível em: <http://www.fenearte.pe.gov.br/blog/>. Estilistas apresentam Pernambuco com Design. Acesso em: 13/01/2013.

¹⁷MUMO, lançada em novembro de 2006, é criação de Kirstin Samuel, que depois de estudar Desenvolvimento Internacional, trabalhou voluntariamente no Brasil. Ela percebeu o talento dos estilistas e teve a ideia de ajudá-los, levando para a Inglaterra algumas marcas já conhecidas – mas foi feito de um modo social e

em introduzir, na Inglaterra, o que há de melhor na moda dos países em desenvolvimento, enquanto garante que uma porcentagem da renda obtida na Inglaterra seja reinvestida na base da cadeia, para melhorar a vida das comunidades onde as roupas são feitas.

Conforme Lee (2009), para que os estilistas estabelecidos se tornem ecológico é um processo de longo prazo. No momento, representam três marcas brasileiras, todas com desfiles na São Paulo Fashion Week: **Zigfreda**¹⁸ – já paga o dobro do salário mínimo e está trabalhando com a MUMO em um projeto de creche para apoiar a comunidade, usando o dinheiro reinvestido da organização; **Huis Clos**¹⁹ – tem uma série de programas profissionais para jovens em vizinhanças pobres. Cerca de 30% da coleção é feita internamente, e a MUMO está trabalhando para que eles recebam acreditação por isso; **Kylza Ribas**²⁰ – grande parte da produção é feita internamente, com rendimentos da MUMO ajudando as famílias das costureiras. A MUMO também está iniciando uma série de visitas à fábrica, para começar o processo de acreditação de outras fábricas que a Kylza usa em sua produção.

Nas confecções, uma iniciativa que tem sido muito debatida é o *design* com o menor desperdício possível, que implica esforços para redução da quantidade de retalhos nas salas de corte, já que eles acabam somando toneladas ao ano. Na produção têxtil, os avanços para controle e redução do impacto ambiental têm sido significativos, com a adoção de legislações e programas de resultados efetivos. Na área de tratamento de efluentes, por exemplo, os resultados são significativos, como no caso da Cia. Industrial Cataguases (CIC), de Cataguases, MG, que implantou um programa de tratamento das águas do rio Pomba, utilizada no beneficiamento de seus tecidos. A empresa também passou a adotar preferencialmente a fibra natural de algodão (BRAGA; PRADO, 2011).

2.1 Cadeia produtiva sustentável: diapasão e espetáculo completo

Todos devem explorar os tecidos e as fibras naturais.

É eco, é chic. (STELLA MCCARTNEY)

ambientalmente responsável. Kirstin fez um acordo com os estilistas estabelecidos não apenas para se transformar em agente exclusiva deles na Inglaterra, mas também para formatar um contrato que estabelecesse um plano de negócios tendo em vista cadeias de fornecimento justas e o desenvolvimento e apoio às comunidades (LEE, 2009).

¹⁸Zigfreda é uma linha de roupas femininas da estilista Katia Willie, ex-estilista da Maria Bonita.

¹⁹Huis Clos trabalham com tecidos da mais alta qualidade, criam peças confortáveis, mas com estilo e misturam os tons naturais com as cores da moda de cada estação.

²⁰Kylza Ribas é considerada o grande novo talento emergente da Fashion Rio nas últimas estações, tem um olho comercial, mas é capaz de permanecer à frente da moda.

O tema sustentabilidade entra no debate e na prática das empresas também em relação às políticas ambientais, que são pressionadas a fazer hoje, para não estarem despreparadas amanhã. Ou melhor, ainda: para no futuro estarem em vantagem na competição com a concorrência (MANZINI, VEZZOLI, 2005).

A regulamentação do comportamento humano frente ao uso dos recursos naturais pode ocorrer de diferentes formas. A divergência de forças que restringem, de certa forma, o acesso e uso dos recursos são fundamentais para entender o processo de decisão dos sujeitos envolvidos (BEGOSI et.al., 2004).

Considerando o ciclo de vida de um produto, trata-se de melhorar a sua eficiência global em termos de consumo de matéria e de energia, além de facilitar a reciclagem de seus materiais e a reutilização dos seus componentes (MANZINI; VEZZOLI, 2005).

A referência no produto que o componente ambiental indica é de que ele é social e culturalmente aceitável. Portanto, dispor conhecimento e informação para quem consome é tão importante quanto o comprometimento com o processo de produção. Dessa forma, os produtos serão resultados de soluções verdadeiramente coerentes com a perspectiva de sustentabilidade.

Outra interlocução fundamental para se entender a relação entre sustentabilidade e moda se dá no plano da identidade, ou melhor, no papel da moda enquanto construção identitária (BERLIM, 2012). E dentro desse contexto, Fraga, afirma em uma de suas entrevistas para Revista TPM:

Quem gosta do meu trabalho sempre falou que é justamente por conta da relação com a cultura brasileira, a forma de ver o genuíno da cultura brasileira. E quem não gosta diz: “Ah, lá vem esse regional engraçadinho falar de cultura brasileira... No mundo globalizado quero um produto que possa ser usado em qualquer lugar do mundo”. Eles não percebem que o mundo globalizado precisa do genuíno porque está tudo dominado.

Vale ressaltar que as boas práticas de sustentabilidade e a afirmação da identidade, resultam em estratégias diferenciadas e que necessariamente a indústria da moda deverá perfilar com o intuito de diferenciação e agregação de valor, favorecendo o segmento que é a terceira maior atividade econômica do mundo.

No que concerne ao consumo verde ou consumo consciente, a moda, por seu poder de expressão e disseminação, tem um papel realmente relevante. Percebe-se que muitas empresas fazem uso das tendências de moda na disseminação de comportamentos relativos à

preservação do meio ambiente e usam o conceito de responsabilidade socioambiental como um valor agregado a seu produto. Se por um lado termos como *ecochique*, *upcycling*²¹, *green-glamour*, *ecofriend* e outros adjetivos usados ajudaram a disseminar o conceito, por outro funcionaram e têm funcionado apenas como mais um mecanismo de marketing e promoção de consumo (BERLIM, 2012).

A autora ainda completa, o uso desses termos pela moda geralmente reduzem a sustentabilidade ao uso de fibras naturais, tingimentos não poluentes, materiais orgânicos e reciclados, lojas eco eficientes, plantio de árvores, coleta e reciclagem de lixo, entre outras ações que remetem ao tema. Assim, o consumidor entende essas ações como sustentáveis e absorve a ideia de que esse conceito está relacionado apenas a ecologia e meio ambiente. De fato, todas essas ações têm valor, mas estão muito longe de serem consideradas sustentáveis.

O descarte dos produtos que são consumidos, a utilização da matéria-prima certificada e a mão de obra empregada no processo produtivo. A interação sobre essa cadeia de produção e valores tem enfoque completo e especial quando a questão é a economia rumo à sustentabilidade, economia criativa, economia leve.

Uma alternativa para o Brasil, que sofre com o impacto ambiental causado pelo uso de produtos agrotóxicos e adubos químicos, é o cultivo de algodão orgânico, produzido com fertilização, controle de doenças e pragas por meios naturais, sem o uso de químicos sintéticos (como fertilizantes químicos, pesticidas, reguladores de crescimento, desfolhamento e maturadores) (BRAGA; PRADO, 2011).

Em reportagem para o site g1 sobre produção do algodão orgânico²² podemos observar como o mercado ainda é pouco explorado e como a moda influencia na mudança de hábito do produtor e do consumidor: Por enquanto apenas 1% do algodão produzido no Brasil não usa pesticida, mas o mercado é promissor. O empresário Oskar Metsavah, um dos primeiros a levantar essa bandeira no Brasil, acredita que mesmo que a oferta de materiais diferenciados não seja suficiente para toda a coleção, se os estilistas passarem a usar aos poucos, os produtores terão condições de crescer. "Pra mim isso é ser chic de verdade. Isso é o novo luxo", fala Metsavath.

²¹É o processo de transformar resíduos em materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade. Trata-se do reaproveitamento/reciclagem de materiais em fim de vida útil, transformando-os em algo novo. A técnica mais popular é a customização e algumas técnicas estão sendo usadas na reutilização de garrafas PET para fabricação de tecidos.

²²Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2011/02/plantacao-de-algodao-organico-gera-renda-para-familias-do-semiarido-da-paraiba.html>. Acesso: 03/01/2012.

2.1.1 Aspectos sociais, econômicos e ambientais

Na produção em escala industrial das confecções e têxteis, o impacto ecológico começa pelo começo: ou seja, pelas fibras de que são feitos os tecidos, que podem ser naturais (biodegradáveis) ou sintéticas (não biodegradáveis) (...), se levarmos em conta que a produção das fibras naturais em larga escala demanda uso intensivo de agrotóxicos e adubos químicos necessários ao combate das pragas e doenças, com prejuízos consideráveis ao meio ambiente (BRAGA; PRADO, 2011).

E ainda, jornadas de muitas horas, salário pequeno, trabalho infantil, condições de trabalho perigosas – isso tudo era comum na Inglaterra durante a Revolução Industrial. Mas, em vez de desaparecerem, graças à legislação progressista e à consciência social – que melhoraram consideravelmente a vida dos trabalhadores –, os problemas apenas se deslocaram para outros lugares. Nos últimos 35 anos, particularmente nos últimos dez, a história se repete em países pobres não desenvolvidos, onde é feita a maioria das roupas do Ocidente (LEE, 2009).

Devido à divulgação pela mídia sobre o trabalho escravo encontrado na produção de têxteis da China, é de fácil acesso reportagens e informações sobre o assunto, onde os trabalhadores não têm direitos e vivem em condições sub-humanas, desconsiderando e ignorando a dignidade do ser humano diante de suas condições mínimas de higiene e saúde.

A precariedade do trabalho na indústria têxtil não é um caso isolado na China. No Brasil, tem conhecimento da situação em que trabalhadores emigrantes, como são o caso de colombianos e chilenos que trabalham nas confecções de São Paulo. Pode-se estender a situação para o cultivo da matéria prima utilizada, como o algodão, onde se adota grande quantidade de pesticidas e agrotóxicos, além do uso de produtos químicos nas áreas de tinturaria e estampagem, causando doenças nos trabalhadores e poluição do solo e do lençol freático.

A produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século e foi tema de várias pesquisas que recaíram em especial sobre seus principais impactos: a contaminação de águas e do ar. Além de demandar muita energia na produção e transporte de seus produtos, a indústria têxtil polui o ar com emissões de gases de efeito estufa; as águas com as químicas usadas nos beneficiamentos (...) (BERLIM, 2012).

A busca da adequação às normas ambientais é resultado da exigência do mercado consumidor como parte de sua responsabilidade social. Apesar de timidamente, é comum esse cenário na indústria têxtil, como as certificações ISOs²³.

É importante observar, que apesar da divulgação constante da adequação dessa prática dos conceitos de sustentabilidade, algumas empresas utilizam como estratégia de marketing.

Como ressalta Berlim (2012), reside nesse fato a necessidade de normatizações, como a ISO, e a certificação para produtos, serviços, cadeias produtivas e empresas, assim como a implementação efetiva de sistemas de gestão ambiental nas empresas.

²³ISO (International Organization for Standardization). Maior sistema de desenvolvimento de padrões internacionais. Disponível em: www.iso.org

3 RONALDO FRAGA: “A MODA BRASILEIRA PODE MUITO MAIS²⁴”

Ronaldo Fraga começou a ganhar reconhecimento ainda durante o *Phytoervas Fashion*²⁵, do qual participou, entre 1996 e 1997, apresentando as coleções Eu Amo Coração de Galinha, Álbum de Família e Em Nome do Bispo. Fraga nasceu em Belo Horizonte, MG. Sua mãe era tecelã da fábrica Renascença, na capital mineira, e seu pai ferroviário e jogador de futebol. Ambos morreram cedo, quando ele tinha ainda 11 anos. O gosto pelo desenho apareceu quando garoto. Em 1983, ele ingressou num curso de figurino oferecido pelo Senac de Belo Horizonte: “Era um curso à noite e tinha um monte de travestis que faziam desenho de moda. Eram engraçadíssimos e eu, também fazia aquilo por farra. Curiosamente, terminado o curso, o Senac me chamou, porque havia emprego pra mim em uma loja de tecidos”. O emprego era de desenhista numa loja da Avenida Paraná, que concentrava o comércio de noivas, no Centro de Belo Horizonte. O desafio acabou por reforçar a vocação: Fraga dobrou as atenções nos detalhes das roupas que via pelas vitrines da cidade, fossem golas, bolsos, mangas ou babados (...). Em meados da década de 1980, Fraga foi viver em Vitória, ES, prestando serviços a confecções e lecionando desenho de moda; no retorno a Belo Horizonte, em 1987, continuou atendendo a empresas de marcas diversas. Em 1989, ingressou no curso de Estilismo e Modelagem do Vestuário da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), um dos pioneiros em moda do país, onde realizou seus primeiros desfiles, fechados no ambiente escolar. Naquela mesma época, montou a confecção Cenário, que durou cerca de três anos, produzindo “roupas exclusivas, estampadas, modeladas e costuradas artesanalmente, por ele próprio.” Em 1992, já formado, ele se inscreveu e foi um dos selecionados para a etapa final do Smirnoff Fashion Awards – concurso que alcançou repercussão expressiva, realizado no Museu Brasileiro de Escultura (Mube) em São Paulo. Naquele mesmo ano, venceu entre 2 mil projetos inscritos a 2ª edição do concurso promovido pela Santista durante a Feira Nacional de Tecidos (Fenatec), realizada pela Alcântara Machado, em São Paulo. O prêmio era uma bolsa para a Parsons School for Design, de Nova

²⁴ Revista TPM, 117. Páginas vermelhas - Assuntos: Entrevistas. Estilista critica a sociedade de consumo e dispara: “A moda brasileira pode muito mais”. 06.02.2012. Texto por Luciana Obniski.

²⁵ Evento de moda bancado pela famosa marca de cosméticos (mais especificamente xampus) criada em 1986, pela empresária paulistana Cristiana Arcangeli (BRAGA; PRADO, 2011).

York, onde ele permaneceu durante o ano de 1993, seguindo de lá para Londres, onde estudou *design* na Central Saint Martins, University of the Arts (...). Entre 1997 e 2000, passou a apresentar suas coleções na recém-criada Casa dos Criadores, em São Paulo (...). Os desfiles de Ronaldo Fraga sempre foram marcados por elaboradas e criativas cenografias que ampliavam o impacto dos modelos sobre o público (...). As temáticas de suas coleções conseguiam, ainda, a façanha de transformar o local em universal, partindo de referências brasileiras, como as obras dos escritores Carlos Drummond de Andrade, Guimarães Rosa ou da estilista Zuzu Angel (BRAGA; PRADO, 2011).

O trabalho de Ronaldo Fraga estabelece uma narrativa envolvendo o universo lúdico, uma narrativa sobre o povo e a diversidade cultural e ambiental. Em suas criações, a inspiração engloba o conceito de sustentabilidade, valorização da cultura nacional, resgate do artesanato e da cultura local, questões ambientais e sociais presente em suas coleções retratando a poética e a importância do envolvimento do estilista com a questão do tempo, memória e reflexão.

Em 2010, Ronaldo Fraga²⁶ foi eleito por unanimidade por outros estilistas para ocupar o posto de primeiro representante do recém-criado Colegiado de Moda do CNPC – Conselho Nacional de Política Cultural do Ministério da Cultura²⁷.

Sobre a sua participação no colegiado, Fraga, discorre: A moda finalmente passou a ser entendida como cultura pelo governo brasileiro, mas foi difícil o setor de moda se envolver nisso. É importante que o setor de moda se envolva com política e que entenda como isso pode ajudar todo o setor. Mas a pior parte já foi feita, que foi legitimar essa cadeira diante do Conselho. Eles achavam que estilista era tudo rico, bem-sucedido e que não tinha nada a ver com cultura. Esse lugar já ficou no passado. Agora, falta muita coisa. A gente não tem um museu de moda no Brasil.

O Jornal O Globo²⁸ publicou on line: O que isso significa? A moda agora tem representação oficial no órgão máximo da cultura, o que coloca no mesmo patamar da literatura, da música, do cinema ou das artes plásticas.

²⁶No final de novembro de 2010, o Ministério da Cultura empossou o Colegiado da Moda, formado por 15 representantes regionais, um delegado e um suplente – o estilista Ronaldo Fraga e empresário Paulo Borges, respectivamente.

²⁷Durante o I Seminário de Moda, realizado entre os dias 27 e 29 de setembro de 2010, na cidade de Salvador (BA), os participantes elegeram os representantes para o colegiado do CNPC. A votação foi realizada no dia 29 de setembro de 2010. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/cnpc/2010/10/01/colegiado-setorial-de-moda/>. Acesso em: 26/12/2012.

Para Fraga, em entrevista na mesma publicação, “a moda sempre se encaixou na seara do comércio, da indústria. É de fato uma mudança de paradigma. Mas é preciso mudar o olhar. Moda é muito mais do que fazer roupa. Pensando no cenário mundial, em que tempo é este em que nós vivemos, eu diria que vivemos numa época em que todas as regras ruíram. Os cânones desabaram. Temos que repensar o que é cultura”.

Sobre cultura, Santos (1994) define: as várias maneiras de entender o que é cultura derivam de um conjunto de preocupações que podemos localizar em duas concepções básicas.

A primeira concepção de cultura remete a todos os aspectos de uma realidade social; a segunda refere-se mais especificamente ao conhecimento, às ideias e crenças de um povo.

Lipovetzky (1989), afirma que, o sistema de moda seria a própria dinâmica temporal que produziu a modernidade e a sociedade de consumo, pois uma faceta de sua lógica é a efemeridade e um de seus fundamentos é a obsolescência. Entretanto, como já foi visto, existem outros vetores na compreensão da moda que validam seu caráter simbólico representativo e psicossocial. Nesse escopo, a moda pode ser o eixo que está subterrâneo tanto ao consumo quanto à resignificação do parecer.

O trabalho de Ronaldo Fraga tem um olhar sofisticado, um afeto com o seu tempo, ressalta o cuidado para que tudo se torne uma memória afetiva. É um trabalho para lembrar, para refletir e para amar.

E Preciosa (2005) define de forma intensa e “poética” a forma de observação: O que me faz vibrar com uma coleção é quando ela me arranca da poltrona confortável em que me instalei, rodeada de imagens que venho colecionando há muito tempo e que, iludida, penso poder fazê-las funcionar para sempre. Nessa hora, a impotência em nomear o que está acontecendo me salva. Ela me convoca a mudar de postura diante dos valores de existência.

Funciona como uma espécie de expansor. Redesenho meus desejos e, mesmo morrendo de medo, enxoto tudo que me conservava em formol e me mantinha distanciada do barulho exigente da vida. Talvez eu espere mesmo demais de um design de moda, porque, para mim, um criador é aquele capaz de devassar nossa vidinha, disponibilizando-nos novas formas e conexões com este mundo.

Para a autora, a arte, tem uma potência transformadora, quando verdadeiramente ativada, quando não está exclusivamente submetida aos ditames do mercado, constrói mundos, nos faz enxergar saídas, nos doa um universo intelecto-sensorial bem mais refinado,

²⁸Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/o-estilista-ronaldo-fraga-fala-da-capitalizacao-do-setor-que-ganhou-representacao-oficial-em-2826791>. Acesso em: 26/12/2012.

complexo. E Preciosa completa: E a moda? Quando ousa arriscar, bagunça com os valores assentados e pode nos sugerir versões da nossa própria existência bem mais afinadas com os acontecimentos do mundo. E ela afirma em questionamento: Por que será então que a moda não arrebatava de vez para si esse papel que Ronaldo Fraga lhe atribui: a de uma espécie de diagnosticador do tempo e propositor de outras formas de vida?

Faz alguns anos que tomei consciência da força que é um desfile de moda no Brasil. Que entra na casa das pessoas de uma forma avassaladora. É uma mídia espontânea violentíssima e atinge todas as classes, de todas as formas. Então, quando conto uma história a cada estação, alguns estão pensando ali que estou só vendendo roupa. Embora respeite, acredite, me emocione, a moda é muito mais do que um vetor econômico. A moda pode ser um vetor de transformação social. É um vetor de apropriação cultural, antropofágico, antropológico (...). Eu gostaria de me dedicar mais à moda como instrumento de transformação social, de mudar a realidade do Brasil através da moda, mas nivelando por cima, sem adaptar o valor das comunidades menores ao que o mercado está pedindo. Tenho muito prazer em visitar comunidades afastadas e ajudá-las a se inserir no mercado.

(RONALDO FRAGA, 2012²⁹)

O planejamento de suas coleções inicia-se sempre com a identificação de um desejo: um livro, uma música, uma poesia. Identificadas as paixões mais recentes, Ronaldo escolhe a trilha sonora e o cenário onde sua história será narrada. Por fim, *veste seus personagens*, fazendo da moda uma entre as várias linguagens que ele articula em seus desfiles cênicos (VELLOSO, 2011).

Ainda, como descreve Velloso (2011), ele mesmo redige seus *releases*, concebidos como um convite à entrada em seu universo ficcional. Ronaldo Fraga não se intimida diante de sua vontade de ser contador, de criar personagens e de vesti-los no teatro da Moda.

3.1 A sustentabilidade enquanto objeto de reflexão na obra de Ronaldo Fraga

O estilista Ronaldo Fraga acredita que na moda como o principal veículo de comunicação da nossa atualidade, por isso, utiliza em seus desfiles e exposições temáticas para provocar a opinião da crítica e do público, levantar reflexão e suscitar o debate.

Em sua obra, destacam-se dois momentos em que Ronaldo utiliza de seu papel de curador e estilista para suscitar a reflexão sobre a sustentabilidade. O primeiro deles deu-se

²⁹Revista TPM, 117. Páginas vermelhas - Assuntos: Entrevistas. Estilista critica a sociedade de consumo e dispara: “A moda brasileira pode muito mais”. 06.02.2012. Texto: Luciana Obniski.

durante a coleção de Primavera/Verão de 2009, onde o estilista desfila o Rio São Francisco, a importância da preservação das reservas hídricas nacionais e a possibilidade de transposição do Rio. Ao mesmo tempo, aproveitando-se de sua vivência pessoal, das inspirações e experiências acumuladas durante essa coleção, o artista transforma-se em curador de uma exposição, de veiculação nacional, sobre o Rio São Francisco.

No segundo momento, Ronaldo, enquanto organizador do *Minas Trend Preview*³⁰ (primavera/verão 2010/2011) e proprietário de uma das marcas que desfilam no evento, escolheu como mote de trabalho a água, afim de levantar a discussão sobre o papel das águas em nossas vidas e a importância da preservação desse recurso.

Ambos os recortes em na obra do artista serão aprofundados nos tópicos a seguir.

3.1.1 Rio São Francisco

Entre 2007/2008, no auge da polêmica da transposição do Rio Francisco para outras bacias hidrográficas, Ronaldo Fraga decidiu que estava na hora de ir ao “Chico” e diante da necessidade de se posicionar diante dessas questões que estavam sendo discutidas no Brasil, e Fraga (2010) discursa: “Além de o Rio São Francisco ser o rio que mais desperta afeto nos brasileiros, ali cor, comida, música, bicho e história é uma coisa só. Muito mais do que um desastre ambiental no Rio São Francisco, é um desastre cultural, “cê tá” falando da ancestralidade e formação do povo brasileiro, então a coisa é muito séria”. E partindo dessa experiência, Fraga fez o desfile.

A coleção “Rio São” foi lançada no Primavera/Verão de 2009, com intuito de suscitar a reflexão sobre a importância do rio.

O Rio São Francisco é um dos principais rios brasileiro e foi a forma que Ronaldo Fraga encontrou para falar sobre o rio e o momento da transposição.

Para o Desfile Primavera/Verão 2009, o estilista apresentou o *release* disponível no site do estilista³¹:

³⁰O Minas Trend Preview é o único evento de pré-lançamentos já consolidado como um dos maiores acontecimentos de moda e comportamento do país. São palestras, desfiles e salão de negócios para lojistas de todo o Brasil, compradores internacionais, jornalistas e formadores de opinião. Conceito inédito no país, o Minas Trend Preview promove a troca de conhecimento, a integração entre profissionais e estimula o crescimento e a organização do setor. Fonte: <http://www.fiemg.org.br>. Acesso em: 13/01/2013.

³¹RONALDO FRAGA. Disponível em: <http://www.ronaldofraga.com.br/>. Acesso em 26/12/2012.

Nenhum outro rio brasileiro desperta tanto encantamento quanto o Rio São Francisco. Cruzando cinco estados, ele rasga o coração do Brasil, carregado de histórias, lendas e profecias.

Ao ser descoberto por Américo Vespúcio em 1501, inspirou eloquente carta ao Rei de Portugal. Naquela época, junto a sua foz, duzentas milhas mar a dentro a água era doce. Agora é o mar que invade o Rio, salinizando, alterando flora e fauna. Hoje a situação do Rio é um prenúncio de conflitos em torno da água.

E o que isso tem a ver com a moda? Bom, tenho usado o “ter - que - fazer - mais - uma - coleção” como “desculpa” para ler e entender mais sobre certos assuntos. Desta vez, a pesquisa para este verão me levou ao “Velho Chico”.

Mergulhei literalmente neste universo de lendas e conflitos numa paisagem humana colorida e bordada por marinheiros, caboclos d’água e mulheres-peixe. De lá, trouxe laranjas desavergonhadas, brancos sujos, verde-água transparente. Bebi azuis, cheirei a opulência dos opacos e nobres beges. Lambi a base amarela dos sedimentos caídos dos verões e os marrons das cheias de cabeceiras.

O lado morto do rio vem colorido de preto. Vieram bordados e aplicações de alma artesã. A estamparia inspirada na sobreposição das madeiras coloridas dos barcos e das casas. Os sacos de juta, embalagens das preciosas especiarias. Da lenda do caboclo d’água vem a beleza sem olhos (ou olhos de canudinhos para beber o rio).

Por mais que pareça, nada no São Francisco é simples. Descobri ser o Velho Chico, o único com terceira margem. Mesmo com tanta beleza, o rio padece. Entretanto, espero que o São Francisco desassombre as almas dos carcarás carregados de poder.

O desfile apresentou uma reflexão sobre a poluição das fontes de água brasileira e a transposição do Rio São Francisco, temática em voga no momento do lançamento do desfile.

Ronaldo Fraga, que entende o desfile como um espetáculo, onde a música e o cenário são peças fundamentais, iniciou sua apresentação usando luz de fundo azul e peças leves e fluidas, marcadas pelas cores da nascente do rio, sua fauna e flora, conforme verificamos nas imagens abaixo:

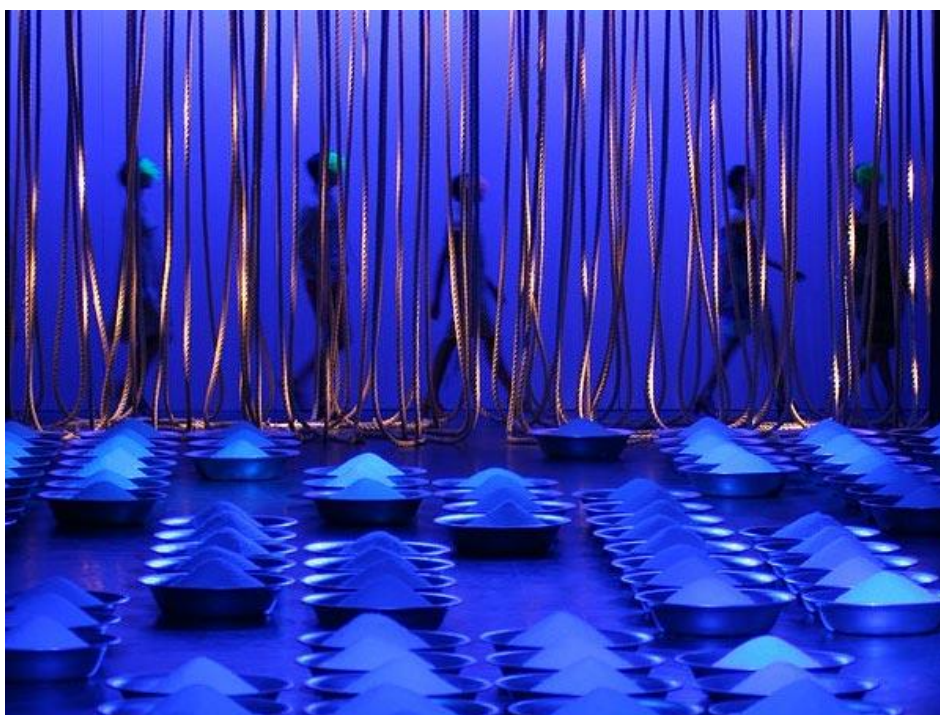


Foto 1 – Início do Desfile “Rio São”. Primavera/Verão de 2009.
Fonte: Revista Casa Cláudia/encarte Planeta Casa – Editora Abril: outubro de 2010.



Foto 2 – Desfile “Rio São”. Primavera/Verão de 2009.
Fonte: Revista Casa Cláudia/encarte Planeta Casa – Editora Abril: outubro de 2010.



Foto 3 – Desfile “Rio São”. Primavera/Verão de 2009.

Fonte: Revista Casa Cláudia/encarte Planeta Casa – Editora Abril: outubro de 2010.

As bacias de sal grosso alinhadas na passarela como exércitos de prontidão chamavam a atenção para a salinização do São Francisco.

A foto 3 mostra um vestido imitando escamas de peixe, para falar da fauna local do Rio. No decorrer do desfile, conforme o Rio vai sendo poluído a luz ganha um tom alaranjado e as roupas tonalidades mais terrosas, com texturas mais grossas, como jeans, conforme foto 4, 5 e 6, respectivamente.



Foto 4



Foto 5



Foto 6

Fotos 4, 5 e 6 – Desfile “Rio São Francisco”. Primavera/Verão de 2009.

Fonte: Revista Casa Cláudia/encarte Planeta Casa – Editora Abril: outubro de 2010.

O estilista conseguiu mostrar a essência do maior rio brasileiro com a riqueza, beleza e a história. Nesta coleção Ronaldo Fraga misturou aos seus modelos mais amplos dando movimento a algumas peças com estampas de peixes, madeiras, bordadas, cheias de detalhes. Os homens lembram marinheiros de água doce e as mulheres, como fazem as ribeirinhas, mostram as pernas e o colo.

3.1.2 Exposição sobre o Rio São Francisco

Mesmo depois do desfile, o estilista sabia que ainda faltava algo mais e com a vontade não satisfeita em relação do Velho Chico, Fraga, concluiu que “como uma discussão urgente,

como uma discussão do nosso tempo, queria fazer algo que falasse para um público maior, que não falasse somente para um público interessado em moda, que não falasse só para

designers, que falasse pra crianças, que falasse pra velhos, que falasse para todas as classes sociais, que as pessoas entrassem e entendesse, através da minha viagem particular, uma das faces do Rio São Francisco, daí nasceu a ideia da Exposição” – “O Rio Brasileiro” – exposição sobre o Rio São Francisco que Ronaldo Fraga fez a partir de uma viagem pelo Velho Chico. Exposição itinerante que passou por várias cidades brasileiras.

Em seu site, Fraga fala de sua memória afetiva com o Rio e descreve a sua viagem para encontrar as suas histórias de infância e para encontrar o Rio. Na página dedicada à Exposição sobre o Rio São Francisco em seu site³², Fraga escreveu:

Desde a infância, minhas memórias são banhadas pelas águas do São Francisco. Meu pai, que nem “barranqueiro” era, vivia pescando por aquelas “bandas”. Sua volta era sempre uma festa, quando ele trazia surubins gigantes, lendas e casos do mágico universo ribeirinho.

Eram histórias e estórias, cultura, música, gente e bicho em cada conto trazido de lá. Meus sonhos eram povoados por caboclos d’água, uiaras, tutumarambás, serpentes do rio...

Eu já tinha a certeza de que o São Francisco é mais que um rio. Em 2008, satisfazendo antigo desejo, escolhi o “Velho Chico” como objeto de pesquisa para a coleção de verão 2009. Seria a desculpa para ir de encontro a um universo que eu já conhecia das histórias e da literatura. PIRAPORA, CARRANCAS, GAIOLAS A VAPOR, BOM JESUS DA LAPA, PIRANHAS E LAJEDO, PETROLINA E JUAZEIRO... palavras que no meu imaginário chegavam como um afago, agora se tornavam mundo real. Por três meses viajei e me embebi das águas e da cultura do rio.

A coleção foi colorida com as cores barranqueiras, com os pontos e bordados característicos do universo às margens do rio, com as imagens das texturas das sacas de café e tábuas de madeira de lei que remendam os barcos e a alma ribeirinha...

Lançada a coleção, na sequência, a desfilamos no Chile e no México e o universo gráfico da mesma foi exposto no MOT, Museu de Arte Contemporânea de Tóquio. Outras coleções vieram, mas como dito pelos ribeirinhos “uma vez que se bebe da água do rio, o rio nunca mais sai da gente”.

Passados dois anos, realizamos agora outro grande projeto: transportar parte da magia do São Francisco para uma exposição itinerante que circulará em pelo menos doze cidades do Brasil.

É um diálogo entre a minha narrativa de moda e a rica cultura do rio que mais desperta afeto entre os brasileiros. As “águas” do São Francisco não cabem em uma só coleção de moda, em um só livro e muito menos em uma única exposição, portanto essa não é uma mostra de acervo. São instalações costuradas entre a moda e a cultura ribeirinha.

Caminharemos por um convés imaginário, como o do vapor Benjamim Guimarães, observando o universo gráfico dos mercados populares, das carrancas e da arte popular; as histórias de amor de idas e vindas dos caixeiros viajantes; as cidades submersas pelo progresso desenvolvimentista... Tudo numa vasta ciranda amorosa em torno do “Velho Chico”.

Ronaldo Fraga, outubro de 2010.

³² Disponível em: <http://saofranciscoronaldofraga.com.br/>. Acesso em 26/12/2012.

Texto publicado no Diário de Pernambuco³³, sobre a Exposição: “O *Rio São Francisco navegado por Ronaldo Fraga* contempla 15 ambientes. Um encontro com diferentes faces do rio, através de moda, música, literatura e cinema (...) cardumes de peixe, mala, colchões, roupas, redes e plantas retratam lendas, histórias e curiosidades sobre o Velho Chico. Em *A Voz do Chico*, o público pode abraçar nove vestidos para escutar trechos do poema *Águas e mágoas do Rio São Francisco*, escrito em 1977 por Carlos Drummond de Andrade, na voz de Maria Bethânia.

Além da intérprete, o ator Wagner Moura também participa do trabalho no espaço *Cidades submersas*. Ao lado de Sandra Delgado, produziu documentário sobre os últimos dias de Rodelas, cidade baiana destruída para a construção de hidrelétrica. Em cada estado, a exposição é ampliada. “No Recife, o novo ambiente se chama *Chico e suas carrancas*, que reúne esculturas do artista plástico Léo Santana, elaboradas com auxílio da comunidade Bomba do Hemetério”.

Descrição dos ambientes da Exposição:

Ambiente 01 – O Chico morre no mar – a foz do rio

O Chico encontra o mar em cardumes de peixes de garrafas pet e colchões estampados como se fossem águas de tábuas. Nesse que é o início do percurso, o visitante assistirá a um vídeo gravado por Ronaldo Fraga às margens do Rio São Francisco, em Pirapora (MG), em viagem no vapor Benjamin Guimarães, no qual o estilista explica a proposta da exposição.

Ambiente 02 – Memória e devoção

Sala representando os ex-votos do Santuário de Bom Jesus da Lapa, expressão máxima de devoção e fé.

Ambiente 03 – O Chico e o caixeiro viajante

Saudades de um rio que não existe mais. Na parede feita de malas antigas, fotos de Marcel Gautherot, do acervo do Instituto Moreira Salles, e vídeos produzidos pelo projeto “Cinema no Rio São Francisco” retratam um tempo repleto de nostalgia.

Ambiente 04 – O gosto que o Chico tem

Cheiros e gostos do rio. Mercados ribeirinhos, gosto e cheiro de pequi, coquinho azedo, farinha, rapadura, tapioca, cajá... Nas paredes, peixes em vias de extinção em latas de conserva.

³³ Texto de Fernanda Guerra, em 05/11/2012, para a matéria on line do Diário de Pernambuco. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2012/11/05/internas_viver,405952/exposicao-de-ronaldo-fraga-sobre-o-rio-sao-francisco-chega-ao-recife.shtml. Acesso em 26/12/2012.

Ambiente 05 – Willi de Carvalho

Nas águas do Velho Chico, da nascente à foz, correm mitos e lendas com Mãe d'Água e caboclos. Correm também os peixes e as canoas dos ribeirinhos. Nas margens, casarios coloridos e muita festa popular: festa de boi, marujada e missa para o povo rezar e, com seu santinho devoto, de todo mal nos livrar.

Ambiente 06 – A voz do Chico

Roupas que falam. Vestidos que podem ser abraçados para ouvir a voz do rio, representada por Maria Bethânia, que declama o poema “Águas e Mágoas do Rio São Francisco” de Carlos Drummond de Andrade, escrito em 1977. Maria Bethânia em gravação especial para esta exposição de “Águas e Mágoas do Rio São Francisco” da obra “Discurso de Primavera e Algumas Sombras” (1977) de Carlos Drummond de Andrade. Acompanhada pelo maestro Jaime Alem.

Ambiente 07 – De encontro ao rio

Soraya Ursine é mineira, fotógrafa e jornalista. Em 2001 fotografou para a expedição Engenheiro Halfeo, que percorreu os 2873 km do Rio São Francisco: “Viajar pelo Rio São Francisco foi como entrar no coração do Brasil e ver por dentro as suas transformações e riquezas”.

Ambiente 08 – Mapa

O traçado do rio. Monóculos desvendam imagens das principais cidades às margens do Rio São Francisco.

Ambiente 09 – O rio tece e veste

Roupas criadas pelo estilista Ronaldo Fraga que ilustram a cultura, a alma, o ofício dos bordados feitos ao longo do Rio São Francisco. Neste ambiente, a memória das bordadeiras, ofício muito presente nas cidades ribeirinhas, principalmente na região de Pirapora (MG), recebe homenagem por meio de grande parede simulando os bastidores de bordados.

Ambiente 10 – Do convés do vapor Benjamin Guimarães observamos as várias faces do rio

Nessa parte do percurso retratam-se os corredores do vapor com as portas das acomodações da primeira classe e as redes da segunda classe.

Ambiente 11 – Painel de lendas

Ilustrações do estilista Ronaldo Fraga para as lendas mais famosas do universo do “Velho Chico”.

Ambiente 12 – Pescaria

Espaço interativo e de informação. Em cada peixe, uma revelação.

Ambiente 13 – Cidades submersas

Exibição de vídeo narrando um pouco do que foi os últimos dias de Rodelas, cidade baiana às margens do rio, que foi submersa para a construção da barragem da hidrelétrica de Itaparica, em 1988. Vídeo: criação, direção e produção de Wagner Moura e Sandra Delgado, feitos especialmente para esta

exposição. Utilização de imagens do filme “Adeus Rodelas” (1988), de Aguinaldo Siri Azevedo.

Ambiente 14 – Água que se bebe

Garrafas com águas do rio e rótulos fictícios que homenageiam cidades e elementos presentes ao longo do São Francisco.

Ambiente 15 – O Chico e suas carrancas

São Francisco, que já é santo, flutuando abençoado, reforçado pelas carrancas que afugentam os mau agouros. Papel, cola e tinta nas mãos mineiras e pernambucanas construíram este ambiente associando o rio a seus mitos e a sua história.



Foto 7 – Ronaldo Fraga.

Fonte: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2012/11/em-mostra-ronaldo-fraga-brinca-com-imaginario-do-rio-sao-francisco.html>. Foto: Luna Markman/G1.



Foto 8 – Ambiente: O Chico e o caixeiro viajante.

Fonte: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2012/11/em-mostra-ronaldo-fraga-brinca-com-imaginario-do-rio-sao-francisco.html>) Foto: Luna Markman/G1.

Com o desfile e a exposição sobre o Rio São Francisco, Ronaldo Fraga mostra que tantas são as possibilidades de explorar, divulgar e promover temas relevantes sobre a cultura brasileira.

3.1.3 Água: primavera/verão 2010/2011- Minas Trend Preview

"É um tema conveniente ao nosso tempo, além de a água ser, assim como a moda, um elemento transformador"(RONALDO FRAGA)

A 6ª edição do Minas Trend Preview apresentou um desfile com criações de 28 marcas mineiras com as tendências de Primavera/Verão 2011.

O estilista mineiro Ronaldo Fraga foi o responsável pela escolha das grifes para este evento de moda que aconteceu no período de 27 de abril a 01 de maio de 2010, no Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte, MG.

Fraga escolheu como tema a água, e no vídeo conceito³⁴ sobre o evento, Ronaldo Fraga descreve:

A moda é o documento mais eficiente do registro do nosso tempo.
Aqui, a moda/manifesto fala de águas que transformam.
Águas festivas
Águas místicas
Águas medicinais
Águas sensuais
Águas energizantes
Águas da fonte dos rios ao mar
Relação cultural, econômica e mágica do nosso tempo com este novo diamante.

A trilha sonora do vídeo é composta por duas músicas. Inicia-se com composição e gravação de Arnaldo Antunes a música Debaixo d'água, que descreve a sensação de proteção, afeto, conforto e alegria que a água proporciona. E logo em seguida, na voz de Maria Bethânia, composição de Roberto Mendes e Jorge Portugal, Memória das águas³⁵, que fala poeticamente da relação de afeto e afago com a água. Maria Bethânia que em 2006, lançou dois CDs simultaneamente, um CD dedicado às águas doces – Maria Bethânia Pirata – e um CD dedicado às águas salgadas – Maria Bethânia Mar de Sophia.

³⁴Vídeo conceito Ronaldo Fraga. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=qg1hlEk2ruc>. Acesso em: 03/01/2013.

³⁵Música que faz parte do CD Maria Bethânia Pirata, dedicado às águas doces. Selo: Quitanda.

Fraga, quando se refere à água como “este novo diamante”, chama a atenção para a importância singular da água para a vida, para a continuidade da vida. Além de ressaltar que a apresentação do vídeo é como moda/manifesto – devido à escassez e necessidade imediata de valorização do elemento – demonstra a simbologia que há nas diversas “formas” de água, evidenciando que as águas – todas elas – é digna de toda admiração e todos os significados que lhe são atribuídos. O estilista conseguiu recriar um universo deslumbrante que elimina os preconceitos e indiferença em relação à reciclagem e ao cuidado com um recurso natural renovável.

Nas cartelas de cores utilizadas predominavam o branco, variações de azul, verde e cinza. Nos tecidos, muita transparência, rendas, tules e translucidez, como podem ser observados nas fotos abaixo. Tais cores e texturas remetem a água límpida, fluida e em boas condições de uso ressaltando a necessidade da preservação de um dos elementos mais importantes para humanidade.



Foto 9 – Desfile: Água. Primavera/verão 2010/2011- Minas Trend Preview.
Fonte: (<http://blog.opovo.com.br/profissaomoda/minas-trend-preview-20102011/minas-trend-preview-verao-2011/>). Foto: Agência Foto Site e Roberta Braga. Acesso em: 14/01/2013.

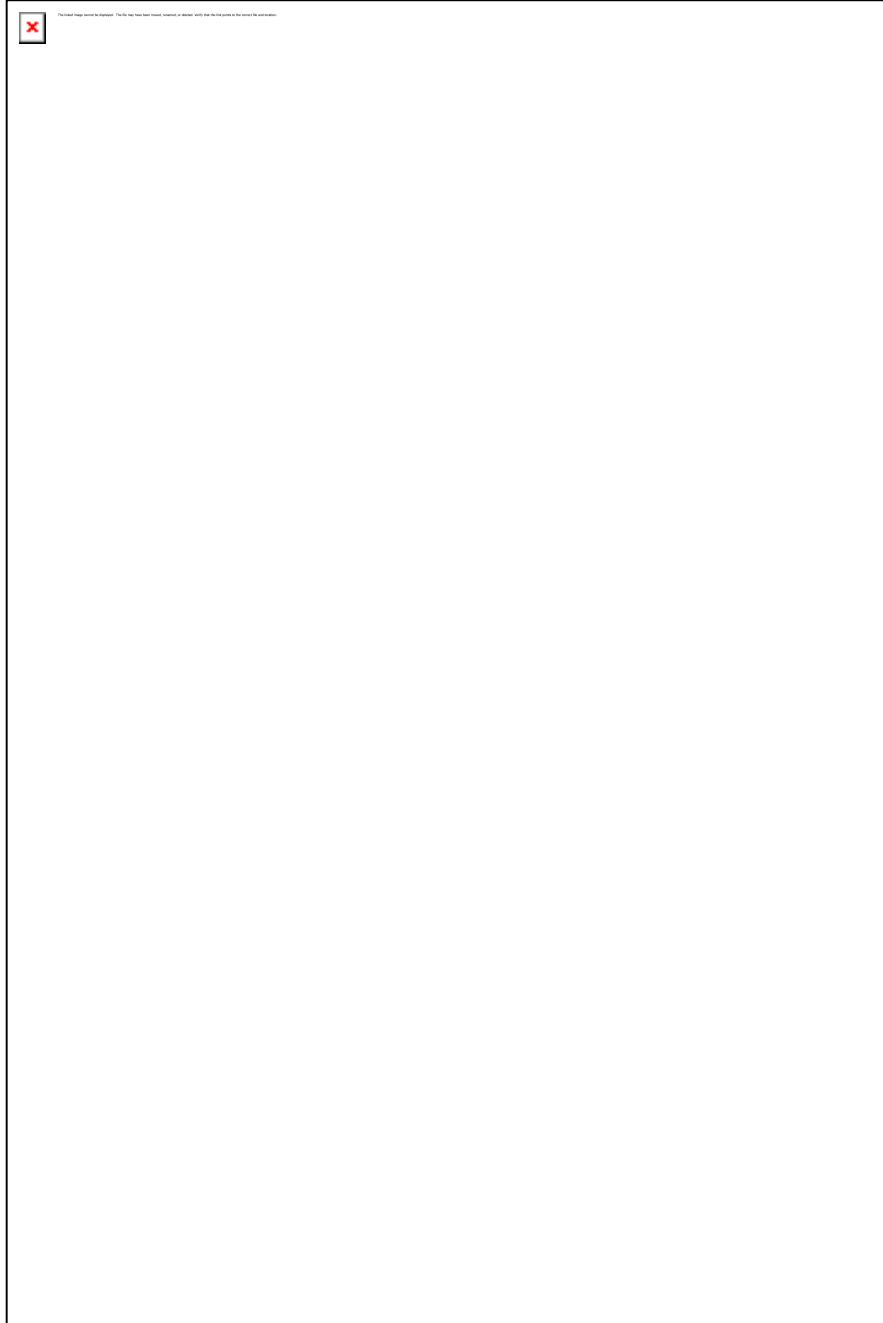


Foto 10 – Desfile: Água: primavera/verão 2010/2011- Minas Trend Preview.
Fonte: (<http://blog.opovo.com.br/profissaomoda/minas-trend-preview-20102011/minas-trend-preview-verao-2011/>). Foto: Agência Foto Site e Roberta Braga. Acesso em: 14/01/2013.

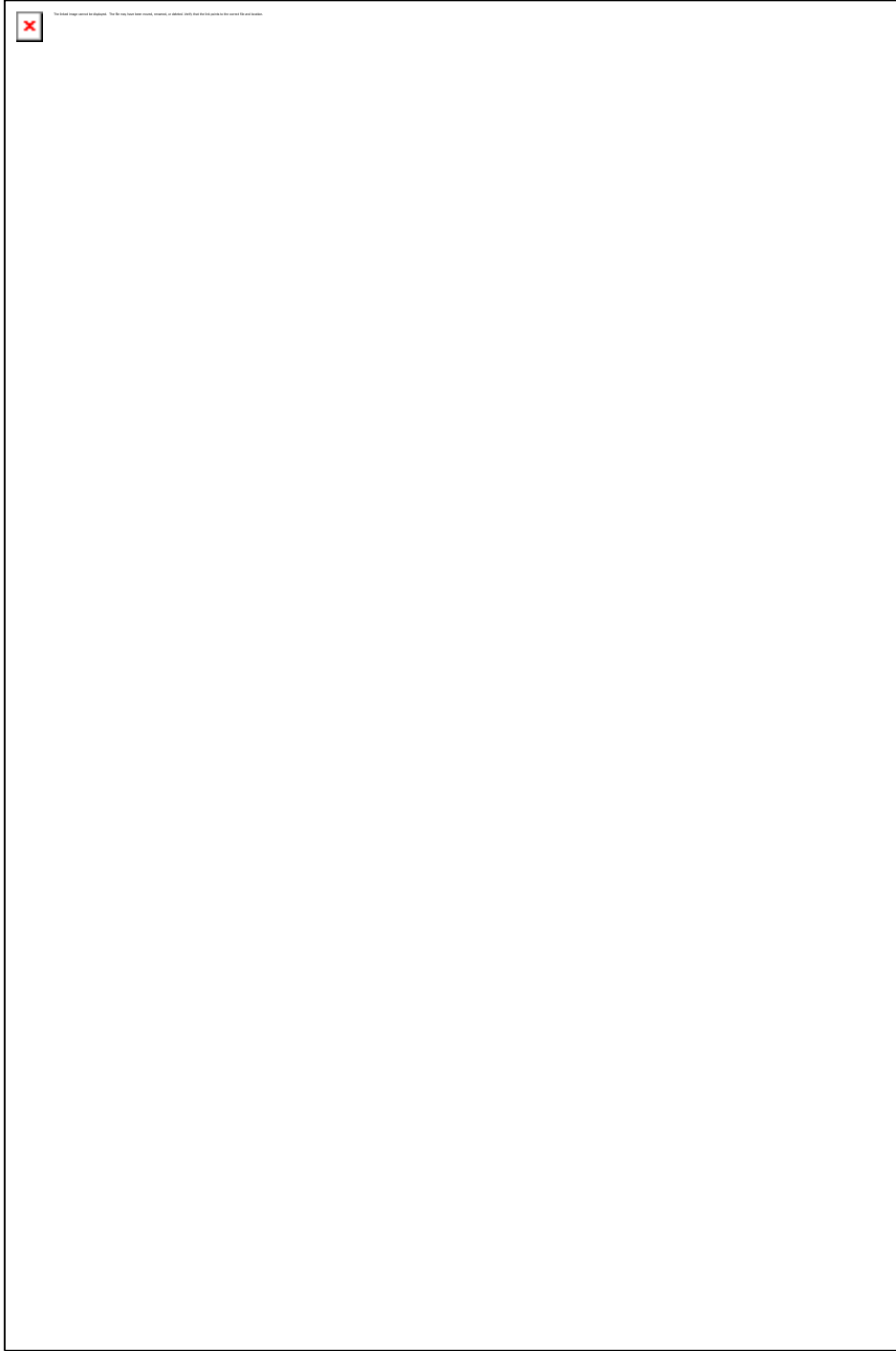


Foto 11 – Desfile: Água. Primavera/verão 2010/2011- Minas Trend Preview.
Fonte: (<http://blog.opovo.com.br/profissaomoda/minas-trend-preview-20102011/minas-trend-preview-verao-2011/>). Foto: Agência Foto Site e Roberta Braga. Acesso em: 14/01/2013.



Foto 12 – Desfile: Água: primavera/verão 2010/2011- Minas Trend Preview
Fonte: (<http://blog.opovo.com.br/profissaomoda/minas-trend-preview-20102011/minas-trend-preview-verao-2011/>). Foto: Agência Foto Site e Roberta Braga. Acesso em: 14/01/2013.

O detalhe da cabeça da foto acima faz referência à divindade protetora das águas, a orixá Iemanjá, considerada a rainha do mar. Modelos pareciam sereias cobertas de escamas.

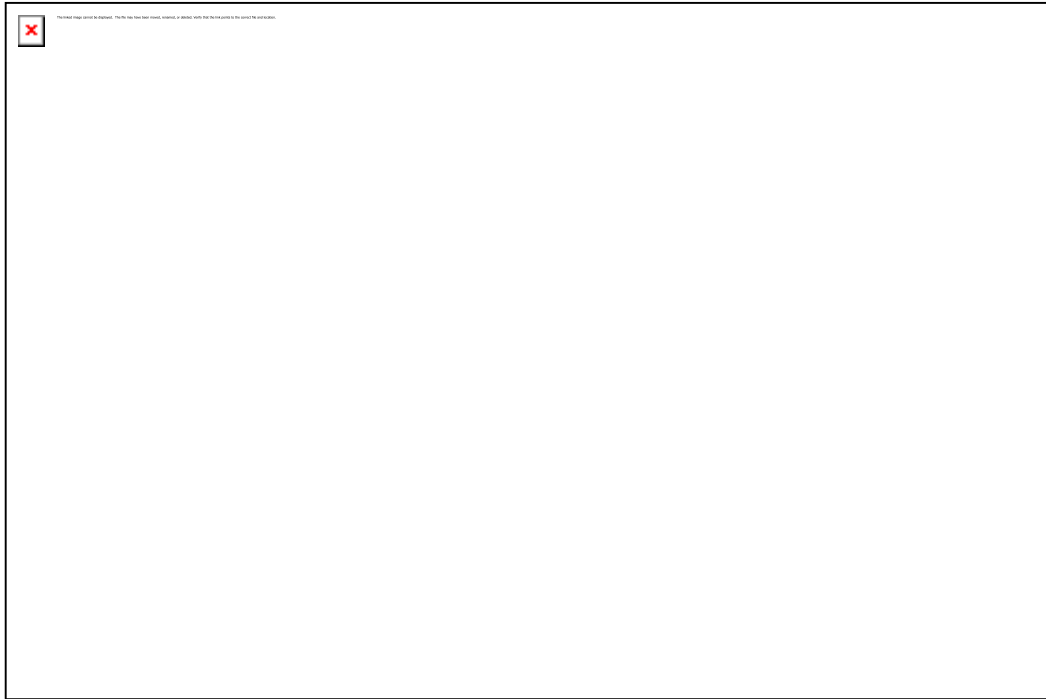


Foto 13 – Desfile: Água: primavera/verão 2010/2011- Minas Trend Preview
 Fonte: (<http://blog.opovo.com.br/profissaomoda/minas-trend-preview-20102011/minas-trend-preview-verao-2011/>). Foto: Agência Foto Site e Roberta Braga. Acesso em: 14/01/2013.



Foto 14 – Desfile: Água: primavera/verão 2010/2011- Minas Trend Preview
 Fonte: <http://www.conversinhafashion.com.br/2010/04/aguas-que-transformam-mtp/>. Acesso em: 14/01/2013.

O estilista Ricardo Almeida utilizou a temática proposta por Fraga para desfilas uma coleção sob um sol simulado eletronicamente e peças em alfaiataria com cores claras, os

modelos entraram na passarela esbanjando atitude e *sexappeal* com as peças aderentes ao corpo, com modelos encharcados pela água³⁶.



Foto 15 – Desfile: Água: primavera/verão 2010/2011- Minas Trend Preview
Fonte: <http://blog.opovo.com.br/profissaomoda/minas-trend-preview-20102011/rbg5691/>.
Acesso em 14/01/2013.

³⁶Disponível em: http://profissaomoda.com.br/materia/2980/minas_trend_preview.html. Acesso em: 14/01/2013.

Como se pôde observar nas fotos, a água estava nos pequenos e grandes detalhes, nas cores, nas modelos, no espetáculo e no comprometimento do projeto. Assim, conclui Fraga: “Foi-se o tempo em que se entendia que riquezas naturais eram apenas o ouro e as pedras preciosas. Neste novo século, o ouro é outro e Minas, mais uma vez, tem as grandes reservas desta riqueza: a água. Muito mais do que o elemento vital para a sobrevivência humana, a água é um elemento mágico, sedutor e transformador”.

E mais uma vez, Fraga conta-nos uma história. E chama a atenção para a relevância da comunicação da moda, seja com o intuito de informar, de atender aos desejos, de transformar, de refletir, e de todas as formas, ser sempre lembrada, por sua força e impactos e positivos e mensuráveis.

Tal como prática recorrente nos desfiles promovidos por Fraga, o tema foi estendido para a decoração e a cenografia do evento. O foco da sustentabilidade e o reaproveitamento de materiais foram reforçados com a utilização de 48.000 garrafas pet recolhidas do lixo, que foram transformadas em bolsas e objetos de casa após o evento, 4,9 milhões de canudinhos, que também viraram peças de design depois dos desfiles, 7.000 lâmpadas usadas e 64.000 litros de água provenientes de uma mina d’água existente no local. Tudo para que o evento fosse sustentável³⁷.

3.2 A sustentabilidade enquanto prática na obra de Ronaldo Fraga

A moda e seus produtos além de servirem como meio de comunicação, status, identidade; nos desfiles pode encontrar espaços para que sejam retratados temas atuais e relevantes, como foi discutido anteriormente. Também é possível que os estilistas agreguem aos seus produtos práticas que vão de encontro à atitude declarada em suas apresentações, ou seja, profissionais que aliam a postura ideológica com a prática no desenvolvimento de coleções, como é o caso de Ronaldo Fraga. Pode-se mencionar o reaproveitamento de resíduos têxteis em seus produtos, o que vai de encontro ao seu posicionamento favorável a proteção de nossos recursos hídricos.

³⁷Fonte: <http://entretenimento.r7.com/moda-e-beleza/noticias/estilista-ronaldo-fraga-assina-curadoria-do-minas-trend-preview-20100426.html>. Acesso em 26/12/2012.

3.2.1 Utilização de matérias primas sustentáveis

Ronaldo Fraga resgata e reinventa a utilização de matérias-primas sustentáveis. Traduz a moda como atividade artística e cria roupas com significados. A moda de Ronaldo Fraga é cultural, criativa e afetiva. Godart (2010), fala sobre “essa moda que não se contenta, em transformar tecidos em roupas, quando ela cria objetos portadores de significado”: a indústria da moda constitui um ponto de entrada particularmente pertinente para as indústrias da cultura em geral, primeiramente por sua importância econômica, mas também pela sua onipresença nas numerosas esferas da atividade econômica e social.

O estilista Ronaldo Fraga, em seu desfile para o Verão 2012/2013 do São Paulo Fashion Week³⁸ apresentou o seu trabalho com o enfoque da economia criativa ligada a sustentabilidade.

Em matéria, com o título: “O que é Economia Criativa e como ela pode transformar o mundo?”, o site FFW – Fashion Forward³⁹ publicou em 16 de junho de 2012:

O estilista Ronaldo Fraga acumula experiência no assunto e alerta enfaticamente: “Não se trata de um trabalho assistencialista. Envolve a transformação do olhar da comunidade, a capacitação profissional, e a apropriação da técnica e da matéria prima”, resume. Em seu desfile para o Verão 2013 ele trouxe o resultado da economia criativa. Os acessórios vistos na passarela foram feitos com sementes de árvores nativas da Amazônia e com restos de madeira de lei, confeccionados por meio da técnica de marchetaria e desenvolvidos em parceria com a Cooperativa de Bijóias de Tucumã no Pará.

Para Ronaldo, **Economia Criativa = Cultura** (sementes e mão de obra das artesãs do Pará) + **Economia** (os produtos produzidos pelas mulheres são produtos passíveis de comercialização em lojas) + **tecnologia/ inovação** (o conhecimento de Ronaldo Fraga ressignifica a matéria prima e a técnica e injeta valor agregado) + **sustentabilidade** (usar a matéria prima da Amazônia de modo consciente, e reciclar material que seria descartado). “É a nossa única saída. A indústria está migrando para a Ásia. É urgente. E a China já está investindo pesado em escolas de design”, adverte.

Voltando um pouco no tempo, o Reino Unido foi um dos primeiros países que entendeu o potencial da economia criativa para o seu desenvolvimento e criou um plano de ação. Em 1997 o então primeiro ministro britânico Tony Blair convocou representantes do governo de diversos setores e, sob o slogan “Creative Britain”, foram adotadas medidas que estimulavam iniciativas criativas e inovadoras capazes de gerar renda, emprego e ramificar para outras atividades como prestação de serviços.

³⁸Nessa temporada o estilista traz referências do povo paraense, com foco na cidade de Tucumã. O estilista utilizou em sua coleção tecidos como linho, seda e organza, inspirados nos trajes de Mário de Andrade.

³⁹Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/verde/o-que-e-economia-criativa-e-como-ela-pode-transformar-o-mundo/>. Acesso em: 13/01/2013.

Abaixo alguns dos acessórios sustentáveis usados no desfile de Ronaldo Fraga que foram feitos com sementes e restos de madeira. Segundo Berlim (2012), a utilização de matérias-primas de origem sustentável, renováveis ou recicladas é um dos quesitos considerados por alguns projetos de certificação de produtos tidos como sustentáveis, tal como o *e-fabrics*.

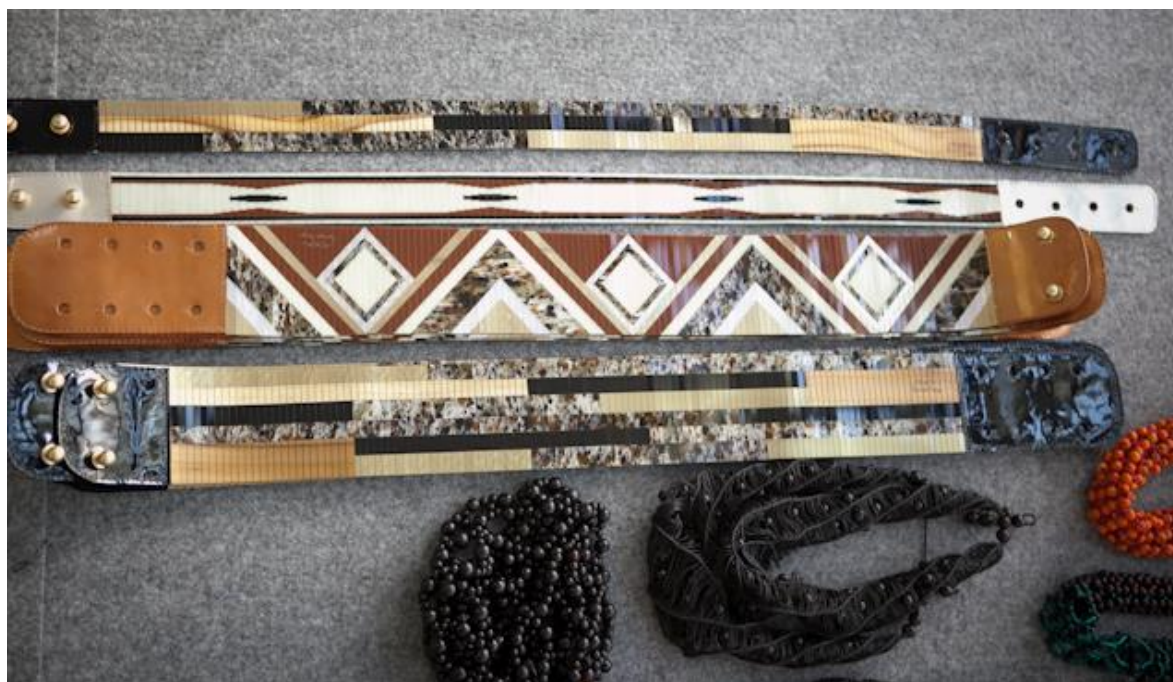


Foto 16 – Acessórios sustentáveis utilizados no desfile de Ronaldo Fraga.
Fonte: <http://ffw.com.br/noticias/verde/o-que-e-economia-criativa-e-como-ela-pode-transformar-o-mundo/>. Foto: Juliana Knobel/FFW. Acesso em: 13/01/2013.

No entanto, é importante não reduzir a sustentabilidade na moda ao uso de fibras naturais, tingimentos não poluentes, materiais orgânicos e reciclados, lojas eco eficientes, plantio de árvores, coleta e reciclagem de lixo, entre outras ações que remetem ao tema. É preciso considerar o descarte dos produtos que são consumidos, a utilização da matéria-prima certificada e a mão de obra empregada no processo produtivo. A interação sobre essa cadeia de produção e valores tem enfoque completo e especial quando a questão é a economia rumo à sustentabilidade, economia criativa, economia leve (BERLIM, 2012).

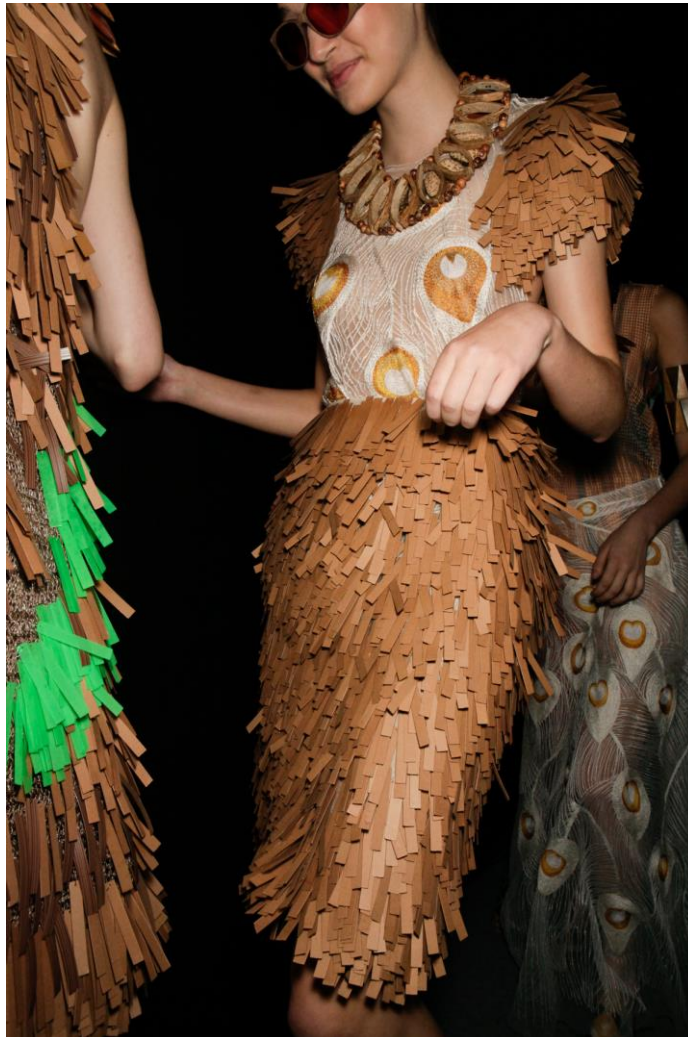


Foto 17 – Modelos no camarim. Desfile de Ronaldo Fraga.

Fonte: <http://ffw.com.br/noticias/verde/o-que-e-economia-criativa-e-como-ela-pode-transformar-o-mundo/>. Foto: Sergio Caddah/Ag. Fotosite. Acesso em: 13/01/2013.



Foto 18

Fonte: <http://ffw.com.br/noticias/verde/o-que-e-economia-criativa-e-como-ela-pode-transformar-o-mundo/>. Foto: Sergio Caddah/Ag. Fotosite. Acesso em: 13/01/2013.

Na foto acima, foi utilizado resíduos de madeira de lei, confeccionando um vestido de madeiras pela técnica da marchetaria.

Para o Verão 2011, no São Paulo Fashion Week, Ronaldo Fraga apresentou peças feitas com algodão orgânico, o que reforça ainda mais o universo criativo e as questões ambientais predominantes em sua obra, resultados de estudo e do reconhecimento da importância do conceito de economia criativa e da valorização da cultura popular na moda.

A iniciativa do algodão orgânico teve início nos Estados Unidos e na Turquia em 1989. Foram os próprios agricultores que decidiram dar início a essa produção em função de problemas de saúde decorrentes do uso de agrotóxicos (...). Por meio de colheitas alternadas e métodos ancestrais, como adubo feito de esterco ou de outros produtos naturais provenientes do próprio local, o algodão orgânico, diferentemente da tradicional cultura de algodão, é cultivado dentro de um sistema que fomenta a atividade biológica, exigindo manejo

diferenciado do sistema de produção convencional (...). Ao contrário dos métodos adotados em larga escala, o cultivo do algodão orgânico não agride o meio ambiente e contribui para uma melhor qualidade de vida de seus produtos (...). Na maior parte do mundo, o cultivo de algodão orgânico está inserido dentro da chamada agricultura familiar, constituída por pequenos e médios produtores (BERLIM, 2012).

O quadro a seguir, demonstra as diferenças do cultivo do algodão convencional e do algodão orgânico:

	Algodão Convencional	Algodão Orgânico
Sementes	Tratamento com fungicidas ou inseticidas.	Não recebe tratamento químico.
	Uso de sementes transgênicas.	Não utiliza sementes transgênicas
Água e Solo	Perda de solo por predominância de monocultura.	Fortalece o solo com rotação de culturas.
	Requer irrigação intensiva.	Retém água com matéria orgânica para adubar o solo.
	Aplica fertilizantes químicos.	Uso do adubo orgânico e composto, que pode ser produzido no próprio
Controle de Ervas Daninhas	Aplica herbicida no solo para inibir as germinação de pragas.	Capina manual de pragas, ao invés de uso químico.
	Aplica herbicidas as pragas que insistem em germinar.	Armadilhas para controle de pragas.
Controle de Pragas	Uso intensivo de inseticida, responsável por 25% do consumo mundial.	Mantém um equilíbrio entre as pestes e seus predadores naturais através do solo saudável.
	Os nove pesticidas mais utilizados são altamente tóxicos. Cinco deles podem causar câncer.	Utiliza controle biológico com insetos benéficos.
Colheita	O inseticida é aplicado através de spray que alcança a casa dos agricultores, comunidade e vida selvagem nos arredores.	Cultiva plantas que atraem insetos e os mantém longe do algodão.
	Desfolha feita com produtos químicos e tóxicos.	Desfolha feita com métodos naturais.

Quadro 1 – Diferenças de cultivo entre algodão convencional e algodão orgânico.

Fonte: Instituto Ecotece⁴⁰.

Outra vertente da utilização de matérias primas sustentável é o reaproveitamento das potencialidades dos materiais, cultura e identidades locais, encontrados em determinadas regiões. Nessa mesma edição – Verão 2011/SPFW – além de apresentar peças feitas com algodão orgânico, Fraga levou bordados produzidos pela Cooperativa de Passira (PE)⁴¹.

⁴⁰ Disponível em: <http://ecotece.org.br/conteudo2.php?i=14&p=45>. Acesso em: 13/01/2013.

⁴¹ Parte do projeto Pernambuco com Design.



Foto 19

Fonte: <http://elle.abril.com.br/desfiles/spfw/spfw-verao-2011/ronaldo-fraga-verao-2011-spfw#image=4f4203f2b6a4431769000c90>. Foto: Agência Fotosite. Acesso em: 13/01/2013.

A adoção do algodão orgânico é apontada por Braga e Prado (2011), como uma das alternativas para o Brasil, que sofre com o impacto ambiental causado pelo uso de produtos agrotóxicos e adubos químicos. Por enquanto apenas 1% do algodão produzido no Brasil não usa pesticida, mas o mercado é promissor. Se mais estilistas utilizarem essa estratégia, com a visibilidade da marca desses formadores de opinião, a iniciativa pode vir a ser copiada pelo setor de confecção, estimulando a produção e utilização do algodão orgânico no Brasil.

3.2.2 Ecobags

A moda está cada vez mais interessada na possibilidade em trabalhar a criação com a importância da sustentabilidade. Visando este tema como uma estratégia de marketing poderosa, o empresário mineiro da cadeia de Supermercados Verdemar, Alexandre Poni, se

associou ao estilista mineiro Ronaldo Fraga, após a proibição da distribuição de sacolas plásticas pela prefeitura de Belo Horizonte. Foram criadas sacolas retornáveis com diferentes desenhos do estilista, onde os temas “passavam“ por coleções já desfiladas. Tal criação foi tão bem desenvolvida, quanto layout e ergonomia, que se tornou objeto de desejo e se encontra em sua segunda edição. Ronaldo Fraga aceitou novamente não só o convite do empresário Alexandre Poni para criar novas sacolas, como também fazer um desfile no próprio supermercado Verdemar⁴². A primeira coleção vendeu 120 mil sacolas em 6 meses.

O próprio Ronaldo Fraga fala sobre o projeto⁴³: “Eu tenho muito carinho por ele, primeiro porque ele envolve afeto (...), ele envolve ética e estética, pela forma de ver e tratar as *ecobags*, ou a questão da sustentabilidade, de uma forma que eu acredito que é a mais interessante, que é uma forma de humanizar processos. É a pessoa levar tudo isso para o dia a dia delas, sem aquela vergonha antiga de carregar sacola de feira, é um produto que ultrapassa os limites do supermercado”.



Foto 20

Fonte: <http://ecotendencia.blogspot.com.br/2011/05/supermercados-verdemar-sacola-virou.html>. Acesso em: 13/01/2013.

⁴²Disponível em: <http://blogdesigndemoda.cesjf.br/taxonomy/term/322>. Acesso em 26/12/12.

⁴³Disponível em: <http://www.neliorodrigues.com.br/ronaldo-fraga-desfila-sacolas-no-verde-mar/>. Acesso em: 03/01/2013.

Segundo Pace (2009), o mundo consome cerca de 1 milhão de sacos plásticos por minuto e no Brasil, são distribuídos aproximadamente 66 sacolas para cada brasileiro por mês. Levando em consideração que as sacolas plásticas são feitas de polietileno, derivado de petróleo, e demoram 500 anos para se degradarem, a utilização das *ecobags* (bolsa retornável) vem sendo amplamente discutida enquanto prática sustentável, pois se baseia no princípio dos 3R's, apresentado na Agenda 21: redução (do uso de matérias-primas e energia e do desperdício nas fontes geradoras), reutilização direta dos produtos, e reciclagem de materiais.

O uso de sacolas retornáveis vai ao encontro ao princípio da redução, uma vez que visa à diminuição da geração de resíduos, por meio da minimização na fonte e da redução do desperdício. No entanto, ao utilizar a assinatura do estilista mineiro, a rede de supermercado Verdemar estimulou o consumo das sacolas retornáveis e, conseqüentemente, de seus produtos, o que gera o aumento de resíduos no lugar da redução e pouco contribui para a sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda encontra sua totalidade dentro de um contexto material, objetivo e econômico. Mas quando o trabalho de Ronaldo Fraga se torna objeto de estudo, podemos verificar componentes simbólicos, imaginários, objetos de culturas e de valores.

Procurei trabalhar com as teorias que fundamentam a discussão sobre o que é feito, o que está sendo feito e o que pode ser feito para difundir o conceito de sustentabilidade na cadeia produtiva têxtil e de confecção, deixar de ser somente uma estratégia de marketing sem fundamento e sem mudança significativa de processos de produção e hábitos de consumo.

No contexto de sua obra relacionada à memória afetiva, ao universo lúdico e à sustentabilidade, significa pensar no futuro. Significa pensar em causa e efeito. O modelo de crescimento baseado no fator econômico sem preocupação com o envolvimento das questões ambientais, no que diz respeito aos recursos renováveis, mostra-se cada vez mais limitado. Iniciativas como a do estilista Ronaldo Fraga, que foram descritas no presente trabalho, demonstram como podem atingir a vida das pessoas envolvidas, modificando seus modos de ver aquilo que produzem e em contrapartida as pessoas que consomem seus produtos, modificando seus hábitos, porque como coloca Lipovetsky (1989), o consumo hoje em dia está menos voltado para os objetos do que para aquilo que eles representam.

Com a realização desse trabalho também ficou evidente que existem muitos discursos sobre sustentabilidade na moda. É um desafio contemporâneo. Mas, ao mesmo tempo, a sustentabilidade e a moda é um projeto a “longo prazo” e que ainda exige muitos esforços ao longo da cadeia. É trabalho com profundidade e fundamento. Tem como vantagem, considerável os valores culturais, econômico e ambiental. Exige sensibilidade e conhecimento técnico para o desenvolvimento do produto de moda sustentável. A sustentabilidade proporciona oportunidade de trabalhar de forma criativa novos hábitos de consumo.

Para se adequar à nova economia criativa mundial, o trabalho dos profissionais de moda, deve ter foco definido e sustentado no desenvolvimento de estratégias que ressaltam os produtos com valor agregado relacionado à diversidade cultural e com aspectos ambientais arraigados.

Concluo que a obra de Ronaldo provoca, suscita e promove discussões sobre a preservação do meio ambiente, bem como traz aspectos que ligam o estilista a prática da sustentabilidade ambiental. No entanto, é necessário que se faça uma reflexão crítica a

respeito de sua obra. Destaco que o uso de fibras naturais, tingimentos não poluentes, materiais orgânicos e reciclados, contribuem para a proteção ambiental, mas estão muito longe de serem consideradas totalmente sustentáveis. Para que a moda seja de fato sustentável é preciso primar pelas boas condições de trabalho, responsabilidade social, por baixos níveis de emissão de carbono, pela valorização cultural, pelo uso matéria prima orgânica, pelas práticas de reaproveitamento e direcionamento/acompanhamento dos resíduos têxteis, pelo bem estar aos usuários/consumidores, pela escolha do consumidor de moda; enfim, preocupar-se com toda a cadeia de produção, bem como com quem produz, quem consome e com o meio ambiente.

Além disso, a moda como elemento de transformação, como afirma Ronaldo Fraga, tem um importante papel na luta pela sustentabilidade ambiental enquanto filosofia de vida. Os estilistas, que são formadores de opinião, podem ser aliados na causa, envolvendo-se em discursos e práticas a favor do meio ambiente e cumprindo seu papel de cidadão na luta por uma sociedade mais verde, como fez Fraga ao tematizar o Rio São Francisco e a Água em seus desfiles.

Cabe destacar ainda, que a sustentabilidade está atrelada a fatores ambientais, mas também a fatores culturais e sociais, que não foram o foco desse trabalho. Dessa forma, sugiro que trabalhos futuros pesquisem também práticas de sustentabilidade sociocultural na obra de Ronaldo Fraga, contribuindo para evidenciar a importância desse estilista para a construção histórica da arte e da moda brasileira.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. O. B., CARVALHO, A.B., TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental - enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2a.ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

BEGOSSI, A. LEME, A.; SEIXAS, C. S.; CASTRO, F. de; PEZZUTI, J.; HANAZAKI, N.; PERONI, N.; SILVANO, R. A. M. **Ecologia de Pescadores da Mata Atlântica e da Amazônia**. São Paulo: Hucitec, 2004. 332p.

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

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

CAULFIELD, Kerryn. **Sources of Textile Waste in Australia**. January 2009. Apical International Pty Ltd.

CRISTIANINI, G. M. S. **Introdução a Metodologia da pesquisa Bibliográfica**. Disponível em: <<http://www.icmc.usp.br/~biblio/download/PG-1dia-atual2004.pps>>. Acesso em: 20 de dezembro 2012.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **Sustentabilidade: uma prática no ensino de moda**. Revista: DobraS, Barueri, v. 3, n. 6, jun. 2010.

FRAGA, R. **Água**. Vídeo Conceito sobre o tema do Minas Trend Preview primavera/verão 2010/2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=qg1hIEk2ruc>>. Acesso em: 14/01/2013.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**; tradução de Leca P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GODOY, A. S. **Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais.** Revista de Administração de Empresas, v. 35. n. 3, p. 20-29. 1995.

HOFFMANN, M. G. **Tendências de moda: principais fontes de informações.** Relatório de Inteligência Analítico. Sistema de Inteligência Setorial. 2011.

LEE, Matilda. **Eco chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente.** Tradução: Sheila Mazzolenis e Mario Ribeiro. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIMA Pedro Jorge Bezerra Ferreira. **Algodão agroecológico no comércio justo: fazendo diferença.** Revista Agriculturas, Rio de Janeiro, v.5, n.2, p. 27 – 31, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LUPATINI, M. P. **As Transformações Produtivas na Indústria Têxtil - Vestuário e seus impactos sobre a Distribuição Territorial da Produção e a Divisão do Trabalho Industrial** (Dissertação de Mestrado). Instituto de Economia – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: IE – UNICAMP, 2004.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de Produtos Sustentáveis.** Tradução de Astrid de Carvalho – 1 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MORLEY, Nicholas; SLATER, Stephen; RUSSELL, Stephen; TIPPER, Matthew; WARD, Garth. **Recycling of low grade clothing waste,** Oakdene Hollins, Salvation Army Trading. Company and Nonwovens Innovation & Research Institute. 2006.

PACE, Lilian. **Ecobags - Moda e Meio Ambiente.** São Paulo: Senac. 2009.

PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de Moda.** Barueri, SP: Estação das letras e cores Editora, 2008. 163-195 p.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida.** 2 ed. rev. – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura.** 14 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SIMMEL, G. 1904. **“Fashion”**. In: JOHNSON, K. P.; TORNTORE, S. J. e EICHER, J.

VEIGA, José Eli da. Economia política da qualidade. Revista RAE, São Paulo, v. 50, n. 3, p. 338-344, jul/set 2010.

VELLOSO, Isabela Monken. Pensando moda: criadores e práticas. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.