

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS AMBIENTAIS

FERNANDA SIEBERT

MODA E *MODUS*: a comunicação sobre impactos socioambientais da
cadeia têxtil como dispositivo para o consumo responsável

São Carlos (SP)
2024

FERNANDA SIEBERT

MODA E *MODUS*: a comunicação sobre impactos socioambientais da cadeia têxtil como dispositivo para o consumo responsável

Tese apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutora em Ciências Ambientais¹.

Orientador: Prof. Dr. Juliano Costa Gonçalves.

São Carlos (SP)
2024

¹ Apoio: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Brasil (CAPES) — Código de Financiamento 001.

Siebert, Fernanda

MODA E MODUS: a comunicação sobre impactos socioambientais da cadeia têxtil como dispositivo para o consumo responsável / Fernanda Siebert -- 2024. 100f.

Tese de Doutorado - Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos

Orientador (a): Juliano Costa Gonçalves

Banca Examinadora: Clauciana Schmidt Bueno de Moraes,, Alineaurea Florentino Silva, Laura Alves

Martirani, Fernanda Imada de Lima

Bibliografia

1. Comunicação Ambiental. Impactos ambientais. Moda e meio ambiente.. I. Siebert, Fernanda. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Arildo Martins - CRB/8 7180



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Ciências Biológicas e da Saúde
Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais

Folha de Aprovação

Defesa de Tese de Doutorado da candidata Fernanda Siebert, realizada em 27/03/2024.

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Juliano Costa Gonçalves (UFSCar)

Profa. Dra. Clauciana Schmidt Bueno de Moraes (UNESP)

Profa. Dra. Alineaurea Florentino Silva (Embrapa)

Profa. Dra. Laura Alves Martirani (USP)

Profa. Dra. Fernanda Imada de Lima (Amrita Vishwa)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais.

Aos meus filhos, Francisco e Antonio.

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa foi tecida como um bordado, onde cada participante trouxe seu tom, seu padrão, seu toque único, entremeados em sinergia como pontos que se juntam para formar uma imagem completa. O caminho deste estudo percorreu o tecido da curiosidade, guiada por mãos diversas, todas as quais tiveram um papel essencial na composição dele: assim, cada nó representa um desafio superado e cada cor representa uma ideia que se destacou, compondo o desenho que só pode ser revelado pela união de todas as mãos que aqui trabalharam. Por tais motivos, agradeço às instituições e pessoas que de algum modo me ajudaram, a seguir.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais (PPGCAm) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), que foram essenciais para a minha formação.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Juliano Costa Gonçalves, cujo apoio inestimável foi o tecido fundamental que vestiu minha trajetória. Obrigada pela confiança no meu potencial, a qual foi uma linha que fortaleceu meus sonhos acadêmicos, permitindo-me desenhar um caminho próprio nas cores vibrantes da originalidade: suas orientações foram de extrema importância, e delinear a forma de um trabalho que sem sua lucidez e sabedoria não seria possível. Muito obrigada por dispor de instrumentos para a realização desta pesquisa e por não medir esforços para que essa jornada fosse possível.

Às professoras que participaram da banca de qualificação da aula prática, Profa. Dra. Adriana Maria Zalla Catojo, Profa. Dra. Cristine Diniz Santiago e Profa. Dra. Natalia Andricoli Periotto, gostaria de expressar minha gratidão: de forma rigorosa e gentil, foram verdadeiras mestras no ensino das ciências e trouxeram-me valiosas contribuições sobre a construção de aulas com excelência.

Ao Prof. Dr. Rodolfo Antônio de Figueiredo, a quem estimo e admiro, expresso sincera gratidão por ter me agregado em seu estágio de ensino superior não apenas uma vez, mas sim duas vezes, e por suas contribuições em minha banca de qualificação da tese. Sua sabedoria e elegância abriram horizontes

infinitos, deixando marcas indeléveis em minha formação e permitindo-me desbravar territórios desconhecidos e experimentar novos estilos no tecer do conhecimento.

À Profa. Dra. Clauciana Schmidt Bueno de Moraes, que também compôs a banca de qualificação da minha tese, por seus apontamentos e sugestões, os quais me ajudaram a aprimorar o estudo, tornando-o mais completo e rico. Agradeço-lhe por ter dedicado seu tempo e conhecimento para avaliar minhas ideias e pesquisa com tanto comprometimento. Sua experiência e forma gentil de colocar as sugestões me inspiram a seguir igual caminho.

À Profa. Dra. Alineaura Florentino Silva, que compôs a banca de qualificação da tese, por sua visão perspicaz e colaboração inestimável nesta pesquisa. Obrigada pelo olhar crítico e pelas contribuições ao meu estudo; seus apontamentos pertinentes e perspectivas enriqueceram-no, tornando-o mais abrangente e reflexivo.

À Profa. Dra. Laura Alves Martirani, que marcou profundamente minha jornada acadêmica, por guiar-me com maestria durante o mestrado e encorajar-me a seguir além, rumo ao doutorado. Assim como uma peça de alta costura única, costurou os fios do conhecimento, iluminando cada etapa com sua generosidade, e inspirou-me a alcançar novos horizontes. Não sem razão, expresseo gratidão por cada conselho, cada palavra de encorajamento e cada gesto generoso que moldaram minha trajetória.

Ao Técnico-Administrativo Vinícius José de Oliveira Freitas por toda a ajuda e orientação que proporcionou através da secretaria do PPGCAm. Suas informações e orientações foram fundamentais para o andamento da minha pesquisa. Nas tramas intrincadas de informações e documentos, sua atenção e dedicação foram o fio condutor que me ajudou a avançar neste caminho.

À Revisora Karen Andressa Fernandes pela valiosa revisão do meu texto, realizada com sugestões e contribuições notáveis. Agradeço-lhe pelo seu talento e dedicação em proporcionar um refinamento único ao meu trabalho e pela condução da tarefa com profissionalismo exemplar e ética impecável.

Ao meu amor, Helton dos Reis Silva, pelo companheirismo e apoio que me proporcionou durante todo o período do meu doutorado: com cada ponto de encorajamento e cada linha de apoio emocional, que foram fundamentais, ajudou-me a priorizar meu estudo e perseguir meus sonhos. Sou imensamente grata por ter ao meu lado um parceiro tão maravilhoso, que entendeu a importância desse desafio em minha vida e esteve presente em todos os momentos.

Aos meus queridos filhos, Francisco Siebert de Andrade e Antonio Siebert de Andrade, pela compreensão quanto à minha ausência temporária e pelo apoio que me deram durante toda a minha pesquisa. Mesmo sendo crianças, entenderam a importância do estudo e do silêncio, bem como sempre apoiaram a mamãe: vocês são como fios preciosos, entrelaçados de forma delicada nesta jornada, trazendo leveza e amor. Obrigada por serem a parte essencial do meu tecido existencial.

Aos meus queridos pais, Leopoldo Siebert e Maria Aparecida Siebert, pelo apoio constante que me deram ao longo desta pesquisa e da vida. Como um tecido de fibra forte e de confecção artesanal, sempre estiveram presentes em cada etapa do meu caminho, oferecendo suporte e estímulo incondicionais. A dedicação e o amor foram a chave para o meu progresso nesta jornada. Obrigada pelo incentivo incansável: vocês são meus verdadeiros pilares, e serei eternamente grata por ter pais tão maravilhosos como vocês.

Às Profas. Dras. Clauciana Schmidt Bueno de Moraes, Alineaurea Florentino Silva, Laura Alves Martirani e Fernanda Imada de Lima, gostaria de expressar minha gratidão por aceitarem compor a banca de defesa do meu doutorado, certa de que suas críticas e sugestões irão enriquecer este estudo.

Desejo que o tecer, simbolicamente presente nessa jornada, seja um lembrete constante de nossa conexão com a natureza, e que cada ponto dado em busca do conhecimento sirva para construir uma sociedade mais consciente, feliz e justa.

O que se requer é uma nova criação imaginária, de uma importância sem precedentes no passado, uma criação que ponha no centro da vida humana outras significações, e não apenas a expansão da produção e do consumo, que proponha objetivos de vida diferentes, e que possam ser reconhecidos pelos seres humanos como valendo a pena... É essa enorme dificuldade que temos de enfrentar. Deveríamos querer uma sociedade na qual os valores econômicos deixassem de ser centrais (ou únicos), em que a economia fosse colocada no seu lugar, como simples meio de vida humana e não como seu fim último, uma sociedade na qual se renunciasse a essa corrida alucinada em direção a um consumo cada vez maior. Isso é necessário não só para evitar a destruição definitiva do meio ambiente terrestre, mas também, e sobretudo, para escapar da miséria psíquica e moral dos homens contemporâneos (CASTORIADIS, 1996, p. 143-144).

RESUMO

Estudos indicam que a cadeia produtiva da moda têxtil é responsável por diversos impactos sociais e ambientais em todo o planeta. Neste contexto, o consumismo, ou a sociedade de consumo, é apontado como o cerne dos principais problemas relacionados à ligação existente entre moda e meio ambiente. Embora a temática ambiental seja comentada por meios de comunicação atualmente, ainda existe uma lacuna no que toca a estudos sobre a comunicação ambiental crítica. Esta pesquisa exploratória objetivou, portanto, responder à seguinte questão principal: *como a transparência na comunicação sobre os impactos socioambientais gerados nas etapas da cadeia produtiva da moda influenciam o comportamento do consumidor?* Para respondê-la, foram propostos cinco estudos que se complementam e inter-relacionam-se, cada qual tratando dos seguintes aspectos: 1) objetivou-se buscar, através de pesquisa bibliográfica, informações sobre as relações entre moda e impactos socioambientais; 2) objetivou-se analisar conteúdos de dois espaços de comunicação distintos, artigos científicos e filmes documentários, por meio dos quais foram levantados dados sobre peculiaridades presentes nas narrativas ambientais; 3) objetivou-se trazer informações sobre a política de comunicação corporativa de quatro empresas do setor de vestuário (Lojas Renner, C&A, Pernambucanas e Riachuelo), através da análise de relatórios de sustentabilidade; 4) objetivou-se levantar informações sobre a comunicação do Projeto Algodão Paraíba e do Projeto Algodão em Consórcios Agroecológicos, com base em um estudo de caso; 5) objetivou-se apresentar dados qualitativos sobre o conhecimento das consumidoras em relação à cadeia da moda têxtil e o seu respectivo comportamento frente ao consumo. Os resultados obtidos apontam que: 1) existe a necessidade de criar uma nova consciência quanto ao consumo; 2) a comunicação científica é limitada a uma pequena parcela da população, enquanto os documentários possibilitam uma discussão mais ampla e acessível; 3) três das quatro empresas de vestuário analisadas utilizam o indicador *Global Reporting Initiative* (GRI) em seus relatórios, o que sugere que a pressão vinda de investidores leva grandes empresas a adotarem práticas e políticas ambientalmente mais justas; 4) o estudo de caso demonstrou modelos alternativos à cultura extensiva do algodão e ressaltou a importância de a comunicação ser bem articulada para projetos dessa natureza; 5) Houveram 114 mulheres que responderam ao questionário, e os dados coletados apontaram que

64,9% não sabem quem faz suas roupas, 50% buscam boas práticas sociais e ambientais ao comprar suas peças de vestuário, 49,6% buscam informações através de redes sociais, e 20,4% ainda têm muita dúvida sobre os impactos e os meios para obter informações sobre o assunto. Em conclusão, sugere-se que a transparência na comunicação pode servir como dispositivo para o consumo mais consciente. Espera-se que os dados levantados neste estudo sirvam como um elemento que contribua para a elaboração de políticas de educação e comunicação ambiental.

Palavras-chave: cadeia da moda; impactos socioambientais; comunicação ambiental; política de comunicação ambiental; comunicação sustentável.

ABSTRACT

Studies indicate that the textile fashion production chain is responsible for several social and environmental impacts across the planet. In this context, consumerism, or consumer society, is identified as the core of the main problems related to the link between fashion and the environment. Although environmental issues are currently being discussed in the media, there is still a gap in studies on critical environmental communication. This exploratory research aimed, therefore, to answer the following main question: *how does transparency in communication about the socio-environmental impacts generated in the stages of the fashion production chain influence consumer behavior?* To answer it, five studies were proposed that complement and interrelate with each other, each dealing with the following aspects:

- 1) the objective was to seek, through bibliographical research, information on the relationships between fashion and socio-environmental impacts;
- 2) the objective was to analyze content from two different communication spaces, scientific articles and documentary films, through which data were collected on peculiarities present in environmental narratives;
- 3) the objective was to provide information about the corporate communication policy of four companies in the clothing sector (Lojas Renner, C&A, Pernambucanas and Riachuelo), through the analysis of sustainability reports;
- 4) the objective was to gather information about the communication of the Algodão Paraíba Project and the Algodão Project in Agroecological Consortia, based on a case study;
- 5) the objective was to present qualitative data on consumers' knowledge regarding the textile fashion chain and their respective consumption behavior.

The results obtained indicate that: 1) there is a need to create a new awareness regarding consumption; 2) scientific communication is limited to a small portion of the population, while documentaries enable a broader and more accessible discussion; 3) three of the four clothing companies analyzed use the Global Reporting Initiative (GRI) indicator in their reports, which suggests that pressure from investors leads large companies to adopt more environmentally fair practices and policies; 4) the case study demonstrated alternative models to extensive cotton cultivation and highlighted the importance of communication being well articulated for projects of this nature; 5) 114 women responded to the questionnaire, and the data collected showed that 64.9% do not know who makes their clothes, 50% look for good social and environmental practices when buying their clothing, 49.6% look for

information through social networks , and 20.4% still have a lot of doubts about the impacts and the means of obtaining information on the subject. In conclusion, it is suggested that transparency in communication can serve as a device for more conscious consumption. It is expected that the data collected in this study will serve as an element that contributes to the development of environmental education and communication policies.

Keywords: fashion chain; socio-environmental impacts; environmental communication; environmental communication policy; sustainable communication.

LISTA DE SIGLAS

- ABIT — Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
- CAPES — Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- CERES — Coalition for Environmentally Responsible Economies
- CNS — Conselho Nacional de Saúde
- DDT — Dicloro-Difenil-Tricloroetano
- EMBRAPA — Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
- ESG — Environmental, Social and Governance
- FAO — Food and Agriculture Organization of the United Nations
- FAO — Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
- FUNARBE — Fundação Arthur Bernardes
- FIDA — Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola
- GRI — Global Reporting Initiative
- IA — Inteligência artificial
- IAF — Fundação Interamericana
- IEMI — Inteligência de Mercado
- IPPDS — Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável
- ODS — Objetivo de Desenvolvimento Sustentável
- OIT — Organização Internacional do Trabalho
- ONG — Organização não governamental
- ONU — Organização das Nações Unidas
- PCV — Pedagogia do ciclo de vida
- PET — Tereftalato de polietileno
- PIA — Plano Individual de Atendimento
- PPGCAM — Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais
- PROFCIAMB — Programa de Pós-Graduação em Rede Nacional para Ensino das Ciências Ambientais
- PNDU — Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
- PNEA — Programa Nacional de Educação Ambiental
- PNUMA — Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
- PRONEA — Programa de Educomunicação Socioambiental
- PUC — Pontifícia Universidade Católica
- PVC — Policloreto de vinila

UFSCAR — Universidade Federal de São Carlos

UFV — Universidade Federal de Viçosa

USP — Universidade de São Paulo

Sumário

APRESENTAÇÃO DA AUTORA E DA TESE	11
INTRODUÇÃO AO TEMA DA PESQUISA.....	14
A moda, um fenômeno da modernidade.....	16
Questões da pesquisa.....	23
Objetivo da pesquisa.....	23
Metodologia da pesquisa	24
<i>Considerações éticas.....</i>	<i>26</i>
Embasamento teórico-metodológico.....	26
A comunicação e educação ambiental crítica frente ao consumismo.....	27
Estrutura da tese	29
ESTUDO 1: CADEIA DA MODA EM BUSCA DE UMA NOVA RACIONALIDADE DE CONSUMO	32
1.1 CONSUMO, ECONOMIA E MEIO AMBIENTE	32
1.2 EM BUSCA DE UMA NOVA RACIONALIDADE DE CONSUMO.....	35
REFERÊNCIAS	37
ESTUDO 2: OS IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS DA CADEIA DA MODA EM ARTIGOS CIENTÍFICOS E FILMES DOCUMENTÁRIOS.....	39
2.1 INTRODUÇÃO	39
2.2 MATERIAL E MÉTODOS.....	41
2.2.1 Levantamento sistemático de artigos científicos	41
2.2.2 Análise de conteúdo dos filmes documentários.....	42
2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	42
2.3.1 Os impactos ambientais da indústria têxtil em artigos científicos.....	42
2.3.2 Os impactos ambientais pelas lentes de três filmes documentários	44
2.3.4 Limitações do estudo.....	48
2.4 CONCLUSÕES	49
REFERÊNCIAS	50
ESTUDO 3: A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS DO SETOR DO VESTUÁRIO: UMA ANÁLISE DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE	51
3.1 INTRODUÇÃO	51
3.2 MATERIAL E MÉTODOS.....	53
3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	54

3.4 CONCLUSÕES	59
REFERÊNCIAS	60
ESTUDO 4: A COMUNICAÇÃO EM COOPERATIVAS DO ALGODÃO COLORIDO AGROECOLÓGICO: UM ESTUDO DE CASO	61
ESTUDO 5: O CONHECIMENTO E COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORAS SOBRE OS IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS DA CADEIA TÊXTIL.....	72
5.1 INTRODUÇÃO	72
5.2 MATERIAL E MÉTODOS.....	73
5.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	74
CONCLUSÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS	93

APRESENTAÇÃO DA AUTORA E DA TESE

Esta tese apresenta a comunicação como um instrumento de transformação no campo das ciências ambientais e traz a cadeia produtiva da moda e os impactos socioambientais a ela relacionados como objeto de estudo. Embora seja mais comum a apresentação do autor e da pesquisa em capítulos distintos, seria impossível dissociar a formação da autora e o caminho percorrido neste trabalho. Portanto, iniciarei contando sobre a trajetória profissional e acadêmica que me conduziu ao Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais (PPGCAM) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), na Linha de Pesquisa Ambiente e Sociedade.

Em 1995, ingressei no curso de Comunicação Social — Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas. Sem muita clareza e compreensão das dimensões e possibilidades de atuação que este campo me reservaria, lembro-me de ter grande afinidade com as disciplinas voltadas para questões relacionadas a problemáticas socioambientais, como sociologia, antropologia, teoria crítica da comunicação e psicologia. Contudo, após a conclusão da graduação, as oportunidades de trabalho estavam voltadas, em sua maioria, a funções orientadas para mercadologia e comunicação bancária, no sentido freiriano dos termos.

Após realizar estágio em algumas agências de publicidade, tive a oportunidade de trabalhar no departamento de marketing de uma emissora de televisão: lá trabalhei por onze anos em diversas frentes de comunicação e marketing, entre elas a de Desenvolvimento de Projetos e Eventos. Foi enquanto trabalhava nesta última frente de comunicação que conheci o Prof. Dr. José Galizia Tundisi, sumidade no campo das ciências ambientais, em especial na área de limnologia. Naquela ocasião, tive a honra de desenvolver o Projeto Circuito Verde, que visava desenvolver programas de educação ambiental e ações de políticas públicas em 42 cidades. A partir de então, segui em busca de aprofundamento nos conhecimentos relativos ao campo do meio ambiente, sempre tentando associá-los ao campo da comunicação social.

Em 2016, já desligada da emissora, inscrevi-me no Mestrado Profissional do Programa em Rede Nacional para o Ensino das Ciências Ambientais (PROFCIAMB), da Universidade de São Paulo (USP), onde desenvolvi a dissertação através da pesquisa-ação intitulada “Leitura Crítica da Comunicação para a Educação

Ambiental”. Este trabalho compreendeu relacionar questões socioambientais a uma metodologia de ensino para leitura crítica da mídia e, através de oficinas de educomunicação socioambiental, testar esse método e colher os resultados pretendidos.

Seguindo com as inquietações sobre temas que envolvem o campo do meio ambiente e da comunicação, deparei-me com a questão que é o cerne de muitos problemas socioambientais — o consumo. Entre inúmeras questões que envolvem ambiente e sociedade, a problemática do consumo despertou não apenas meu interesse enquanto pesquisadora, mas também uma agonia profunda. Isso porque minha primeira formação, como publicitária, e minha atuação, como profissional de marketing, foram direcionadas para valorização da marca, aumento de vendas, incremento de mercado, ou seja, para indução ao consumo. Além disso, atravessar do campo do mercado para o campo da ciência foi bastante desafiador.

Felizmente, a vivência em áreas tão antagônicas me trouxe uma visão mais ampla da realidade atual, igualmente antagônica. De um lado, a publicidade é uma forma de comunicação muito persuasiva e utilizada para incitar o consumo; de outro lado, as questões ambientais pedem, no sentido transformador, a busca de novas mentalidades e modos de vida que priorizem o bem-viver, a justiça social e a preservação do meio ambiente. Ao mesmo tempo, juntando os dois assuntos, passei a refletir sobre as possibilidades de que a própria publicidade pudesse ajudar a atingir a sustentabilidade. Este cenário controverso me permitiu tecer um olhar mais abrangente sobre uma realidade tão complexa, e assim entender um pouco das necessidades e anseios do sistema capitalista, sem com isso perder a crítica e, definitivamente, a oposição que carrego contra o atual *modus operandi*.

A solução encontrada foi a de seguir à procura de um caminho no qual a comunicação alcançasse outra dimensão além das que, até então, havia percorrido em minha trajetória. Assim, um mergulho nas dimensões da comunicação sobre os impactos ambientais deu forma a este estudo. Vale ressaltar que tal perspectiva é incomum nos tempos atuais, visto que a comunicação dominante, expressa pela *mainstream media*, vem servindo há décadas para manter a lógica do sistema capitalista. Foi baseado nesse percurso que um elemento indispensável completou a proposta de estudo, a definição do objeto de pesquisa: a cadeia produtiva da moda.

A cadeia da moda têxtil foi o tema escolhido não ao mero acaso, mas sim ancorada por várias motivações que me levaram a compreender a pertinência da

temática e sua relação com as questões socioambientais, dado que ela é responsável por inúmeros impactos socioambientais. Considerado como o segundo setor que mais polui mundialmente, o setor da moda apresenta diversos problemas relativos, inclusive, à exploração humana e ao trabalho análogo à escravidão. A indústria da moda é feroz, pois frequentemente implica retirada de recursos do meio ambiente (como matérias-primas, água e energia) e poluição gerada pelo incorreto descarte de resíduos ou por outras diversas etapas da cadeia produtiva (como tingimento, beneficiamento e transporte), por exemplo. Além disso, através da lógica da *fast fashion*, que reforça a obsolescência programada, o consumismo exacerbado é estimulado de forma contínua, o que pode promover impactos referentes a doenças psicológicas e emocionais em seres humanos.

Por outro lado, a moda simbolicamente é um objeto de estudo fascinante: a moda por si só comunica, no sentido que diferencia, protesta, une ou segrega indivíduos. E por fim, ela é um setor importantíssimo para a economia; sua cadeia de valor gera milhões de empregos em todo o planeta.

Com base no exposto, houve a necessidade de se propor uma discussão sobre alternativas para equilibrar forças tão antagônicas, ousando buscar caminhos para o desenvolvimento de uma nova consciência humana em relação ao meio ambiente. Tem-se como pergunta central: a comunicação, no sentido crítico, poderia ser utilizada como dispositivo para a configuração de um consumo consciente?

INTRODUÇÃO AO TEMA DE PESQUISA

Esta pesquisa apresenta um caráter multidisciplinar e tem como ponto central a relação entre a comunicação sobre impactos socioambientais causados por ações da cadeia produtiva de moda têxtil e o comportamento de consumo. Para delimitá-la, portanto, a moda foi aqui compreendida como vestuário ou roupas no contexto contemporâneo.

Antes de abarcar as especificidades do estudo, pelo fato de as temáticas “moda” e “comunicação” apresentarem extrema abrangência, é apropriado traçar um percurso sobre as principais temáticas que esta pesquisa compreende. Isso foi feito a fim de apresentar autores referenciais, trazer um arcabouço teórico que permita entender tais campos sob investigação e, a partir de então, balizar a pesquisa na esfera em que os estudos foram conduzidos.

Evolução da comunicação ambiental

A comunicação ambiental evoluiu ao longo do tempo, influenciada por pensadores, escritores e ativistas que moldaram a narrativa em torno das questões ecológicas. Desde os primórdios do movimento ambientalista até os dias atuais, diversos autores desempenharam papel crucial na conscientização e mobilização da sociedade em relação aos desafios ambientais. Rachel Carson (2010), com sua obra seminal “Primavera Silenciosa”, cuja primeira edição foi publicada em 1962, é frequentemente considerada uma pioneira na comunicação ambiental. Seu alerta sobre os perigos dos pesticidas, em especial o diclorodifeniltricloroetano (DDT), não apenas catalisou o movimento ambientalista, mas também destacou a importância de comunicar os riscos ambientais de maneira acessível ao público. É pertinente trazer o posfácio mais atual da célebre obra de Carson, onde Edward Osborne Wilson traduz e destaca de forma incisiva, a grandiosidade da obra e seu papel no âmbito da disseminação da comunicação ambiental:

QUARENTA ANOS ATRÁS, *Primavera silenciosa* aplicou um choque galvânico na consciência pública e, como resultado, infundiu ao movimento ambientalista uma nova substância e significado. Os efeitos dos pesticidas e de outros poluentes químicos tóxicos sobre o meio ambiente e a saúde pública haviam sido bem documentados antes de *Primavera silenciosa*, mas em *fragmentos espalhados pela literatura técnica*. Os

cientistas ambientais tinham consciência do problema, mas, em geral, eles se concentravam no estreito setor de sua especialidade pessoal. O grande feito de Rachel Carson foi sintetizar esse conhecimento em uma única imagem que todos, tanto os cientistas quanto a população em geral, entendiam facilmente (WILSON, 2010, p. 250, grifo próprio).

De forma semelhante, outros autores foram valiosos para a construção da comunicação ambiental. Garrett Hardin (1968), autor de “A Tragédia dos Comuns”, por exemplo, trouxe uma perspectiva crítica sobre a gestão de recursos compartilhados. A obra ressalta a necessidade de uma comunicação eficaz para abordar questões como a exploração excessiva de recursos naturais, fornecendo *insights* valiosos para estratégias de conscientização, e apresenta o conceito central do trabalho, a saber, uma explicação para os problemas associados ao uso descontrolado de recursos comuns.

Barry Commoner (1971), em “*The Closing Circle*”, defendeu uma abordagem integrada para resolver os problemas ambientais. Sua ênfase na interconexão de todos os elementos do ambiente e na importância de comunicar essa interdependência influenciou a forma como as questões ambientais são abordadas e compreendidas atualmente.

Através de “Uma Verdade Inconveniente”, Al Gore (2006) trouxe as mudanças climáticas para o centro do palco global. Sua contribuição para a comunicação ambiental se evidencia ao se considerar a ampla conscientização gerada sobre os impactos das atividades humanas no clima. Também com ênfase às questões climáticas, Naomi Klein (2014), em “Tudo Pode Mudar: Capitalismo versus Clima”, explorou as interconexões entre o capitalismo e as mudanças climáticas, ofereceu uma perspectiva crítica e promoveu discussões sobre a necessidade de reformas sistêmicas.

Paul Hawken (2007), por meio de “*Blessed Unrest*”, destacou a diversidade de movimentos ambientais globais e enfatizou a importância da comunicação para unir esforços dispersos em prol da sustentabilidade. Atualmente Bill McKibben (2019), fundador da 350.org, continua a desempenhar um papel central na comunicação das complexidades da crise climática; seu livro “*Falter: Has the Human Game Begun to Play Itself Out?*” destaca a urgência da situação, influenciando a narrativa em torno da necessidade de ações imediatas.

É indispensável mencionar Paulo Freire, ícone da pedagogia mundial que construiu um legado importante através de obras que transcendem a mera

transmissão de conhecimento, nas quais explorou a essência da educação como uma prática de libertação. Seu enfoque na educação crítica não apenas revolucionou a forma como se percebe o aprendizado, mas também ressaltou a importância crucial da comunicação, especialmente quando se trata de superar desafios ambientais. A abordagem pedagógica que ele propôs, centrada no diálogo e na conscientização, pode ser aplicada para promover uma compreensão mais profunda das questões ambientais e inspirar ação transformadora.

Em “Educação como Prática da Liberdade”, Freire (1967) discorre sobre a importância da comunicação dialógica na educação e estabelece as bases para a compreensão crítica dos desafios ambientais. Em 1968, Freire lança sua obra mais conhecida, “Pedagogia do Oprimido”, propondo a educação como instrumento de libertação; neste contexto, destaca a necessidade do diálogo para a conscientização e abre caminho para a inclusão de temas ambientais em sua abordagem educacional. Em “Extensão ou Comunicação?”, Freire (1969) propõe uma abordagem em que a comunicação não é apenas informativa, mas participativa e horizontal; esta obra, uma das bases da Educomunicação Socioambiental, enfatiza a importância de envolver as comunidades nas discussões e resoluções relativas à questão ambiental. Já em 1974, Freire reúne uma coletânea de textos onde sublinha como a comunicação é essencial para a libertação, bem como promove a compreensão e a ação diante dos desafios ambientais e sociais.

Todos esses autores e ativistas supracitados tanto trouxeram questões ambientais para o primeiro plano, quanto moldaram a maneira como as informações são comunicadas. Sua influência é evidente na compreensão pública dos desafios ambientais e na urgência percebida em agir para preservar o planeta. A comunicação ambiental continua a evoluir, impulsionada pelas contribuições desses pensadores e pela necessidade constante de ampliar os canais e formatos de comunicação, para então sensibilizar e inspirar ações em prol do desenvolvimento de uma conscientização coletiva a respeito de questões socioambientais.

Moda, um fenômeno da modernidade

A história das roupas é menos anedótica do que parece. Levanta todos os problemas, os das matérias-primas, dos processos de fabrico, dos custos de produção, da fixidez cultural, das modas, das hierarquias sociais. Variado, o traje por toda a parte se obstina em denunciar as oposições sociais (BRAUDEL, 2005 [1967], p. 281).

A moda já foi objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento, entre elas a psicologia, economia, sociologia, design, arte, história; até mesmo na matemática, o termo “moda” foi adotado pelo estatístico Karl Pearson em 1895, influenciado pela expressão “estar na moda”. Toda essa teia confere ao termo “moda” diversas dimensões e possibilidades de compreensão. Diante da extensão dos campos de estudo, seria infactível trazer aqui um panorama que encerrasse as conclusões sobre a temática da moda. Segue-se, portanto, com a apresentação de autores e pontos referenciais na temática a fim de expor a dimensão que este campo compreende, até chegar ao ponto onde a moda situa-se e desdobra-se nesta tese, compreendida como um fenômeno da Idade Moderna (LIPOVETSKY, 1989).

Gabriel Tarde (1890), um dos primeiros sociólogos de moda, distinguiu moda e costume, de forma que aquela se apresentaria com uma conotação temporal (como tempo presente e novidade), enquanto este o faria como culto ao passado e às tradições. Dito de outro modo, os costumes estariam ligados a imitações, ideia de tradição, continuidade das estruturas sociais estabelecidas. Até a Idade Média, os grupos sociais obedeciam a um padrão de vestimentas, que se repetia, seguia tradições e pertencia exclusivamente a determinados grupos sociais, por exemplo, nobreza e clero. É nesse sentido que Tarde (1890) traz como um dos seus principais fundamentos teóricos as formas de repetição universal, que seriam, para o autor, vibração, hereditariedade e imitação, sendo esta última compreendida como um fenômeno social. Inclusive, cabe o parêntese, a ciência no campo social só seria possível por conta de tais repetições.

Esta noção humanística de imitar e contraimitar, muito observável no uso das vestimentas, foi assim descrita em suas palavras: “*os homens contra-imitam-se muito, sobretudo quando não têm nem a modéstia de imitar pura e simplesmente, nem a força de inventar*” (TARDE, 1978, p. 9 *apud* COSTA, 2021, p. 151, grifo próprio). O dandismo, movimento que surgiu na Europa no início do século XIX, ilustra nitidamente através da moda essa noção de contraimitar; enquanto o movimento propõe uma busca por um estilo único em detrimento do dinamismo coletivo da moda, seus adeptos usam a própria moda como referência, “*ao procurar o estilo individual e ignorar as normas, o dândi considera o mundo em jogo*” (GODART, 2010, p. 32, grifo próprio).

A partir do viés psicanalítico, Mauro Mendes Dias (1997) destaca no livro “Moda Divina Decadência: Ensaio Psicanalítico” que há dois pontos em comum

compartilhados por muitos estudiosos da moda: o primeiro refere-se ao caráter de mudança, como a brevidade, periodicidade e regularidade; e o segundo aspecto refere-se ao adorno e distinção do sujeito. A abordagem de Dias (1997) apresenta a moda como discurso, como possibilidade exclusiva do “ser” de linguagem. Para Dias (1997, p. 46), definir a moda apenas como objeto de luta de classes ou como produto do capitalismo estaria silenciando o “sujeito do desejo”:

Identificar a moda com o mercado é uma maneira de silenciar o ser do desejo. É supor que se não houvessem relações de mercado capitalista não haveria moda. Estão todos os países comunistas para desmentir essa afirmação. Tanto a moda não é uma questão que se restringe ao mercado, que o povo tem roupa para vestir, mas ainda assim quer uma peça do turista. O argumento dos ideólogos é de que essas pessoas já teriam sido corrompidas. O que só demonstra a fraqueza da posição sobre o mercado, incapaz de reconhecer potência do alimento proporcionado pela fantasia.

Entretanto, se nesta crítica sobre a redução da moda como produto do capitalismo Dias (1997) afirma que a fantasia do sujeito estaria sendo preterida, não se pode desconsiderar que o mesmo mercado, no sistema capitalista, apropria-se o tempo todo de tal fantasia do sujeito, através de uma forma persuasiva de comunicação, a publicidade. Se a moda não é exclusivamente um produto do capitalismo, o consumismo, que a cadeia da moda incita no contexto do *modus operandi* capitalista, certamente o é. Não sem razão, Dias (1997) mais adiante argumenta que quando se perde de vista o sujeito, sem considerar suas particularidades, estilo e desejo próprio, aí sim pode-se reduzir a moda ao mercado.

Uma vez que a presença do sujeito for restringida, doravante haverá um tipo de produção, o quarto, onde ele é substituído por mercadoria. Produzem-se roupas que deverão ser usadas por todos, justamente porque não se estará privilegiando ninguém. O privilégio da produção será a mercadoria, sendo ela quem ditará o que o sujeito precisa usar (DIAS, 1997, p. 51).

Neste sentido, a moda pode ser considerada como um fenômeno peculiar da modernidade (GODART, 2010; LIPOVETSKY, 2009). Godart (2010) analisa a moda sob a perspectiva sociológica através de uma síntese de estudos na área. Sua análise é elaborada através de seis princípios que sintetizam as principais teorias e dados empíricos sobre aspectos específicos da moda, a saber: afirmação, convergência, autonomia, personalização, simbolização e imperialização. O autor traz a noção da moda como ostentação, de maneira que ela se funda em um conflito

entre a burguesia e a aristocracia, como uma forma de disputa de classes, e se transforma, a partir da instituição do capitalismo, como uma lógica muito mais identitária do que conflituosa. Em suas palavras:

Se o conflito original entre a burguesia e aristocracia na Europa, no começo do capitalismo, é a matriz da moda, esse conflito transformou-se em seguida em lógicas identitárias menos conflituosas. Parece, portanto, mais apropriado substituir o termo “ostentação” pela palavra “afirmação” que traduz a mesma ideia de comunicação de sinais identitários por meio do vestuário e de outros objetos ou práticas (GODART, 2010, p. 23-24).

Pode-se então evidenciar uma linha divisória, no sentido da transformação da moda a partir do início do capitalismo; antes disso a moda, mais especificamente a roupa, poderia ser compreendida como costumes. Neste contexto, as leis suntuárias, em 1758, estabeleciam o tipo de vestimenta destinada a cada grupo social, ou seja, havia uma ordem moral para enquadrar e limitar a forma de vestir em nome dos “bons costumes”. Não seria exagero afirmar que a moda pode ser considerada um retrato social e cultural de uma época ou de um lugar, ou até mesmo um indicativo de tendências; ademais, *“a tomada do poder pela burguesia em relação ao vestuário acompanhou e até mesmo precedeu a tomada do poder político”* (GODART, 2010 p. 28, grifo próprio). Isso aconteceu com resistência da aristocracia principalmente através de leis consideradas “santuários”, as quais limitavam o uso de vestimentas, comidas ou bebidas, em função de inclusão ou exclusão social dos indivíduos.

Elas são histórica e analiticamente importantes para a compreensão da moda, visto que são uma expressão social e legal da luta entre aristocracia e burguesia para a dominação de novas sociedades capitalistas, já que democráticas, a Europa moderna.

Lipovetsky (2009) retrata as características que a moda assume, em especial na fase que surge como fenômeno ocidental da Idade Moderna, na metade do século XIX, e perdura em tal configuração por cem anos, representando a primeira fase da história da moda moderna. Neste momento pode-se destacar, em meio às complexidades da época, o surgimento do processo de produção industrial da roupa de um lado e da alta costura de outro.

A moda moderna, ainda que sob a autoridade luxuosa da alta costura, aparece assim como a primeira manifestação de um consumo de massa, homogêneo, estandardizado, indiferente as fronteiras. Houve uniformização mundial da moda sob égide parisiense da Alta Costura, homogeneização

que teve no espaço como contrapartida uma diversificação no tempo, ligada aos ciclos regulares das coleções sazonais (LIPOVETSKY, 2009, p. 85).

Foi naquele momento histórico que os meios de comunicação de massa, a produção industrial, os valores e o estilo de vida modernos contribuíram para o desaparecimento de muitos trajes regionais e folclóricos. O autor chama atenção para um fenômeno que foi o da Alta Costura, uma indústria de luxo que *“contribuiu para ordenar a democratização da moda”* (LIPOVETSKY, 2009, grifo próprio). A interseção entre alta costura, consumo de massa, individualidade, expressão visual e consumismo destaca a dinâmica evolutiva da moda como um reflexo intrincado das mudanças culturais e sociais ao longo dos séculos. A moda não é apenas um fenômeno estético; é uma narrativa em constante evolução, ora moldada pela sociedade em que floresce, ora moldadora desta.

Thorstein Veblen em *A Teoria da Classe Ociosa* (1983), apresenta sua teoria do consumo conspícuo, na qual argumenta que as pessoas adquirem bens e serviços de luxo não por necessidade, mas para exibir riqueza e status social. Esse comportamento visa à distinção em um contexto de competição social, onde ostentar opulência se torna um modo de ganhar prestígio. Como Veblen (1983) afirmou, *“Os habitats de vida dos homens não se desenvolvem e convergem tanto por impulsos de utilidade objetiva, mas por um impulso de imitar as práticas daqueles que têm uma posição superior à sua”* (VEBLEN, 1983, p. 94). Retomando Lipovetsky, em *“O Império do Efêmero”*, a moda é vista não apenas como um símbolo de status, mas como um meio de autoexpressão e individualismo. Apesar das diferenças, ambos reconhecem que o consumo e a moda são usados para demonstrar posição social.

Além disso, Lipovetsky (1989) destaca a mutabilidade constante da moda, que incentiva a obsolescência rápida e a necessidade de renovação contínua, um conceito que ressoa com a ideia de Veblen (1983) de que o consumo conspícuo precisa se adaptar às mudanças sociais para manter seu impacto. Lipovetsky (1989) observa que *“a moda é o mecanismo que transforma o novo em obsoleto, o efêmero em efêmero”* (LIPOVETSKY, 1989, p. 47), refletindo a dinâmica incessante da modernidade. Enquanto Veblen (1989) foca na competição social e no simbolismo de status, Lipovetsky amplia essa visão ao incluir a moda como uma plataforma para a expressão pessoal e individualismo. Dessa forma, ambos os conceitos mostram que o consumo e a moda estão intrinsecamente ligados à maneira como os indivíduos se posicionam e expressam na sociedade.

Moda consciente: uma investigação da comunicação sobre impactos socioambientais gerados na cadeia da moda têxtil e seus reflexos no comportamento do consumidor

A dinâmica intrínseca entre a comunicação dos impactos socioambientais resultantes da cadeia produtiva da moda têxtil e as decisões de compra dos consumidores emergiu como um campo complexo e crucial de pesquisa (FLETCHER, 2008). A crescente consciência dos consumidores em relação a implicações éticas e sustentáveis associadas à produção de roupas tem desencadeado uma mudança notável nos padrões de consumo. O trabalho de Fletcher (2008) destaca como abordagens sustentáveis têm se tornado imperativas na definição do cenário contemporâneo da moda.

Ao considerar a influência da comunicação sobre a sustentabilidade na moldagem do comportamento do consumidor, pesquisas conduzidas por Bauman e Reich (2016), sobre a divulgação de informações sustentáveis, e por Joergens (2006), sobre a ética da moda, enfatizam a importância da transparência nas práticas socioambientais da indústria. Estes estudos sugerem que consumidores informados tendem a fazer escolhas mais éticas e sustentáveis, o que os leva a estabelecer um vínculo crítico entre a comunicação transparente e as decisões de compra conscientes.

No entanto, destaca-se uma lacuna nos estudos existentes, especificamente em relação à comunicação dos impactos ambientais da indústria têxtil no Brasil. Poucas pesquisas têm abordado de maneira abrangente a interseção entre a comunicação sobre sustentabilidade na moda e o comportamento do consumidor, no país. A compreensão das particularidades desse cenário é fundamental para subsidiar o desenvolvimento de políticas de comunicação ambiental que fomentem o consumo responsável.

A literatura sobre ética do consumidor contribui com perspectivas valiosas. Trabalhos como o de De Pelsmacker *et al.* (2005), que examinaram a disposição dos consumidores em pagar por produtos de comércio justo, destacam a crescente importância dos valores éticos nas tomadas de decisão de compra. Tais análises indicam que estratégias de comunicação eficazes que destacam práticas éticas e

sustentáveis podem influenciar positivamente a preferência do consumidor e moldar a demanda por produtos fabricados de modo mais responsável.

A análise se estende às estratégias de marketing sustentável, exploradas por McDonagh e Prothero (2014) em sua pesquisa sobre a percepção de profissionais de marketing em relação ao marketing sustentável e às mídias sociais. Contudo, é importante ressaltar a questão do *greenwashing*, por meio do qual empresas podem utilizar práticas de marketing que aparentam ser sustentáveis, mas, na realidade, mascaram a falta de genuíno compromisso com a responsabilidade ambiental. A interação dinâmica entre essas estratégias e os valores do consumidor, conforme examinado por Shaw e Shiu (2003), destaca que a ética na escolha do consumidor é um componente intrínseco a decisões de compra, e que as estratégias de marketing sustentável desempenham um papel crucial na conscientização do consumidor.

Portanto, considerando o fenômeno da moda na modernidade Lipovetsky (2009) onde o consumo conspícuo Veblen (1983) está presente, podemos considerar o consumismo, impulsionado pela publicidade, um problema significativo, especialmente no que se refere ao impacto ambiental. A busca incessante por novidades e a rápida obsolescência dos produtos da moda resultam em um ciclo contínuo de produção e descarte. Este comportamento consumista exacerbado leva ao aumento significativo da geração de resíduos e à exploração desenfreada de recursos naturais, contribuindo para questões ambientais graves, como a poluição e o esgotamento de recursos. A publicidade, ao explorar desejos e aspirações humanas, desempenha o papel em perpetuar essa dinâmica prejudicial. Dessa forma, o impacto ambiental do consumo aliado à moda e à publicidade torna-se uma preocupação urgente, exigindo a implementação de práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis.

Em resposta a essa problemática, foi promulgada a Lei 13.186, conhecida como a Lei da Educação Ambiental, em novembro de 2015 no Brasil. Esta lei estabelece diretrizes para a inserção da educação ambiental em todos os níveis de ensino, com o objetivo de promover o desenvolvimento de uma consciência crítica sobre os problemas ambientais. Entre os pontos importantes da Lei 13.186, destaca-se, no Art. 1º, a obrigatoriedade da inclusão de temas ambientais nos currículos escolares: "Fica instituída a Política de Educação para o Consumo Sustentável, com a finalidade de promover a mudança de comportamento da sociedade, com vistas à sustentabilidade" (BRASIL, 2015). A lei também promove, conforme o Art. 2º, "a

inclusão de conteúdos que tratem da sustentabilidade nas ações de capacitação e formação profissional" e "a conscientização da população sobre a importância da adoção de novas abordagens de consumo e produção" (BRASIL, 2015). A implementação dessa legislação representa um passo fundamental para a conscientização e a mudança de hábitos em prol da sustentabilidade ambiental.

Tais referências fornecem uma base sólida para a compreensão da intrincada relação entre a comunicação sobre sustentabilidade na moda têxtil e o comportamento do consumidor frente as questões socioambientais. No entanto, é imperativo preencher a lacuna da pesquisa, particularmente no Brasil, para desenvolver estratégias mais contextualizadas e eficazes em um cenário diversificado e dinâmico. Em vista do exposto, este estudo buscou investigar a importância da transparência da comunicação na indústria têxtil, tendo em vista um futuro onde o comportamento do consumidor seja mais responsável e transformador no campo socioambiental.

Questões de pesquisa

Este estudo parte da seguinte pergunta geral: *como a transparência na comunicação sobre os impactos socioambientais gerados nas etapas da cadeia (de produção) da moda influencia o comportamento do consumidor?*

A partir dela, pretende-se responder às questões específicas, descritas abaixo.

- a) Quais os principais impactos socioambientais gerados a partir de atividades relacionadas à cadeia da moda têxtil e como tais impactos são divulgados em diferentes espaços de comunicação?
- b) Como grandes empresas que comercializam roupas estruturam sua política de transparência de comunicação sobre itens do vestuário que comercializam?
- c) Qual o conhecimento dos consumidores sobre impactos socioambientais decorrentes da cadeia da moda e qual a relação desta percepção com suas atitudes enquanto consumidor?

Objetivo de pesquisa

Investigar a relação entre a comunicação ambiental sobre impactos socioambientais gerados na cadeia da moda têxtil e o comportamento do consumidor.

Metodologia de pesquisa

Orientação filosófica: um guia para o estudo da comunicação dos impactos socioambientais da indústria têxtil

A orientação filosófica que norteou este estudo sobre os impactos socioambientais da indústria têxtil foi tecida a partir de diversas correntes de pensamento que se entrelaçam em uma teia complexa. Esta, guiada por diversos pensadores, oferece uma abordagem crítica e interdisciplinar para enfrentar os desafios contemporâneos (Quadro 1).

Quadro 1 — Orientação filosófica norteadora do estudo

<i>Autor</i>	<i>Contribuições filosóficas</i>
Paulo Freire	Pedagogia crítica, conscientização, capacidade de transformar a realidade.
Enrique Leff	Saber ambiental, interdisciplinaridade, sociologia ambiental
Laura Martirani e Taitiâny Bonzanini	Pedagogia do ciclo de vida, compreensão abrangente dos impactos ambientais.
Edgar Morin	Abordagem transdisciplinar para compreender a complexidade dos problemas.

Fonte: desenvolvido pela autora.

Paulo Freire (1921-1997), através da pedagogia crítica, destaca a importância de empoderar os indivíduos para uma compreensão reflexiva e participativa das questões ambientais. Essa abordagem vai além da simples transmissão de conhecimento: enfatiza, sobretudo, a conscientização e a capacidade de transformação da realidade.

A visão de Enrique Leff (1994-2021), integra a ecologia ambiental, educação ambiental e sociologia ambiental, alinhando-se à visão de Edgar Morin (1921-2022)

sobre uma abordagem transdisciplinar para compreender a complexidade dos problemas ambientais associados à indústria têxtil.

Martirani e Bonzanini (2005) trazem a pedagogia do ciclo de vida, que acrescenta uma dimensão temporal à discussão, e propõem ações educacionais que culminem numa compreensão abrangente dos impactos ambientais ao longo de todas as fases de vida de um produto, desde a extração de matérias-primas até a disposição final.

A teia filosófica apontada acima, enriquecida por diversas perspectivas, guiou este estudo e forneceu uma base conceitual sólida para compreender e abordar os complexos desafios associados à indústria têxtil. A interseção dessas correntes de pensamento não apenas oferece ferramentas analíticas, como também é essencial para buscar soluções sustentáveis ligadas à orientação para a formulação de propostas de políticas de comunicação ambiental desse setor.

É importante destacar que a menção a esse conjunto de autores não exclui a incorporação de outros pensadores que dialoguem com a linha filosófica da pesquisa. A concepção do referencial construído, portanto, não restringe, mas sim orienta o caminho que se pretende seguir.

Material e métodos

O presente estudo se enquadra como uma pesquisa exploratória e qualitativa. De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória, por ser muito específica, quase sempre assume a forma de um estudo de caso, que pode ser composto por alguns casos dentro da mesma temática. Foram seguidas as etapas descritas abaixo.

- a) Pesquisa bibliográfica sobre moda, consumo, impactos ambientais da cadeia da moda têxtil.
- b) Análise documental e análise de conteúdo de artigos científicos e de filmes documentários.
- c) Análise da comunicação ambiental quanto a seu aspecto de transparência, envolvendo a divulgação e disponibilização das informações prestadas pelas empresas selecionadas (lojas do setor de vestuário), através da análise de seus relatórios de sustentabilidade.
- d) Estudo de caso sobre a comunicação em cooperativas agroecológicas de algodão.

e) Pesquisa de opinião com consumidoras a respeito de questões relacionadas com as práticas de consumo e o uso de peças de vestuário.

Foi utilizada análise qualitativa, com extração pontual de dados quantitativos, acerca de questões de consumo *versus* impactos ambientais. Por se tratar de uma pesquisa no campo socioambiental, que relaciona matérias interdisciplinares, adotaram-se, em cada etapa do estudo, metodologias e técnicas de coleta de dados específicas. Em resumo, foi usada revisão bibliográfica, análise de conteúdo audiovisual e coleta de dados através de questionário de pesquisa. As metodologias serão expostas e detalhadas mais adiante, em cada um dos cinco estudos apresentados nesta tese.

Considerações éticas

Esta pesquisa é composta por técnicas de coleta de dados combinadas, que envolveram levantamento bibliográfico, pesquisa documental e coleta de dados através de pesquisa de opinião. Portanto, de acordo com as Resoluções CNS nº 466/2012 (BRASIL, 2012) e 510/2016 (BRASIL, 2016), enquadra-se nos tipos de pesquisa que utilizam metodologias características das Ciências Humanas e Sociais e que estão dispensados de submissão à avaliação ética, conforme prevê a Resolução CNS nº 510/2016 em seu artigo 1º:

- I – pesquisa de opinião pública com participantes não identificados;
- II – pesquisa que utilize informações de acesso público, nos termos da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011;
- III – pesquisa que utilize informações de domínio público;
- IV - pesquisa censitária;
- V - pesquisa com bancos de dados, cujas informações são agregadas, sem possibilidade de identificação individual; e
- VI - pesquisa realizada exclusivamente com textos científicos para revisão da literatura científica;
- VII - pesquisa que objetiva o aprofundamento teórico de situações que emergem espontânea e contingencialmente na prática profissional, desde que não revelem dados que possam identificar o sujeito; e
- VIII – atividade realizada com o intuito exclusivamente de educação, ensino ou treinamento sem finalidade de pesquisa científica, de alunos de graduação, de curso técnico, ou de profissionais em especialização (BRASIL, 2016).

Embasamento teórico-metodológico

Alguns estudos teóricos foram fundamentais para a orientação deste trabalho. Morin (1980), que desenvolveu uma teoria sobre a complexidade, apresenta a concepção inter, multi e transdisciplinar, advogando em prol da integração de saberes e da amplitude de repertório, e defende uma visão que rompa com saberes hiperespecializados. Com base em suas ideias, tornou-se possível o avanço nas discussões acerca de questões problemáticas e complexas, tais como as do âmbito da sustentabilidade, moda e consumo.

É a viagem em busca de um modo de pensamento capaz de respeitar a multidimensionalidade, a riqueza, o mistério do real; e de saber que as determinações – cerebral, cultural, social, histórica – que se impõem a todo o pensamento co-determinam sempre o objeto do conhecimento. É isto que eu designo por pensamento complexo (MORIN, *apud* PETRAGLIA, I. O Método II, a vida da vida p. 14).

Comunicação e educação ambiental crítica frente ao consumismo

Padilha (2009) faz uma análise psicossocial pertinente sobre a temática do consumo, através do cenário do shopping center. A partir da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, sustenta a necessidade de romper com os padrões atuais de consumo e ampliar a visão acerca da realidade, ideia expressa por estas palavras:

Transcender as aparências, numa perspectiva dialética, supõe uma consciência capaz de romper a rede de ofuscamento que reifica e fetichiza o espírito, conforme sugeriu Adorno. Desvendar as aparências dos fenômenos ideológico-sociais, tal como o lazer e o consumo, ainda segundo Adorno, exige a árdua tarefa da crítica imanente, a qual concebe ideologia menos como uma falsa consciência e mais como uma pretensão de coincidir com a realidade. No entanto, esse procedimento esbarra no incômodo limite entre reflexão crítica e mudança (PADILHA, 2006, p. 104).

A autora sugere a necessidade de mudança de comportamento e, através da reflexão crítica sobre o comportamento que denomina de coisificado, ainda traz uma crítica à publicidade, aqui entendida como principal dispositivo alienante, visto que almeja persuadir para o consumo.

Se o *shopping center* é a catedral, por excelência, da coisificação dos sujeitos, a publicidade é seu aliado mais fiel e útil. É ela quem tenta impor aos indivíduos o dever de consumir para ser feliz. É a publicidade que vende a ilusão de um “perfil ideal” de sujeito e de sociedade e que deve ser responsabilizada pela “patologia do narcisismo”, típica da sociedade industrial e de consumo (PADILHA, 2006, p. 108).

Padilha (2006) constrói seu pensamento tomando a questão da publicidade como algo que desempenha papel central na persuasão do sujeito para consumo, no despertar dos desejos. Se é verdade que a publicidade cria necessidades, como oportunizar a opção de escolha por um modo de vida sustentável? Uma das formas para tornar isso possível é a educação ambiental crítica, que cumpre papel fundamental na ação transformadora e traz a possibilidade de reflexão sobre a realidade de maneira significativa, segundo Loureiro (2004, p. 81):

A Educação Ambiental Transformadora enfatiza a educação enquanto processo permanente, cotidiano e coletivo pelo qual agimos e refletimos, transformando a realidade de vida [...] Baseia-se no princípio de que as certezas são relativas; na crítica e autocrítica constante e na ação política como forma de se estabelecer movimentos emancipatórios e de transformação social que possibilitem o estabelecimento de novos patamares de relações na natureza.

Loureiro (2004) enfatiza a educação ambiental como dispositivo para a transformação da realidade. Leff (2001), por sua vez, coloca em evidência a pertinência da comunicação e dos avanços tecnológicos nos processos de transformação, ao passo que o advento tecnológico possibilitou o diálogo e a resposta do indivíduo, que há pouco tempo assistia calado ao noticiário televisivo.

tempos de reconstrução do mundo – a tecnologização e a economização da natureza – de mestiçagem de culturas, de diálogo de saberes, de dispersão de subjetividades, onde se está desconstruindo e reconstruindo o mundo (p. 9).

Sabe-se que a revolução tecnológica — que trouxe através da internet a possibilidade de divulgação de informações a novos grupos (antes restritas aos veículos de comunicação de massa), de forma mais plural e democrática — vem trazendo mudanças de paradigmas sobre o consumo de informações. Isso demonstra que a comunicação tem sofrido fortes transformações em sua configuração, em sua estrutura de emissão-recepção.

A publicidade é um grande exemplo dessa mudança de paradigma, principal diferença da publicidade atual é que no lugar de uma audiência massificada de milhões ao mesmo tempo, hoje há nichos específicos com um determinado tipo de conteúdo, permitindo às marcas identificar de forma mais precisa o público daquele canal ou perfil (MAURICIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017, p. 5).

Esta mudança para o mercado de nicho foi detectada por Anderson (2006) e analisada por Jenkins (2009) ao pensar a cultura da convergência digital.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de *marketing*. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios [...] Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente (JENKINS, 2009, p. 47).

Jenkins (2009) descreve a mudança de comportamento do consumidor que antes era passivo-receptivo para um modelo participativo-contestador. Não por acaso, a educação ambiental pode utilizar instrumentos de comunicação com a finalidade de assumir e moldar um novo compromisso social, político, ambiental, a partir de uma comunicação alinhada com as práticas reais em questão.

Portanto, a proposta que se segue considera a hipótese de que a forma e o conteúdo das informações (difundidas por diversos meios de comunicação sobre os impactos socioambientais observados em todo o ciclo de vida do vestuário) podem influenciar de forma educativa e emancipatória, o que resultaria na formação de sujeitos críticos, já que, por outro lado, de maneira alienante o sistema vigente tem impactado, sucessivamente, as ações de consumo e a conservação ambiental, sob a perspectiva dos consumidores.

Estrutura da tese

Esta tese se estrutura no formato de artigos; cada um deles objetivou trazer aspectos específicos sobre o tema, relacionando-os, a fim de tecer uma visão aprofundada e ampla sobre a temática da pesquisa. Em resumo, um ensaio inicia a abertura da tese com uma visão geral sobre o setor da moda e os impactos gerados, enquanto os quatro estudos seguintes trazem dados mais específicos sobre o tema, de forma a complementar o estudo da problemática analisada.

O estudo que abre a pesquisa é o ensaio teórico *“A cadeia da moda: em busca de uma nova racionalidade de consumo”*. O trabalho foi publicado no *Fórum Fashion Revolution 2019*. Nele apresenta-se uma discussão que faz as vezes da justificativa desta tese, visto que, através de revisão de literatura, apresenta tanto

dados econômicos expressivos (que demonstram a importância do setor da moda têxtil), quanto impactos ambientais e sociais graves, e traz à tona a dimensão da indústria da moda têxtil e dos paradoxos que as atividades deste setor colocam à sociedade contemporânea.

O segundo artigo, intitulado “*Os impactos socioambientais da cadeia da moda comunicados em artigos científicos e filmes documentários*”, foca as narrativas da comunicação ambiental. Buscou-se responder como diferentes espaços de comunicação apresentam as questões relacionadas aos impactos socioambientais decorrentes da cadeia produtiva da moda, tendo em vista que a comunicação é muito ampla e diversificada e que, portanto, fragmenta, silencia, apresenta, distorce informações (ABRAMO, 2016; CHOMSKY, 2014). Nesse estudo, foi realizada uma análise paralela dos impactos socioambientais da cadeia da moda, encontrados em artigos científicos e filmes documentários que discorrem sobre as problemáticas ambientais decorrentes da indústria têxtil. A partir dos resultados obtidos, foi possível comparar os materiais e colocar em discussão as especificidades encontradas em cada espaço de comunicação, onde as questões ambientais são expostas de maneiras bastante específicas e particulares.

O terceiro artigo, “*A política de transparência de quatro lojas de vestuário: uma análise dos relatórios de sustentabilidade*”, investiga a política de comunicação de grandes lojas de departamento. Nesse estudo, foram analisados os relatórios de sustentabilidade de quatro empresas de vestuário de grande expressão no mercado brasileiro: Lojas Renner, C&A, Pernambucanas e Riachuelo. Por meio dele, foi possível identificar e agrupar elementos da comunicação direcionada a acionistas e consumidores interessados. Além disso, elementos essenciais para uma comunicação sustentável foram destacados, e a partir dos elementos coletados foram propostos, nesse estudo, indicadores de comunicação sustentável.

O quarto estudo, “*A comunicação em projetos cooperativos do algodão agroecológico e colorido: um estudo de caso*”, analisa dados sobre a forma alternativa de produção, o arranjo econômico e social e a estrutura de comunicação de cooperativas agroecológicas e de algodão colorido. Para além da comunicação institucional, importou levantar uma discussão a respeito de todo o contexto socioambiental e os impactos de um modelo alternativo na geração de renda, afirmação cultural e demais aspectos simbólicos que envolvem a perspectiva da moda agroecológica como uma alternativa à *fast fashion*.

O artigo que encerra a tese, “*O conhecimento e comportamento de consumidoras em relação a impactos socioambientais da cadeia têxtil*”, busca informações sobre o conhecimento de mulheres a respeito dos impactos socioambientais gerados a partir de atividades da cadeia da moda. As informações foram coletadas por meio de questionário dirigido a consumidoras de peças de vestuário. Assim levantaram-se suas opiniões sobre o tema e seus supostos conhecimentos a respeito de impactos resultantes da cadeia têxtil, bem como sobre seus hábitos de consumo, uso e descarte de roupas. Com base nos dados obtidos, buscou-se apontar possibilidades para a formulação de políticas de comunicação sustentável, graças às quais a transparência de informações direcionadas ao consumidor da vestimenta possa, além de lhe informar corretamente o custo ambiental do produto, esclarecê-lo, sensibilizá-lo e fomentar atitudes conscientes diante de questões socioambientais, especialmente no que se refere ao consumo, uso e descarte de vestimenta.

Figura 1 — Esquema da estrutura da tese



Fonte: desenvolvida pela autora.

ESTUDO 1 — A CADEIA DA MODA: EM BUSCA DE UMA NOVA RACIONALIDADE DE CONSUMO

RESUMO

Ao olhar para a problemática da moda, consumo e ambiente, deparamo-nos com duas grandes evidências: há muitos danos causados ao meio ambiente e a trabalhadores decorrentes de atividades da indústria da moda, e há expressiva importância econômica que o setor representa. O presente ensaio teórico busca provocar reflexões acerca de tal paradoxo e traz à discussão, através dos dados apresentados, a necessidade de construir novos pensamentos sobre a complexa questão do consumo, tendo em vista a comunicação como dispositivo para fomentar uma racionalidade de consumo responsável.

Palavras-chave: consumo; moda; meio ambiente; economia; reconstrução.

1.1 CONSUMO, ECONOMIA E MEIO AMBIENTE

Atualmente, a problemática do consumo aflora inúmeras discussões acerca de seus impactos socioambientais, e a busca por caminhos que culminem em uma sociedade sustentável vem crescendo sob diversas perspectivas. Se por um lado o consumo desenfreado provoca problemas de degradação ambiental e, muitas vezes, exploração humana, por outro lado o consumo alimenta a economia. Portanto, há um complexo desafio na busca por equilíbrio entre as necessidades de conservação ambiental, dignidade humana e crescimento econômico. Nesse sentido, a Agenda 2030, traçada através do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), estabelece estratégias que visam assegurar os Direitos Humanos e traça objetivos que integram as dimensões estruturantes para o Desenvolvimento Sustentável mundial:

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e as 169 metas que estamos anunciando hoje demonstram a escala e a ambição desta nova Agenda universal. Levam em conta o legado dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio e procuram obter avanços nas metas não alcançadas. Buscam assegurar os direitos humanos de todos e alcançar a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres e meninas. São integrados e indivisíveis, e mesclam, de forma equilibrada, as três dimensões do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental (PNUD, 2016, p. 1).

Neste contexto, a indústria da moda está inserida como uma das principais atividades econômicas que movimenta produção e consumo no Brasil. A Associação

Brasileira de Indústria Têxtil e Varejo (ABIT, 2023) divulgou dados gerais do setor em 2022:

- Faturamento da cadeia têxtil e de confecção de US\$190 bilhões (IEMI,2022)
- 8,1 bilhões de peças em 2021
- 2,16 milhões de toneladas em 2021
- 1,34 milhão de empregados formais (IEMI 2022) e 8 milhões de adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 60% são de mão de obra feminina.
- 22,5 mil unidades produtivas formais em todo o país (IEMI 2022);
- O setor de confecção é o 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos (PIA - 2020; empresas com 5 ou mais pessoas ocupadas);
- O Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente, com a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo; (disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>).

Embora seja nítida a importância que a indústria da moda tem, especialmente sob o ponto de vista econômico, é verificável também a “geração das graves consequências de degradação do meio ambiente, em função ao uso intenso de energia, água, corantes, matéria prima e também a geração de efluentes líquidos, resíduos, material particulado, ruído e lodo” (BARBIERI, 2011; CURTEZA, 2013; FLETCHER, 2011; GWILT, 2012 *apud* MORO *et al.*, 2017). Portanto, observam-se muitos impactos negativos decorrentes dessa operação industrial. De acordo com Salcedo (2014), a indústria têxtil é responsável por:

- 20% da contaminação das águas no conjunto de toda atividade do planeta, devido ao alto uso de produtos químicos;
 - Estima-se que por ano são consumidos 387 bilhões de litros de água;
 - Anualmente, 10% do total de todas as emissões de gás carbônico e 1 trilhão de kW/h são consumidos por esse setor industrial;
 - 2,4% da área utilizável para plantações no planeta, são ocupadas por plantações de algodão e são responsáveis por 16% de consumo total dos inseticidas.
1. O tecido denim tradicional é um tecido plano, de ligamento em sarja (construção em diagonal)¹ de algodão, produzido a partir de trama em fio cru e urdume em fio tingido com corante, sendo o índigo o mais antigo dos corantes.
- O consumo das fibras sintéticas, provenientes do petróleo representam 58%, o que consome muita energia;
 - Impacta na biodiversidade, em função do uso de sementes transgênicas;
 - Condições degradantes de trabalho, horas extras excessivas e baixa remuneração;
 - 40% dos resíduos têxteis são exportados para países de terceiro mundo, isso pode ocasionar a perda da identidade cultural, em função da massificação do estilo;
 - O consumo de produtos químicos na produção da fibra, tecido, tingimento e acabamento, são ameaças não somente a saúde dos trabalhadores, mas também dos usuários e do meio ambiente (MORO *et al.*, 2017, p. 94).

Além da exploração e degradação dos recursos naturais, consequências da cadeia de produção, outra problemática está ancorada no consumo, através da estratégia *fast fashion* ou moda rápida, na tradução literal, “que se caracteriza pela volatilidade, agilidade, variedade e dinamismo com que as coleções são lançadas, possibilitando o atendimento à demanda de mudança do mercado em poucas semanas” (VIENAŽINDIENĖ, 2014; CIETTA, 2012 *apud* MORO *et al.*, 2017, p. 92). A prática de produção-venda-consumo desenfreado também gera rápido descarte de roupas que poderiam ter um tempo maior, considerando o ciclo de vida do produto: “verificou-se que o setor do vestuário é responsável por ocupar aproximadamente 5% de todo o aterro sanitário” (HERSKIND; SIDELMANN, 2013). Portanto, para vislumbrar mudança de comportamento em relação a práticas de consumo de moda, é pertinente a discussão acerca dos elementos relacionados ao Ciclo de Vida do Produto, que fomentam tal consumo desenfreado; nesse sentido Martirani e Bonzanini (2015) sugerem a pedagogia do ciclo de vida (PCV) como metodologia para educação ambiental, em suas palavras:

Outro ponto de interesse reside nas discussões sobre as demandas de consumo trazidas pelo capitalismo, da moda e da propaganda, que são alicerçados na obsolescência programada e na descartabilidade, impondo uma lógica de depreciação estética e funcional dos produtos que alimenta novas demandas de consumo (MARTIRANI; BONZANINI, 2015, p. 14).

A lógica *fast fashion*, que ocorre após a obsolescência programada e que a acentua, é tema de muitas críticas, e devido à complexidade do tema, a moda é objeto de investigação em diversos campos, como a psicologia, ecologia, semiótica, comunicação, ciências ambientais, sociologia. Neste último, Bauman (2008), teórico que discorre sobre tempos líquidos, onde nada é feito para durar, discute o consumo como objeto do capitalismo que oferece efêmera satisfação de desejos, bem como a dinâmica que transforma a vida das pessoas em mera mercadoria.

O mercado de trabalho é um dos muitos mercados de produtos em que se inscrevem as vidas dos indivíduos; o preço de mercado da mão-de-obra é apenas um dos muitos que precisam ser acompanhados, observados e calculados nas atividades da vida individual. Mas em todos os mercados valem as mesmas regras. Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para

pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008, p. 18).

A indústria têxtil é um importante setor intensivo em mão de obra, com enorme participação no PIB dos países em que está instalada. Contudo, a poluição, degradação ambiental, bem como o uso de insumos e recursos naturais demonstra os aspectos insustentáveis ambientalmente da indústria têxtil. Tudo isto indica a necessidade de mudanças em prol de mitigar tais impactos ambientais e sociais e a busca de uma nova racionalidade de consumo.

1.2 EM BUSCA DE UMA NOVA RACIONALIDADE DE CONSUMO

Em busca de práticas em direção contrária à estratégia *fast fashion*, ou seja, que se fundamentem em construções de moda sustentável, um recente artigo trata de uma ampla pesquisa que teve o “objetivo de identificar na literatura quais as técnicas de *Design for Environment* estudadas e como elas estão sendo integradas no processo de criação, produção, uso e descarte de produtos do vestuário de moda” (MORO *et al.*, 2017, p.1).

Através de uma revisão bibliográfica e conjuntamente com uma análise de conteúdo da literatura, técnicas foram encontradas e categorizadas de acordo as fases do ciclo de vida dos produtos, sendo eles: desenvolvimento de produto, produção, distribuição, uso e fim de vida. Dentre as principais orientações encontradas as que possuem maior destaque na literatura estão presentes no desenvolvimento de produto e na integração holística do ciclo de vida do produto, enquanto que as fases de distribuição, produção e uso são as que possuem menos atenção na literatura de *Design for Environment*. Dessa forma, se constitui uma lacuna de pesquisa a ser explorada. Concluiu-se a partir dos resultados encontrados que o estado da arte do ecodesign na indústria de moda, está em fases iniciais e com pouco presença nas bases de dados pesquisadas, o que se constitui um direcionamento para os pesquisadores na produção de novos estudos (MORO *et al.*, 2017, p.1).

À luz das reflexões supracitadas, é pertinente sugerir o debate acerca de novas formas de consumo e uso do produto. Verificou-se nesse contexto uma lacuna de estudos a respeito de *como a comunicação e o acesso a informações sobre o ciclo de vida do produto e seus impactos socioambientais podem influenciar a forma de uso e consumo*. Voltar o consumidor para uma ética sustentável seria um passo bastante importante.

Sem pretensões conclusivas, mas reflexivas, colocam-se as seguintes perguntas norteadoras: como fomentar práticas para o consumo responsável? Como sensibilizar e conscientizar o consumidor sobre os impactos socioambientais causados pela indústria têxtil? A clareza e disponibilidade de informações sobre os impactos ambientais causados pela cadeia da vestimenta pode gerar mudança de comportamento no consumidor? É possível alcançar algum equilíbrio entre as forças com apelos antagônicos: economia e conservação do meio ambiente, para que haja uma sociedade sustentável? Neste sentido, Leff (2001) aponta a necessidade de uma reconstrução racional voltada para o ambiente, o que ele chama de Saber Ambiental, onde todas as forças devem ser consideradas e analisadas em sua complexidade, com vistas a uma mudança de ordem social, galgadas sob a lógica capitalista que impera. Em suas palavras:

Não só é necessário analisar as contradições e oposições entre ambas as racionalidades, mas também as estratégias para construir uma nova economia com bases de equidade e sustentabilidade; de uma nova ordem global capaz de integrar as economias autogestionárias das comunidades e permitir que construam suas próprias formas de desenvolvimento a partir de uma gestão participativa e democrática de seus recursos ambientais (LEFF, 2001, p. 144).

Assim, parece indispensável, além do conhecimento acerca das racionalidades que operam na sociedade de consumo, a elaboração de estratégias e políticas direcionadas a disponibilizar informações sobre os impactos decorrentes da cadeia da moda, de maneira que levem consumidores e cidadãos a adotarem novos comportamentos, fomentando a preservação ambiental e o bem-estar humano. Portilho (2005) propõe ações coletivas e implementação de políticas públicas:

A alternativa para as ações individuais seria estabelecer um compromisso com a moralidade pública, através de ações coletivas, e implementar políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo.

Muitos estudos e ações têm sido construídos neste sentido. Há alternativas que respondam a questões sobre como ampliar e implementar ações e políticas efetivas que lidem e transformem a configuração atual do mercado produtor e consumidor do vestuário? E ainda, como lidar neste contexto com a disparidade de renda, atuação de grandes conglomerados têxteis e do vestuário em escala global, falta de fiscalização e leis de regulamentação trabalhista e ambiental, até chegar a

ampla e acessível divulgação de informações de toda cadeia? É um grande desafio para diversos atores que compõem essa complexa engrenagem.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

DIAS, Mauro Mendes. **Moda, divina decadência**: ensaio psicanalítico. São Paulo. Hacker editores, 1997.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

LEFF, Enrique. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2001

MARTIRANI, L.; BONZANINI, T.K. **Educação Ambiental e a Pedagogia do Ciclo de Vida**. 2015. Disponível em: <http://revistas.udc.es/index.php/RAS/article/view/1606>.

MORO, R. C. L.; CASTRO, P. H.; NASCIMENTO, P. T. S.; MELLO, A. M., 2017. **Design for Environment no desenvolvimento de produtos de moda**, 2017. Disponível em: <http://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/112>

PADILHA, Valquiria. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PADILHA, Valquiria. **Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito**. Campinas. Alinea, 2000

PETRAGLIA, Izabel. Edgar Morin, **A Educação e a Complexidade do Ser e do Saber**. Petrópolis, RJ: Vozes.

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Cadernos EBAPE.BR – Edição Temática, 2005.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (PNUD), 2015.

Disponível em: <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/idh/relatorios-de-desenvolvimento-humano/relatorio-do-desenvolvimento-humano-200014.html>.

PUGLISI, M.L.; FRANCO, B. **Indicadores de Sustentabilidade: a Possibilidade do Desenvolvimento Sustentável**. Fortaleza. Prodema, UFC, 2008.

RODRIGUES, Carolina. **Vida para o consumo sob a ótica de liquefeita de Zygmunt Bauman**, 2015. Disponível em:

<https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/594>.

ESTUDO 2 — OS IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS DA CADEIA DA MODA COMUNICADOS EM ARTIGOS CIENTÍFICOS E FILMES DOCUMENTÁRIOS

RESUMO

Muitos estudos apresentam impactos ambientais e sociais gerados a partir da cadeia produtiva da moda, no entanto há uma lacuna sobre as peculiaridades nas formas e espaços de comunicação ambiental acerca daquelas questões. Nesse contexto, este estudo comparou e analisou, através de pesquisa documental e análise de conteúdo, dois espaços de comunicação distintos: artigos científicos e três filmes documentários. Os resultados obtidos corroboram a hipótese de que existem particularidades em meios distintos de comunicação, tanto a respeito das temáticas abordadas, quanto da abrangência da temática em cada meio específico. Isso sugere que a utilização combinada de diversos meios ou espaços de comunicação potencializa o fomento de conscientização de indivíduos sobre o tema do estudo.

Palavras-chave: comunicação ambiental; impactos socioambientais; cadeia produtiva da moda.

2.1 INTRODUÇÃO

A cadeia da moda, mais especificamente a indústria têxtil, envolve inúmeras atividades, desde etapas de plantio de matéria-prima, produção de fibras, beneficiamento, tecelagem, confecção até atividades de consumo, uso e descarte de roupas. Muitas divulgações realizadas através de diversos espaços de comunicação, como publicações científicas, filmes documentários e matérias jornalísticas, estas divulgadas principalmente pela *mídia de massa*, denunciam que tais atividades provocam uma série de impactos socioambientais ao longo de diferentes etapas da cadeia têxtil. Os problemas gerados vão desde contaminação de solo e água, uso indiscriminado de recursos naturais, descarte incorreto de resíduos até questões que envolvem as condições de trabalho e direitos humanos.

Conforme a Resolução do Conama nº 1, de 23 de janeiro de 1986, artigo 1º:

Considera-se impacto ambiental qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante de atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam:

I – a saúde, a segurança e o bem-estar da população;

II – as atividades sociais e econômicas;

III – a biota;

IV – as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente e a qualidade dos recursos ambientais;

V – a qualidade dos recursos ambientais.

Embora muitos estudos tratem de mensurar impactos socioambientais causados por atividades relacionadas à cadeia da moda, detêm-se a apontar questões específicas inseridas no sistema produtivo da moda. Embora elas sejam pertinentes, no sentido de ser alvo de investigações aprofundadas sobre pontos particulares importantes, não trazem uma visão ampla e sistêmica sobre a temática. A diversidade de estudos relacionados à cadeia da moda com foco em investigar problemas específicos confere respaldo a pesquisas interdisciplinares, pertinente no campo das ciências ambientais, visto que o pensamento simples é *“reducionista e parcial, devido ao processo que divide a realidade em partes e eliminam a contradição”* (MORIN, 2005, grifo próprio). Neste sentido, pôde-se constatar que há uma lacuna em estudos a respeito da forma como os impactos sociais e ambientais do sistema da moda são comunicados à sociedade.

Surgiram as seguintes questões: quais os impactos socioambientais mais relatados em estudos científicos? Como os problemas gerados pela indústria da moda são tratados por diferentes meios ou espaços de comunicação? Qual meio, narrativa, forma de comunicação seria mais eficiente para despertar um comportamento consciente sobre o consumo e uso das vestimentas?

Alguns autores já abordaram a relação entre a comunicação e a educação ambiental transformadora. Paulo Freire deixou, através da envergadura de sua obra, uma concepção muito lúcida sobre a necessidade da comunicação crítica a favor de um processo civilizatório: *“precisávamos de uma Pedagogia da Comunicação, com que vencêssemos o desamor acrítico do diálogo”* (FREIRE, 1976, p. 108, grifo próprio). Ele apresenta uma analogia entre a educação bancária e comunicação de massa, bem como a possibilidade de emergir um processo transformador, civilizatório, dialógico através da educação crítica e comunicação dialógica.

O diálogo com as massas não é concessão, nem presente, nem muito menos uma tática a ser usada, como a sloganização o é, para dominar. O diálogo, como encontro de homens para a ‘pronúncia’ do mundo, é uma condição fundamental para a sua real humanização (FREIRE, 1975, p. 160).

A partir da concepção freiriana, Mário Kaplun promoveu a concepção de comunicação transformadora em oposição à bancária e foi o precursor da Educomunicação, mais tarde incorporada em estudos no Brasil por Ismar Soares.

Esta concepção deu origem à Educomunicação Socioambiental e assumiu um papel bastante relevante dentro do cenário da Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA, 1999). Em resposta a uma das linhas de ação da PNEA, foi instituído o Programa de Educomunicação Socioambiental (PRONEA, 2005) como documento de política pública de comunicação para educação ambiental.

Dessa forma, e à luz das diretrizes do PRONEA, o objetivo deste estudo foi o de investigar a abordagem sobre questões relacionadas a impactos socioambientais gerados por ações decorrentes da cadeia da moda têxtil, em dois espaços de comunicação distintos, e discutir como tais problemas são informados, comunicados, denunciados ou descritos. Isso foi realizado considerando que o campo das ciências ambientais, assim como o da comunicação e da moda, são complexos por natureza (LEFF, 1999; MORAES, 2008; MORIN, 2010).

Este artigo elencou os principais impactos socioambientais relacionados à cadeia da moda têxtil, encontrados em dois espaços de comunicação distintos: artigos científicos e filmes documentários. Ademais, discutiu sobre as narrativas encontradas nos materiais analisados, com o objetivo de encontrar elementos que apontem formas de comunicação que possam ser empreendidas como um dispositivo em favor de um comportamento de consumo mais consciente e que colaborem para com a sustentabilidade e regeneração social e ambiental.

2.2 MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa exploratória, baseada em pesquisa bibliográfica e documental, envolveu duas etapas de coleta de dados que se relacionam, a fim de atingir o objetivo de apresentar os principais impactos socioambientais da cadeia da moda divulgados em diferentes espaços de comunicação. Dessa forma, foi realizada análise documental através do seguinte caminho: a) análise de artigos científicos e b) análise de filmes documentários.

2.2.1 Levantamento sistemático de artigos científicos

No Portal de Periódicos CAPES, foram selecionados artigos publicados entre 2002 e 2022, revisados por pares. Após algumas tentativas de combinação entre termos, optou-se por esta combinação de palavras-chave: “impactos ambientais” e

“têxtil”. Essa combinação foi escolhida devido ao alinhamento à temática e ao objetivo deste estudo, que pretendeu analisar a comunicação sobre impactos socioambientais da cadeia da moda têxtil. É válido mencionar que, embora interessem a este estudo os impactos sociais e ambientais, ou seja, socioambientais, utilizou-se a palavra “ambiental” como palavra-chave porque resultou em um número de estudos mais expressivo na busca.

Foram encontrados 19 artigos (ANEXO 1), dos quais 8 foram analisados. Os outros 11 não foram incluídos na análise, porque não correspondiam ao tema da pesquisa ou porque se repetiram nos resultados de busca.

2.2.2 Análise de conteúdo dos filmes documentários

Foram selecionados 3 filmes documentários para análise neste estudo, de acordo com os seguintes critérios: disponibilidade, pertinência ao tema e discussão sobre impactos ambientais e sociais decorrentes da indústria da moda.

A seguir foi realizada uma análise de conteúdo e transcrição de cada filme documentário.

2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

2.3.1 Impactos ambientais da indústria têxtil em artigos científicos

Na literatura, considera-se como comunicação científica a comunicação dirigida à comunidade acadêmica, enquanto a divulgação científica seria a comunicação para o público externo à academia, uma espécie de tradução da linguagem científica para leigos acerca temas de interesse público. Em outros termos, “enquanto a comunicação científica é a forma de estabelecer o diálogo com o público da comunidade científica — comunicação entre os pares —, a divulgação científica visa à comunicação para o público diversificado, fora da comunidade científica” (VALERIO; PINHEIRO, 2008, p. 161).

Foram analisados artigos científicos a fim de compreender quais são os impactos ambientais e como eles são investigados no meio acadêmico, e sobretudo analisar a linguagem dessa forma de comunicação. São 8 artigos que tratam de impactos ambientais relacionados a atividades da indústria têxtil foram selecionados.

O primeiro deles, intitulado “*As pressões ambientais da indústria têxtil*”, avaliou como algumas empresas têxteis lidam com as pressões ambientais externas exercidas pela mídia, sociedade, civil, governo e instituições financeiras para tomarem suas decisões. A conclusão do trabalho foi que, no entendimento dos executivos entrevistados, o grande impacto ambiental do setor *está relacionado com o consumo de energia elétrica, de água e contaminantes nos corpos receptores* (CAVALCANTI *et al.*, 2004). Outro fato que chama atenção foi que cinco das sete empresas entrevistadas afirmaram desconhecer a legislação ambiental.

Três artigos avaliaram a citotoxicidade de efluentes gerados no processo de produção, sobretudo na etapa de tingimento das fibras. Os resultados demonstraram que tanto a água da lavagem quanto o lodo residual, gerado em grande quantidade no caso de a água ser tratada, são grandes poluidores dos corpos hídricos. Fica claro nos resultados dos estudos que o processo de beneficiamento da fibra gera volume elevado de efluentes (formados por corantes, surfactantes, íons e agentes umectantes, por exemplo), que afetam principalmente a absorção de luz no meio aquático e *interferem na fotossíntese de plantas e algas* (QUEIROZ *et al.*, 2019).

Como resposta a esse problema recorrente, tanto pela utilização de grande quantidade de água (especialmente no caso do tingimento do poliéster que *absorve apenas 4% e não intumescce em água*), quanto pelo alto potencial de contaminação ao meio ambiente, alguns estudos propõem formas de redução de riscos ambientais através da adoção de medidas como reúso da água, redução de perdas, remoção de corantes dos rejeitos e processos de descontaminação, como os procedimentos oxidativos avançados. É interessante observar que não foi encontrado nenhum estudo que rompa com a lógica produtiva do *status quo*, nem que fale sobre os problemas sociais e de saúde relacionados a tais impactos verificados, salvo uma única citação que alerta sobre o *barulho de uma fábrica que atrapalharia a vizinhança* (CAVALCANTI *et al.*, 2014).

O estudo de caso “*Sustentabilidade empresarial: análise de caso à luz da estratégia como prática*” analisou a prática de estratégias de sustentabilidade em uma empresa de pequeno porte. A empresa, que produz camisetas e sacolas ecológicas adotou políticas de sustentabilidade, como a retirada de garrafas PET, para produzir seus produtos. Além disso, também realiza fiscalização ambiental de

seus fornecedores, de forma a reduzir possíveis problemas na maior parte possível de sua cadeia. Em suma: “iniciativas ambientais voltadas para o processo dizem respeito à minimização e, no limite, eliminação de impactos ambientais nos processos produtivos da empresa” (SCARPIN *et al.*, 2013).

Diante do conjunto de artigos selecionado, pôde-se verificar que a maioria trata de impactos específicos e importantes decorrentes da atividade do setor têxtil, principalmente de problemas relacionados a atividades de beneficiamento e tingimento de fibras. Por serem estudos bastante específicos, abrem espaço e servem como arcabouço para estudos multidimensionais que tragam uma visão global sobre a problemática que a cadeia da moda acarreta. Afinal, “*é preciso ensinar que as coisas não são apenas coisas, mas também sistemas que constituem uma unidade*” (MORIN, 2012, grifo próprio).

2.3.2 Impactos ambientais pelas lentes de três filmes documentários

Os três filmes documentários, exibidos pela emissora alemã Deutsch Welle (DW), se complementam, conforme descrito adiante. O primeiro material analisado, *Donde acabán los desechos textiles? DW (2022)* foca os problemas relacionados aos resíduos gerados pela cadeia da moda e ao descarte incorreto, apontando como o trabalho deplorável de pessoas em situação de extrema pobreza e os impactos ao meio ambiente estão relacionados ao grande descarte de resíduos têxteis. A seguir, *El oscuro mundo de la moda barata DW (2020)* traz a narrativa concentrada nas questões de exploração do trabalho na cadeia da moda, evidenciando e denunciando marcas mundialmente conhecidas, trabalho ilegal, manobras de tinturarias para burlar a lei. E o último documentário, *La ropa que llevamos, DW (2020)* encerra a trilogia analisada e tem a narrativa com foco nos consumidores de moda: questões sobre como os consumidores se relacionam com a moda são lançadas, além de experimentos realizados ao longo do documentário, que segue revelando a relação dos impactos socioambientais com o consumo desenfreado.

Ao analisar os documentários, deve-se considerar alguns conceitos. Segundo Nichols (2012), algumas questões tratadas nesse gênero de filme são invisíveis; é preciso observar o conceito, o tempo histórico, os cenários para compor a análise.

Não podemos ver o conceito de pobreza, por exemplo; podemos ver apenas os sinais e sintomas específicos de uma existência degradada, cheia de privações, a qual atribuímos o conceito de “pobreza”. (alguns telespectadores, seguindo inclinações diversas, poderiam atribuir outros conceitos a mesmas imagens, tais como “branco de classe média” ou vida de gueto”.) Isso equivale a dizer que o valor documental dos filmes de não ficção está em como eles representam visual e auditivamente os tópicos que nossa linguagem escrita e falada fornece conceitos (NICHOLS, 2012, p. 97-98).

Diante dessa premissa, o primeiro documentário analisado, *“Donde acabán los desechos textiles?”*, parte da pergunta — quem são as vítimas na indústria da moda? O filme busca resposta na cidade de Iquique, situada entre o oceano Pacífico e o deserto do Atacama. Lá se concentram montanhas de lixo têxtil provenientes de diversos países do mundo, principalmente países europeus e norte-americanos. No entorno de toneladas de roupas descartadas, concentram-se assentamentos cuja estrutura é extremamente precária: no local não há eletricidade, tampouco água potável, as casas são barracos improvisados, em situação de pobreza extrema.

Muitos problemas sociais e ambientais são apresentados no filme. A imigração de pessoas venezuelanas extremamente pobres, à procura de melhores condições de vida, é um deles. As imagens de pessoas atravessando o deserto, muitas com bebê de colo, impressionam. Aos 15’35”, um casal atravessa sob o sol de meio-dia, em pleno deserto, empurrando um carrinho com um bebê de apenas cinco meses. Eles contam que muitas vezes são recebidos com hostilidade pelos moradores chilenos, decepcionam-se porque não são acolhidos como sonhavam.

Essas imagens de montanhas de lixo de roupas e de pessoas totalmente vulneráveis, à margem desse problema ambiental, podem impressionar o espectador, denunciar, sensibilizar e abrem espaço para uma série de discussões pertinentes. Pode-se afirmar, portanto, que o documentário é um espaço de comunicação de extrema importância para a Educação Ambiental, no sentido crítico e transformador. Para Nichols (2012, p. 12):

Quando acreditamos que o que vemos é testemunho do que o mundo é, isso pode embasar nossa orientação ou ação nele. Obviamente isso é verdadeiro na ciência, em que o diagnóstico por imagem tem importância vital em todos os ramos da medicina.

O filme mostra ainda que, embora a disponibilidade de roupas depositadas no lixão do Atacama ofereça “pseudotrabalho” às pessoas, a população local vive em

condições muito distantes do mínimo desejado para ter dignidade humana. Nesse sentido, a agenda 2030 trata da questão através do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 11, qual seja: *“Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis”*. Com seus desdobramentos, o ODS 11 enfatiza a necessidade de conduzir a gestão urbana de maneira a preservar qualidade de recursos naturais, realizar gestão sustentável de resíduos, proporcionar qualidade de vida segura e inclusiva à população, ações previstas para atingir as principais metas daquele ODS.

Nos minutos finais, o filme documentário se situa na cidade de São Paulo, onde são descartadas 63 toneladas de resíduos têxteis por dia, a qual é considerada o centro da indústria têxtil na América do Sul. Maria Eulina, uma empreendedora social de São Paulo, produz 250 mochilas por mês a partir de retalhos. Narra sua motivação para produzir peças a partir da reutilização de material e opina sobre o consumo excessivo: *“as pessoas não compram uma peça pela necessidade de uso; elas compram pela ansiedade de mostrar para outro” (23’27”)*. A esse respeito, o psicólogo Tim Kasser, em *“The High Price of Materialism”*, alerta sobre impactos e danos emocionais provocados pelo consumismo.

O amor ao dinheiro e relacionamentos saudáveis muitas vezes não podem coexistir porque o materialismo “exclui” outras atividades na vida de uma pessoa, à medida que tempo e recursos são gastos na obtenção de coisas materiais enquanto os relacionamentos são negligenciados (KASSER, 2002, tradução própria).

Em *El oscuro mundo de la moda barata. DW, 2020*, que tem muitas cenas realizadas com câmeras escondidas dentro de ambientes fabris, o eixo central da narrativa é a questão da exploração econômica do trabalho no setor da moda. O filme denuncia uma fábrica na Inglaterra em que há terríveis condições trabalhistas, como algumas cenas que mostram a condição vulnerável dos refugiados em trabalho análogo à escravidão, e segue em um tom de denúncia acerca de abusos. O documentário também expõe situações de danos ao meio ambiente e relata a posição da indústria da moda como a segunda maior poluidora do planeta, visto que fica atrás apenas dos combustíveis fósseis. Não por acaso, a Organização das Nações Unidas (ONU) já pediu aos consumidores mais reflexão antes de comprar: afinal, *“a média de consumo de roupas por pessoa é 60% maior que 15 anos atrás”*.

Num segundo momento, novos personagens destacam outro problema decorrente da cadeia da moda, o hiperconsumo incitado nas redes sociais, sobretudo no Instagram, onde *influencers* vendem em um ritmo frenético produtos e serviços associados a novas tendências. Camille Callen, uma famosa blogueira, dá seu depoimento, no qual afirma que *a roupa faz as pessoas, sobretudo nas redes sociais*; em seguida, o neuroeconomista Alex Genevsky explica o sistema cerebral de recompensa, por meio do qual estímulos como preço baixo em redes sociais estimulam o consumo compulsivo. Na mesma linha que o psicólogo Tim Kasser indica em sua obra, os impactos emocionais causados pelo hiperconsumo vão além dos danos materiais mais evidentes, e os valores materialistas uma vez incorporados trazem resultados frustrantes ao indivíduo.

Devido à tamanha gravidade do consumismo para a ocorrência de diversos impactos socioambientais na cadeia da moda têxtil e à importância mundial que o setor representa, *empregando 300 milhões de pessoas, em sua maior parte mulheres* (ONU, 2022), o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) traçou algumas estratégias para o setor, tendo em vista a transição para uma cadeia circular e mais sustentável. Entre essas estratégias, está o relatório “*Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain — Global Stocktaking*”, publicado em 2020, o qual consiste em um inventário global que identifica os impactos ambientais e socioeconômicos da cadeia de valor têxtil. Outra importante estratégia foi a adoção do “Manual de Comunicação da Moda Sustentável”, que objetiva mudar a narrativa dominante no setor da moda, visando maior conscientização de quem consome.

Mudança na comunicação deve ser o impulso da resposta climática do setor da moda no intuito de apoiar os objetivos do Acordo de Paris, de acordo com uma consulta liderada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

Em tempos antigos, a retórica, ou a oratória, granjeava menos respeito que a lógica, ou a filosofia, porque parecia ser uma concessão aqueles aspectos dos assuntos humanos ainda não sujeitos ao domínio da razão. Nossa experiência acumulada no curso de dois mil anos de história e mais, nossa familiaridade com Sigmund Freud e a ideia do inconsciente e nossa consciência dos vínculos entre o poder, conhecimento, crença e ideologia dão nos motivos para suspeitar que a retórica não seja filha ilegítima da lógica, mas sim mais provavelmente sua mestra (NICHOLS, 2012, p. 102).

La ropa que llevamos, DW, (2020) o último documentário a ser analisado neste estudo, traz uma nova narrativa sobre os danos causados pela indústria da moda. Esse filme tem o foco no consumidor final, e seu roteiro pode ser dividido em dois pontos. Primeiro, apresenta um teste para saber o que o consumidor participante de fato conhece impactos causados pela cadeia da moda. Segundo, demonstra-lhe tais impactos, passando a assumir um tom educador, no sentido de uma educação ambiental crítica, que dá autonomia para o indivíduo refletir e tirar suas próprias conclusões em relação aos problemas apresentados.

Um dos experimentos que o documentário mostra é realizado na rua de uma cidade alemã: na calçada, foi colocada uma arara com diversas roupas novas e de marcas de alto padrão, ao lado da qual tinha um aquário com peixinhos coloridos sobre uma mesa. As pessoas que por ali passam demonstram curiosidade e perguntam sobre as roupas, e o entrevistador responde que podem levar as peças de graça, com a condição de que joguem um líquido, que está em um vidrinho com uma caveira, no aquário. Quem logo reconhece que se trata de algum material tóxico, recusa-se a fazer aquilo. Finalmente o pesquisador revela aos participantes do experimento que esse material é gerado pela própria indústria têxtil e descartado nos corpos hídricos em grande quantidade. Dessa forma, visivelmente, o experimento favoreceu a sensibilização e conscientização ambiental.

2.3.4 Limitações do estudo

Este estudo selecionou informações sobre os impactos socioambientais encontrados em dois espaços de comunicação: artigos científicos (por terem dados com credibilidade) e filmes documentários (por representarem um espaço que se assemelha ao de um material jornalístico). O objetivo e a contribuição do estudo foram cumpridos, na medida em que se pôde evidenciar as particularidades de cada forma de comunicação sobre o mesmo tema. Todavia, vale dizer que existe vasta possibilidade de combinações entre meios e veículos de comunicação, a qual poderia trazer outras informações e particularidades sobre o tema e abrir espaço para a condução de novos estudos.

2.4 CONCLUSÃO

Os resultados evidenciaram que há uma grande diferença entre os dois espaços de comunicação analisados, afinal as temáticas sobre os impactos da cadeia da moda que ocorrem com maior frequência nos dois espaços são distintas.

Os artigos científicos enfatizaram aspectos específicos dos impactos ambientais observados no meio ambiente decorrentes de atividades da cadeia têxtil, de sorte que é indiscutível a importância da ciência em todo processo civilizatório e de desenvolvimento. Contudo, apesar do prestígio conferido à academia e aos trabalhos científicos, o acesso amplo aos resultados de muitos estudos não alcança grande parte da sociedade. Quanto a isso, pode-se apontar vários fatores, como o uso de linguagem técnica específica de cada área, a falta de uma educação para a ciência dentro das escolas e a própria cultura de massa dominada por uma lógica de consumo que distancia o cidadão comum do meio acadêmico. Essa realidade dificulta maiores avanços, especialmente nos campos para os quais são almejados avanços culturais e civilizatórios. Neste sentido, ocorrem fenômenos relacionados à divulgação de *fake news*, num contexto nomeado como *pós-verdade*, onde muitas pessoas adotam como verdadeiros os conceitos já derrubados pela ciência, tal como tem ocorrido com a “terra plana”, por exemplo.

Nos filmes documentários analisados, observou-se uma comunicação mais ampla, favorecida pela natureza do audiovisual que dispõe de outros elementos (como imagem e som), já que melhoram a compreensão sobre a temática. Contudo, o acesso a tais materiais ainda é restrito a uma pequena parcela da população.

É importante haver cada vez mais estudos científicos que tragam respostas, inovações, descobertas e remédios individuais e sociais. Porém, tão importante quanto obter resultados verificados pela ciência, é que eles sejam acessíveis. Rachel Carson já dizia que “a obrigação de suportar nos dá o direito de saber”, razão pela qual este estudo sugere a pertinência e necessidade da estruturação de políticas públicas de educação e comunicação ambiental orientadas para a ampliação do acesso da população a diversas mídias e fontes de informação, como filmes, palestras e oficinas, bem como para o incentivo de produções e práticas educacionais.

No contexto da cadeia da moda aqui apresentado, é crucial discutir novas perspectivas de comunicação e agir sob elas, a fim de que aconteça o alcance e a

compreensão mais ampla de um número maior de pessoas, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa. A ciência da comunicação é um forte instrumento para a conscientização do sujeito e merece ser explorada, para, além de informar, contribuir para com a leitura crítica do mundo e, conseqüentemente, a atuação nele, transformando as atitudes diante do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Anésio Rodrigues de; OLIVEIRA, Mariá Vendramini Castrignano de. Princípios básicos do saneamento do meio. *In: Princípios básicos do saneamento do meio*. 2010.
- EBERT, Mattihas. **Donde acabán los rejets textiles?**. Alemanha: Deutsche Welle, 2022.
- FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 45. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019a.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 71. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2019b.
- KARET, Anne. **El oscuro mundo de la moda barata**. Alemanha: Deutsche Welle, 2021
- LEFF, Enrique. Educação ambiental e desenvolvimento sustentável. *In: REIGOTA, Marcos (org.). Verde cotidiano: o meio ambiente em discussão*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- MORIN, Edgar. **A cabeça bem feita: repensar a reforma reformar o pensamento**. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- MORIN, Edgar. **A educação e a complexidade do ser e do saber**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Papyrus Editora. 2012.
- PNUMA. Alcançar sustentabilidade e circularidade na cadeia de valor têxtil. c2024. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/explore-topicos/eficiencia-de-recursos/what-we-do/sustentabilidade-e-circularidade-da-moda>.
- RISH. Catrin. **La ropa que llevamos**. Alemanha: Deutsche Welle, 2020.

ESTUDO 3 — A POLÍTICA DE TRANSPARÊNCIA DE QUATRO LOJAS DE VESTUÁRIO: UMA ANÁLISE DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE

RESUMO

Devido a diversas tragédias ambientais denunciadas e anunciadas nas últimas décadas, atualmente é notável a pressão de organizações não governamentais (ONGs), governos, meios de comunicação e, especialmente, investidores sobre grandes empresas da cadeia da moda têxtil. Elas, por sua vez, respondem às pressões através da comunicação corporativa. Com base no exposto, analisou-se a estrutura da política de comunicação de quatro grandes empresas do setor de moda têxtil, por meio de pesquisa exploratória documental, a partir da qual foram analisados relatórios de sustentabilidade. Os resultados demonstraram que três das quatro empresas analisadas estão alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) e utilizam o padrão internacional *Global Reporting Initiative* (GRI), o que confere aos relatórios a possibilidade de comparação entre as empresas, já que utilizam indicadores semelhantes. A discussão que se abre é se essa comunicação está realmente refletindo práticas em direção à sustentabilidade, ou tenta cumprir tão somente uma formalidade imposta pelo mercado.

Palavras-chave: relatório de sustentabilidade; governança ambiental, social e corporativa; política de comunicação ambiental.

3.1 INTRODUÇÃO

Na condição de ser um instrumento de comunicação bastante específico, o relatório de sustentabilidade surgiu como uma resposta direta a pressão gerada por ativistas, consumidores, organizações não governamentais (ONGs) e, sobretudo, investidores. Nas últimas décadas, houve diversos escândalos ligados à ocorrência de corrupção, danos ambientais e exploração humana, alguns dos quais foram amplamente divulgados e provocaram *stakeholders* a pressionar grandes corporações para que assumissem sua parcela na responsabilidade socioambiental.

Os primeiros relatórios, que foram produzidos na década de 1970, limitavam-se a informar sobre aspectos financeiros das empresas, demonstrativos financeiros e balanços, por exemplo. A partir do final da década de 1980, o cenário mudou: questões ambientais começaram a ser reportadas.

Historicamente existem três tipos diferentes de relatórios de sustentabilidade: i) Relatórios Sociais, originados na década de 1970, a partir das demandas por balanços sociais referentes aos aspectos sociais das atividades das organizações; ii) Relatórios Ambientais, com origem no fim dos anos de 1980 e voltados às questões ambientais, podendo incluir

ainda aspectos relativos à saúde e à segurança; e iii) Relatórios Anuais, que tendem, desde a metade da década de 1990, a incluir informações quanto aos aspectos éticos, sociais e ambientais das atividades da organização (DAUB *apud* CAMPOS, 2013).

Entretanto, somente a partir do desastre da *Exxon Valdez*, a maior petrolífera do planeta, que derramou 41 milhões de litros de óleo na costa do Alasca em 1989 (DINIZ, 2006), as grandes corporações sentiram a necessidade de trazer a dimensão social e ambiental com maior ênfase em seus demonstrativos, sobretudo tendo em vista os fundos de pensão.

Para fazer um investimento responsável, há necessidade de uma avaliação (*rating*) de empresa confiável e assertiva. Neste sentido, a preocupação com o investimento responsável, tem origem nos clientes dos fundos de pensão, que exigem que estes invistam o seu dinheiro de maneira responsável, isto é, em empresas que tenham uma política e estratégia sustentáveis e que por isso são consideradas sustentáveis (CORREIA, 2010, p. 12).

A partir da demanda instaurada, diversos instrumentos foram desenvolvidos, como os indicadores Ibase, Ethos e *Global Reporting Initiative* (GRI), que pertence à organização internacional GRI. Esta é uma instituição não governamental e sem fins lucrativos que foi criada em Boston no ano de 1997 por duas outras organizações, a *Coalition por Environmentally Responsible Economies* (CERES) e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Os princípios, padrões e normas para a confecção de relatórios de sustentabilidade alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) atualmente mais utilizados no mundo seguem o padrão GRI, que além de oferecer todo o material para confecção dos relatórios gratuitamente em diversos idiomas, é adaptável a todos os setores econômicos e sociais, fato que permite realizar a comparação de relatórios.

Neste contexto, a indústria da moda têxtil se insere como um dos setores que mais provoca impactos negativos nas esferas sociais e ambientais. Há muitos problemas causados por ela, por exemplo: uso de agrotóxicos em plantações extensivas de algodão que contaminam o solo e a água, e ainda afetam a fauna, a flora adjacente e a saúde de trabalhadores expostos aos produtos químicos; descarte inadequado de resíduos, que chega a gerar ilhas de lixo têxtil; e graves problemas relacionados à exploração do trabalho humano, inclusive até mortes.

Com relação a este último, destaca-se a ocorrência de desastres como o do prédio *Rana Plaza* em Bangladesh, que desabou em 2013 e trouxe à tona

mundialmente a situação indigna em que se encontravam diversos trabalhadores; no local, foram verificadas diversas ilegalidades. O trágico acontecimento deixou milhares de pessoas mortas, a maioria das quais eram trabalhadoras mulheres.

Com a finalidade de melhor compreender a política de comunicação de grandes lojas do setor da moda têxtil, este estudo analisou os relatórios de sustentabilidade de quatro lojas de departamento: Lojas Renner, C&A, Riachuelo e Pernambucanas. Objetivou-se, através de uma análise crítica de seu conteúdo, responder à seguinte pergunta: como as grandes empresas do vestuário estruturam sua política de comunicação corporativa? A partir dos resultados obtidos, foram propostos indicadores para uma comunicação ambiental mais transparente.

3.2 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva cuja análise de dados foi qualitativa. Utilizou-se a técnica de pesquisa documental, na qual foram seguidos os passos abaixo descritos.

Primeiramente, selecionaram-se quatro empresas de vestuário, através da análise do *ranking* de faturamento do setor de roupa, realizado em 2021 (Figura 1). No segundo momento, após consulta ao site oficial de cada uma das quatro empresas elencadas, foram selecionados os relatórios de sustentabilidade disponíveis. Feito isso, procedeu-se à análise deles com base nos padrões GRI.

Figura 1 — *Ranking* de faturamento do setor de roupa

26 MAIORES VAREJISTAS DE ROUPAS EM 2021					
SETOR	GERAL	REDE	FATURAMENTO (R\$)	VARIAÇÃO	Nº LOJAS
1	12	LOJAS RENNER	14.278.300.000	38,1%	636
2	21	RIACHUELO	7.187.862.000	27,2%	364
3	24	C&A	6.448.725.000	27,2%	319
5	42	PERNAMBUCANAS	4.332.518.000	14,0%	467
6	43	GFG LATAM (DAFITI)	4.318.000.000	5,9%	web
7	50	AREZZO&CO	3.647.442.000	80,4%	944
8	66	MARISA	2.708.700.000	20,7%	344
9	68	GRUPO SOMA	2.677.700.000	12,7%	1.023
10	93	ZARA	1.680.008.216	NI	49

Fonte: SBVC (Ranking 300 maiores empresas do varejo brasileiro). Tabela criada pelo GBLjeans.

3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para realizar a análise dos relatórios de sustentabilidade, foram considerados os seguintes indicadores: menção a ODSs; adesão a padrões GRI, circularidade e regeneração; código de ética; menção a práticas inaceitáveis, ações climáticas, qualificação de fornecedores, diversidade e inclusão. Das quatro lojas analisadas, Lojas Renner, Riachuelo e C&A apresentaram o relatório de sustentabilidade completo (disponível em seu respectivo site) e a comunicação inserida nos padrões GRI. A Pernambucanas apresentou informações apenas no site, não aderiu a um modelo de relatório formal, apesar de mencionar parceria com o Instituto Ethos, e não aderiu ao padrão GRI.

Quadro 1 — Principais padrões GRI encontrados nos relatórios analisados

<i>Padrões GRI</i>	<i>Indicador GRI</i>	<i>Aspectos de comunicação</i>
GRI 303: Água	GRI 303-1	Comunicação sobre práticas de gestão da água, esforços de conservação da água e envolvimento das partes interessadas em questões relacionadas com a água.
GRI 305: Emissões de GEE	GRI 305-1	Comunicação sobre metas de redução de gases de efeito de estufa, comunicação de dados sobre emissões e envolvimento das partes interessadas em iniciativas relativas às alterações climáticas.
GRI 306: Efluentes e Resíduos	GRI 306-1	Comunicação sobre práticas de gestão de resíduos, redução na geração de resíduos e envolvimento com as partes interessadas em questões relacionadas aos resíduos.
GRI 302: Energia	GRI 302-1	Comunicação sobre iniciativas de eficiência energética, utilização de fontes de energia renovável e envolvimento com as partes interessadas em questões relacionadas à energia.
GRI 407: Trabalho Decente e Crescimento Econômico	GRI 407-1 GRI 407-2	Comunicação sobre práticas laborais, direitos dos trabalhadores, salários justos, programas de diversidade e inclusão, e envolvimento com as partes interessadas em questões relacionadas com o trabalho.
GRI 204: Práticas de Aquisições	GRI 204-1	Comunicação sobre fornecimento responsável, envolvimento de fornecedores, transparência na cadeia de fornecimento e relatórios sobre práticas de aquisição.
GRI 102: Informações Gerais	GRI 102-1	Comunicação sobre estratégias de engajamento de <i>stakeholders</i> , diálogo com <i>stakeholders</i> e divulgação de relatórios de sustentabilidade.

Fonte: desenvolvido pela autora

O Quadro 1 apresenta os principais indicadores GRI utilizados nos relatórios verificados e os aspectos envolvidos na comunicação. A comunicação eficaz é fundamental para qualquer setor industrial, inclusive para a indústria têxtil. Confiabilidade e transparência são valores-chave no setor; nesse aspecto, as normas GRI estabelecem diretrizes claras e objetivas para a comunicação de informações relevantes e importantes, de modo a destacar áreas específicas e o que é conhecido em cada setor como materialidade.

O conceito de materialidade está presente nas normas GRI e envolve a identificação de questões que têm um impacto significativo nos negócios e nas partes interessadas, ou seja, as empresas devem analisar quais são as questões mais relevantes para a sua indústria e para o seu público-alvo. Uma vez identificados os aspectos materialmente relevantes, eles são então incorporados à comunicação corporativa, conforme apresentado no Quadro 1.

Pode-se observar, portanto, a presença de indicadores que não apenas ajudam a identificar áreas que precisam ser melhoradas, mas também fornecem uma estrutura sólida para a comunicação eficaz dessas informações. É um dos meios pelo qual as empresas têxteis podem construir confiança junto a seus *stakeholders*, como consumidores, investidores e comunidades locais. Entretanto, o acesso a tais relatórios ainda é restrito a investidores, pois, embora muitas empresas os disponibilizem em seu site, os materiais costumam ser muito extensos e de difícil compreensão ao público leigo em métricas. De qualquer forma, a transparência na comunicação dessas informações materialmente relevantes permite que as partes interessadas tomem decisões informadas e conscientes.

Os resultados discutidos a seguir se referem às três lojas que apresentam Relatórios de Sustentabilidade. Na primeira seção de dois relatórios, que contém a apresentação da empresa por seus líderes, verificou-se a ênfase na esfera econômica. A C&A prioriza literalmente seus esforços no que toca ao aspecto econômico, “*avançando na estratégia Fashion Tech e atuando com foco em eficiência e disciplina financeira*” (C&A, 2022, p. 5). A Riachuelo também o enfatizou:

Neste Relato Integrado, você encontrará a conectividade e a interdependência entre desempenhos financeiro e de sustentabilidade, nossas prioridades, nossos avanços e aprendizados. Nele, plasmamos nossos esforços contínuos para promover práticas comerciais responsáveis, impulsionar a economia no país, mitigar nossos impactos ambientais, além

de contribuir no desenvolvimento socioeconômico das comunidades nas quais atuamos (RIACHUELO, 2022, p. 4).

Com a narrativa diferente da C&A, que tem foco direto nas questões econômicas, as Lojas Renner trazem uma abordagem um pouco mais equilibrada no início do relatório. Apresentam-se logo com a menção à sustentabilidade e consolidação de um ecossistema de moda voltada para um estilo de vida responsável, abaixo.

Alcançamos avanços e realizações importantes em 2022 para a consolidação de nosso ecossistema de Moda e Lifestyle com responsabilidade, encantamento e soluções que contribuam com a criação de modelos mais sustentáveis e geradores de valor a todos os nossos públicos e cadeia (LOJAS RENNER, 2022, p. 5).

De forma mais ampla, os relatórios foram elaborados, claramente, com alinhamento aos ODSs. Isso porque constam os seguintes ODSs nos principais objetivos trabalhados pelas empresas, cujos relatórios foram analisados (Quadro 2).

Quadro 2 — ODSs apresentados nos relatórios analisados

ODS	Relação com a indústria têxtil
ODS 12 — Consumo e Produção Sustentável	A comunicação ambiental pode promover a conscientização dos consumidores sobre a importância do consumo responsável de roupas.
ODS 13 — Ação contra a Mudança Global do Clima	A comunicação ambiental pode promover medidas de redução de emissão de gases de efeito estufa.
ODS 14 — Vida na Água ODS 15 — Vida Terrestre	A comunicação ambiental pode destacar os impactos negativos causados pela poluição da água e do solo e promover práticas mais sustentáveis.
ODS 17 — Parcerias para a Implementação dos Objetivos	A comunicação ambiental pode facilitar parcerias entre governos, indústrias e sociedade civil para encontrar soluções sustentáveis.

Fonte: elaborado pela autora

Os ODSs foram amplamente apresentados nos relatórios analisados. As Lojas Renner, por exemplo, demonstraram seus objetivos alinhados com a Agenda 2030, conforme se pode depreender do excerto a seguir.

Depois de atingir as metas ESG [governança ambiental, social e corporativa] estabelecidas [...] lançamos ao mercado nosso ciclo estratégico de sustentabilidade, com novos compromissos a serem alcançados até 2030. São 12 objetivos, ainda mais abrangentes e ambiciosos que os anteriores, com alcance sobre todo o ecossistema de moda e *lifestyle* da Companhia e desdobrados em três pilares fundamentais: soluções climáticas, circulares e regenerativas; conexões que amplificam; e relações humanas e diversas (LOJAS RENNER, 2022, p. 5).

Importa mencionar que o conceito de desenvolvimento sustentável já foi bastante debatido e criticado, no sentido de que a sustentabilidade do planeta não admite qualquer crescimento no consumo. Logo, a lógica econômica que opera no mundo, a qual é reforçada pelo conceito de desenvolvimento, está na contramão do que seria necessário para alcançar sustentabilidade e regeneração. Convém considerar que os debates realizados na II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (também conhecida como Eco-92) trouxeram a questão ao debate, incisivamente. O “Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis”, um dos documentos gerados na conferência, explicita:

Dentre essas alternativas está a necessidade de abolição dos programas de desenvolvimento, ajustes e reformas econômicas que mantêm o atual modelo de crescimento, com seus terríveis efeitos sobre o ambiente e a diversidade de espécies, incluindo a humana (p. 1).

Embora as críticas ao conceito de desenvolvimento sustentável sejam pertinentes, a adequação de grandes empresas aos ODSs, seja por pressões de acionistas, seja por boicote de consumidores, seja por interesses econômicos, também merece ser considerada e discutida, afinal é razoável imaginar que seja um passo inicial para uma possível transformação. O *modus operandi* que se instalou desde a Revolução Industrial reforçou intensamente as relações de poder econômico e instituiu o que hoje é conhecido como sociedade de consumo (BAUMAN, 2008; PORTILHO, 2005).

Se é certo que esse modelo de sociedade é insustentável, uma grande questão emerge: como transitar para outro modelo social, se as forças dominantes operam em favor do modelo atual? Serge Latouche é uma referência na chamada *teoria do decrescimento*, que propõe uma transição radical do modelo atual, onde o crescimento econômico é objetivado a qualquer custo, para uma economia ecológica. A utilização objetiva dos meios concretos seria feita para alcançar o que

ele chama de decrescimento sereno, e indica mudanças interdependentes que se reforçam mutuamente: reavaliar, reconceituar, reestruturar, redistribuir, realocar, reduzir, reutilizar e reciclar (LATOUCHE, 2009, p. 42).

Alinhado ao ponto quanto à proposta de reconceituar, o relatório de sustentabilidade da Riachuelo traz o objetivo de participar desse processo transformador através de comunicações mais responsáveis, conforme consta abaixo.

Um dos desafios do setor da moda é realizar uma comunicação capaz de engajar e mudar comportamentos. Conscientizar, sensibilizar e convidar a sociedade a adotar práticas simples e mais sustentáveis são as premissas do Movimento Cria! – que abriga todas as iniciativas dentro da abordagem da estratégia de sustentabilidade da Companhia. Isso se dá por meio de campanhas e ações permanentes, inspirando pessoas a assumir novas escolhas (RIACHUELO, 2022, p. 37).

Uma ação realizada pela loja iniciou a parceria com a plataforma “Há Limites”, na intenção de *“promover interações entre pessoas, entidades, cientistas e empresas a favor de uma sociedade cada vez mais sustentável”* (RIACHUELO, 2022, p. 37, grifo próprio). Existem outros importantes compromissos destacados no relatório das Lojas Renner, C&A e Riachuelo, os quais foram relacionados às seguintes questões: circularidade; ações climáticas; qualificação de fornecedores; condições de trabalho e qualidade de vida; saúde e segurança; diversidade e inclusão.

Em consonância com ações empresariais que têm sido adotadas para melhorar a transparência da comunicação, a Política de Educação para o Consumo Sustentável (Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015) tem também um fator relevante quanto à questão. A menção sobre a rotulagem no artigo 2º, inciso VIII: “zelar pelo direito à informação e pelo fomento à rotulagem ambiental”. Essa lei é importante para a comunicação ambiental no contexto da moda têxtil, tendo em vista que promove a transparência e a conscientização de consumidores sobre aspectos ambientais relacionados à produção, ao uso e ao descarte desses produtos. No caso da moda têxtil, tal informação é fundamental para que os consumidores possam fazer escolhas mais sustentáveis, considerando fatores como a origem dos materiais utilizados, os processos de produção, a durabilidade da peça e a possibilidade de reciclagem. É pertinente portanto, ao sugerir políticas específicas para a comunicação no setor têxtil, que essa norma seja considerada.

A gestão ambiental em uma empresa não deve existir apenas para evitar inadimplência legal e restrições ou riscos ambientais, mas também adicionar valor à organização (MORAES *et al* 2014)

Ainda que dentro da atual lógica econômica, as ações tomadas para considerar os benefícios e a responsabilidade empresarial quanto ao meio ambiente, à dignidade humana e aos direitos humanos podem ser consideradas um avanço, especialmente no setor da moda, onde uma grande parcela de atividades da cadeia de valor opera de forma irresponsável e muitas vezes criminosa, conforme já discutido.

3.4 CONCLUSÃO

A indústria têxtil enfrenta muitos desafios ambientais, mas as empresas conscientes têm adotado medidas para melhorar seu desempenho sustentável. Para que haja real avanço, é essencial monitorar e comunicar indicadores ambientais importantes.

No caso das normas GRI, constatou-se que elas oferecem um quadro abrangente para ajudar as empresas têxteis a atingirem seus objetivos de sustentabilidade. Além disso, constatou-se que três grandes lojas de vestuário, no Brasil, estruturam sua política de comunicação ambiental em alinhamento com os ODSs e com o indicador mais utilizado por grandes conglomerados, o GRI, que possibilita a nivelção e comparação de empresas atuantes nesse setor econômico.

Se por um lado é nítido o direcionamento verificado na comunicação corporativa de grandes empresas do setor do vestuário, que adotam tais modelos de relatório com vistas a atender demandas de investidores, por outro lado estas resultam numa pressão que contribui de alguma maneira para a implementação de ações empresariais mais justas e sustentáveis. Ainda que a lógica do consumo e do lucro empresarial permaneça, visto que a engrenagem do modelo econômico dominante é por demais complexa, é possível visualizar alguns avanços, por menores que sejam. Eles sugerem e demonstram que mudanças são possíveis, e que a utilização de todas as ferramentas disponíveis importa e merece ser realizada, no sentido de buscar um avanço social para uma vida mais justa, amorosa e responsável para com as pessoas e o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CAMPOS, Lucila Maria de Souza *et al.* Relatório de sustentabilidade: perfil das organizações brasileiras e estrangeiras segundo o padrão da Global Reporting Initiative. **Gestão & Produção**, v. 20, p. 913-926, 2013.

CORREIA, Alexandra Duarte. Relatórios de sustentabilidade no mercado de capitais: uma caixa negra. **Environmental Management**, v. 9, n. 2, p. 99-102, 2013.

DINIZ, Junior. Desastre do Exxon Valdez: o navio da maior petrolífera do mundo derramou 41 milhões de litros de óleo na costa do Alasca, afetando a vida animal até hoje. **Oceanos em Apuros**. Especial Conexão Marítima, 2006.

GAVIRA., M. O. ; MORAES, C. S. B. ; PUGLIESI, E. . Avaliação de desempenho ambiental (ADA), comunicação ambiental e relatórios de sustentabilidade: instrumentos ISO 14031, ISO 14063 e GRI.. In: Clauciana Schmidt Bueno de Moraes; Érica Pugliesi.. (Org.). Auditoria e Certificação Ambiental. 1ed.Curitiba/ PR: Intersaberes, 2014, v. 1, p. 133-186.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável**: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR – Edição Temática, 2005.

SUSTENTABILIDADE AGORA. Disponível em:
<https://sustentabilidadeagora.com.br/relatorio-gri/>.

TRATADO... **Tratado de educação ambiental para sociedades sustentáveis e responsabilidade global**. 2012. Disponível em:
<http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/tratado.pdf>.

ESTUDO 4 — A COMUNICAÇÃO EM PROJETOS COOPERATIVOS DO ALGODÃO AGROECOLÓGICO E COLORIDO: UM ESTUDO DE CASO

RESUMO

Este estudo de caso objetivou apresentar dados sobre modelos alternativos à cultura extensiva do algodão, através de pesquisa exploratória bibliográfica e análise de conteúdo da divulgação no site oficial de dois projetos, de modo a trazer elementos sobre a comunicação executada neste contexto. Os resultados obtidos demonstram que alternativas como o algodão colorido e as cooperativas de algodão agroecológico oferecem benefícios ao meio ambiente e às comunidades envolvidas. Isso demonstra ainda a importância da comunicação bem articulada para o fortalecimento e ampliação de tais modelos, o que culmina em alternativas mais sustentáveis nas esferas ambientais, econômicas e socioculturais que o circundam. Palavras-chave: algodão colorido; algodão agroecológico; comunicação ambiental.

4.1 INTRODUÇÃO

O cultivo de algodão é uma atividade agrícola amplamente praticada em todo o mundo, mas tem sido objeto de preocupações devido a seus impactos negativos. Em consequência, estudos científicos têm se dedicado a analisar de maneira abrangente esses impactos. De acordo com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a indústria do algodão emprega cerca de 250 milhões de pessoas, das quais uma proporção significativa se encontra em situação e condições precárias de trabalho; ademais, dificuldades como baixa remuneração e até mesmo trabalho infantil são problemas sociais associados, segundo o “Relatório Global sobre Trabalho Forçado” da OIT (2017). Tais dados são reforçados pelo Relatório da *Human Rights Watch* (2019), que apresenta casos documentados de violações a direitos humanos na indústria do algodão.

Do ponto de vista ambiental, o cultivo convencional de algodão é conhecido pelo uso intensivo de pesticidas, e estudos mostram que tal cultura é responsável por 6% do consumo global de pesticidas, apesar de ocupar apenas 2,4% das terras agrícolas (FADER *et al.*, 2015), e que o uso excessivo de pesticidas pode levar à poluição do solo e da água, assim como à intoxicação de animais e da comunidade exposta. Outra questão ambiental relacionada ao cultivo do algodão é o consumo de água, dado que essa cultura requer uma quantidade significativa de água para crescer. Também, para produzir uma camiseta de algodão, são necessários cerca

de 20.000 litros de água (SCHWÄRZEL *et al.*, 2015). Em regiões com escassez hídrica, como o Uzbequistão, onde o algodão é cultivado em grande escala, o uso excessivo de água para dar conta das necessidades de produção agrícola pode levar à alteração dos ecossistemas locais e à escassez de água para a comunidade.

Diante do exposto, é importante considerar esses impactos sociais e ambientais ao tomar decisões de consumo, bem como apoiar práticas mais sustentáveis, como o cultivo orgânico de algodão e novos modelos de negócio em alternativa à agricultura extensiva. Neste sentido, o Projeto Algodão Paraíba é uma alternativa mais sustentável em relação à cultura convencional do algodão, visto que aquela variedade de algodão colorido apresenta fibras naturalmente coloridas e elimina a necessidade de processos de tingimento químico, de forma que o cultivo do algodão colorido traz diversos benefícios ambientais. Como a fibra já possui cor natural, não há necessidade de tingimentos químicos, que consomem água, energia e podem gerar resíduos, fato que contribui para a diminuição do consumo de água e energia, isto é, diminui a pegada hídrica e a pegada de carbono do produto final.

Outra alternativa bem-sucedida é o caso do Projeto Algodão em Consórcios Agroecológicos, cuja missão é promover a inclusão de mais de 1.300 famílias agricultoras, que estão localizadas em sete territórios do Semiárido Nordeste. Nos mercados de produtos agrícolas com o Selo Brasileiro Orgânico, essas unidades familiares produtivas são controladas pelos Sistemas Participativos de Garantia (SPGs) dos Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPACs), em conformidade com a legislação brasileira de alimentos orgânicos. Para o alcance dos objetivos, a estratégia definida foi a de fortalecer a expansão do cultivo de algodão em consórcio com culturas alimentares, forrageiras e de adubação verde, o que resultou na obtenção da certificação orgânica participativa.

A iniciativa é coordenada pela Diaconia desde agosto de 2018, em parceria com outras organizações não governamentais (ONGs), instituições da agricultura familiar, setor acadêmico e indústria. O Projeto Algodão em Consórcios Agroecológicos recebe apoio financeiro de várias instituições: Fundação Laudes, Fundação Interamericana (IAF) e FIDA/AKSAAM/UFV/IPPDS/FUNARBE. Além disso, ele é parceiro do Projeto + Algodão, que envolve a FAO/MRE-ABC/Governo do Paraguai.

A partir dos dois exemplos expostos, o presente estudo objetiva lançar luz sobre os ganhos sociais e ambientais alavancados pelo cultivo do algodão colorido e

pelo cultivo do algodão agroecológico. Para tanto, trouxe dados sobre o modelo de comunicação realizado na articulação de tais projetos.

4.2 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada neste estudo foi a pesquisa exploratória com análise qualitativa. Primeiramente, realizou-se pesquisa bibliográfica sobre o cultivo do algodão, até que fossem identificados os dois modelos de cultivo e organização na produção do algodão alternativos ao da agricultura extensiva, modelo convencional dominante na agricultura brasileira.

O primeiro passo foi observar os dois casos que apresentaram grande articulação na comunicação dos projetos, já que o intuito do estudo foi o de analisar a comunicação neste contexto. Também se considerou a chancela de organizações conceituadas no campo socioambiental, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO).

Posteriormente foram levantadas matérias no site relativo ao algodão colorido (<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/53849365/paraiba-amplia-producao-de-algodao-colorido>) e no site para o caso do algodão agroecológico em consórcio (<https://www.algodaoagroecologico.com/saiu-na-midia/>).

Por fim, foi realizada a análise dos conteúdos e da comunicação a partir dos enunciados das notícias disponíveis.

4.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.3.1 Projeto Algodão Paraíba

As notícias sobre o algodão colorido são inúmeras e amplas, visto que alcançam até países estrangeiros. Esse reconhecimento é significativo, pois valoriza a identidade cultural e a prática associada a essa variedade de algodão, que é naturalmente colorido e cultivado de forma mais sustentável em comparação com o algodão tradicionalmente cultivado.

O algodão colorido é usado na criação de roupas para passarelas de moda internacionais (Figura 1) e agrega valor na cadeia produtiva de algodão (Figura 2).

Figura 1 — Notícia sobre a valorização do algodão colorido em Paris



Fonte: EMBRAPA Algodão.

Figura 2 — Notícia sobre agregação de valor e vinculação a pequenos produtores



Fonte: EMPRAPA Algodão.

Processos de cultivo e produção que são respeitosos com o meio ambiente têm sido cada vez mais valorizados no mercado global, e essa mudança pode ajudar a proteger e estimular as práticas tradicionais de cultivo, ao mesmo tempo que apoia comunidades locais que dependem dessa cultura para sua subsistência.

Recentemente, o algodão colorido foi declarado como patrimônio cultural imaterial da Paraíba, por meio da Lei nº 12.314, de 31 de maio de 2022. Com essa lei, o Estado procurou preservar e promover essa tradição, que não só tem importância cultural, como também possui potencial econômico (Figura 3). O produto é especial e vem atraindo a atenção para os aspectos de sustentabilidade e biodiversidade na agricultura, conforme verificado em diversas notícias publicadas.

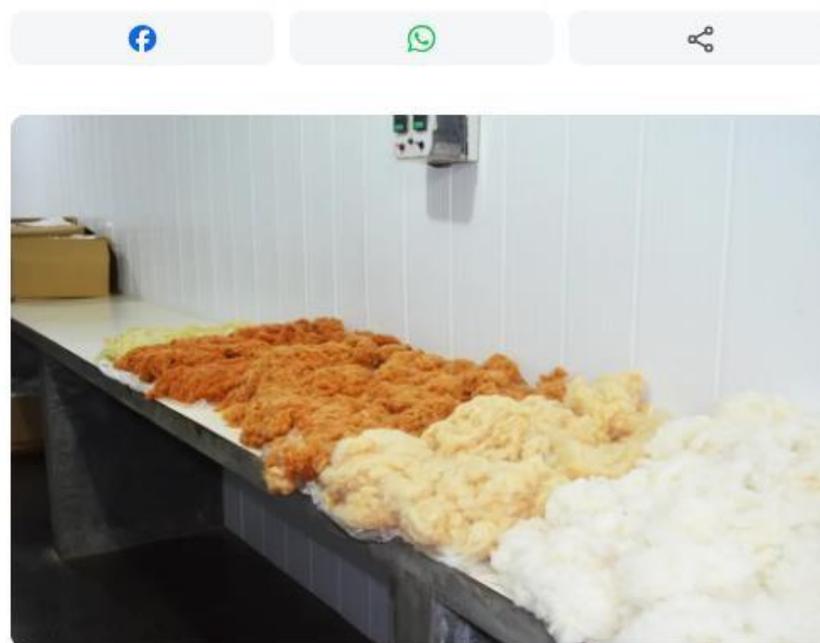
Figura 3 — Notícia sobre a Lei que tornou o algodão colorido patrimônio cultural imaterial

Algodão colorido se torna patrimônio cultural imaterial da Paraíba

Lei, de autoria do deputado Chió (Rede) foi publicada no Diário Oficial do Estado (DOE) desta quinta-feira (2).

Por g1 PB

02/06/2022 09h22 · Atualizado há um ano



Hoje já são seis tonalidades de algodão colorido produzidos na Paraíba — Foto: Érica Ribeiro/G1

Fonte: G1.

É importante destacar que a EMBRAPA Algodão teve e desempenha papel fundamental na melhoria da qualidade dos cultivares. Para criar mais alternativas aos produtores, implantou cultivares de algodão colorido por meio do cruzamento do algodão branco de alta qualidade de fibra com plantas de fibra naturalmente colorida. Antes as fibras naturais do algodão colorido eram mais curtas e frágeis, ao passo que hoje apresentam excelente qualidade, em razão de uma série de ações coordenadas, algumas das quais são descritas a seguir.

As pesquisas científicas e tecnológicas têm se concentrado em melhorar as propriedades das fibras de algodão, aumentando sua força e durabilidade. Isso inclui a realização de melhorias genéticas em plantas de algodão, seleção de fibras de melhor qualidade e aprimoramento de processos. Quanto ao primeiro aspecto, a EMBRAPA Algodão utiliza técnicas de biotecnologia para identificar e inserir genes de interesse nas plantas de algodão, aprimorando-as. Outro aspecto importante do trabalho da EMBRAPA Algodão é o manejo adequado das lavouras de algodão: a instituição desenvolve pesquisas para identificar quais os melhores métodos de planejamento, supervisão, adubação e controle de doenças. Tudo isso contribui para aumentar a qualidade e resistência das fibras de algodão colorido.

Já foram produzidas seis cores, em tonalidades que vão de marrom-claro até o avermelhado e verde-claro. O tipo de plantio apontado é vantajoso, pois reduz o impacto ambiental do processo têxtil, dispensa a etapa de tingimento e economiza o consumo de água na produção do tecido.

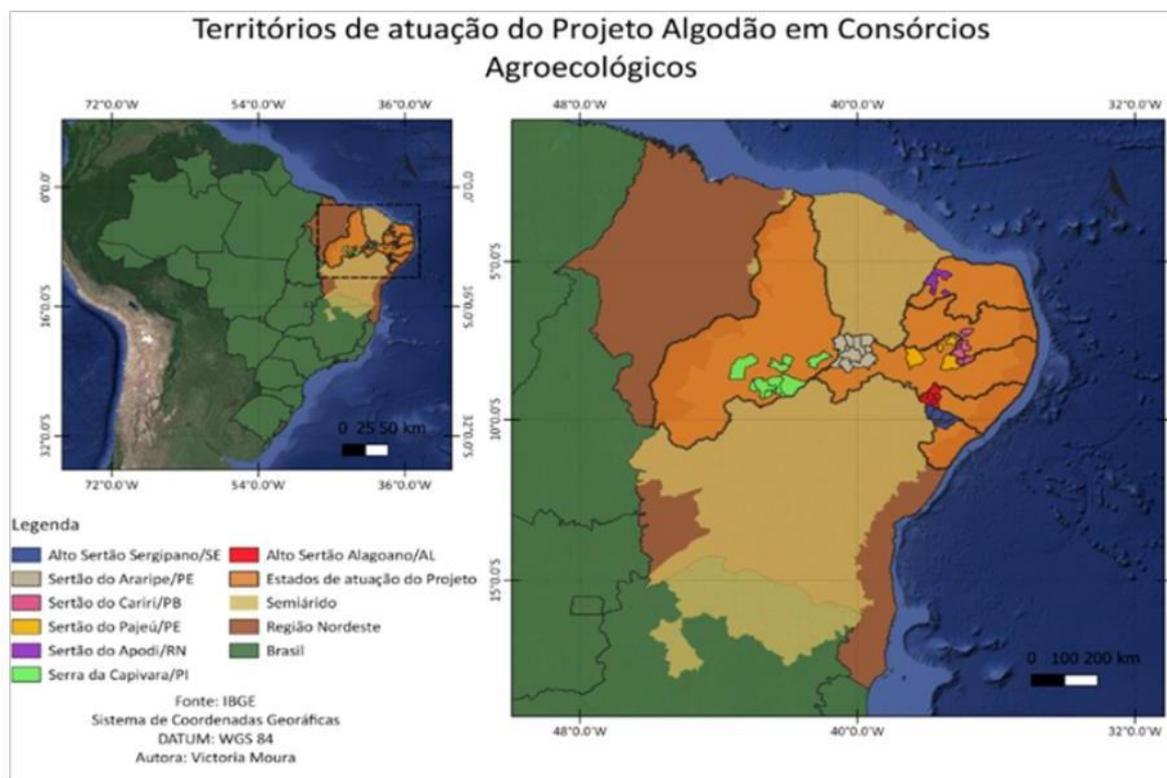
Por fim, pode-se considerar que no caso do algodão colorido, graças à divulgação massiva em meios diversificados, as informações sobre as vantagens ambientais são muito bem articuladas pela EMBRAPA Algodão, que conta com uma assessoria de imprensa dedicada à divulgação. Ademais, existe o fortalecimento da dimensão geográfica enfatizada na comunicação, a qual confere ao Projeto Algodão Paraíba a democratização do conhecimento, bem como a preservação cultural da região e das comunidades envolvidas.

4.3.2 Projeto Algodão em Consórcios Agroecológicos

Ao analisar o site do Projeto Algodão em Consórcios Agroecológicos, é possível visualizar a dimensão que tal projeto alcança. O projeto está presente em associações de sete regiões do semiárido nordestino (Figura 4).

Nesse cenário, desenvolve alguns eixos estruturantes, detalhados no site do projeto: fortalecimento dos OPACs, construção e disseminação de conhecimento, incentivo ao protagonismo feminino, fundo para produção e comercialização. É imprescindível destacar o eixo “construção e disseminação do conhecimento”, que engloba a comunicação ambiental, cerne deste estudo. Nesse eixo são realizadas diversas ações, entre as quais se encontra a sistematização de conhecimento (que reúne 41 documentos e 10 vídeos, relacionados ao modelo de sustentabilidade da cadeia produtiva do algodão em consórcios agroecológicos), além dos demais materiais, como artigos, vídeos, documentos técnicos, entre outros, disponibilizados pela Diaconia e pelo AKSAAM.

Figura 4 — Atuação do Projeto Algodão em Consórcios Agroecológicos



Fonte: site oficial do Projeto Algodão em Consórcios Agroecológicos.

Para além dos benefícios ambientais de urgente necessidade gerados, é possível notar um novo arranjo social e econômico, geração de emprego e renda a muitas famílias das sete associações presentes na região Nordeste.

Considerando que “a possível desconstrução da racionalidade capitalista e a construção de uma racionalidade ambiental passa, pois, pelo confronto de

interesses opostos e pela conciliação de objetivos comuns de diversos agentes sociais” (LEFF, 2012, p. 135), tem-se que a comunicação ambiental é fundamental nesse processo, tanto na articulação interna das associações e ONGs envolvidas e na capacitação e instrumentação para o manejo agroecológico do algodão, quanto na divulgação ao público externo. Isso porque a comunicação pode contribuir com a geração de negócios e valorização de toda a cadeia de produção no âmbito das associações.

Em entrevista com Ita Porto, pesquisadora e integrante da ONG Diaconia, instituição responsável pela estruturação e organização do projeto, pode-se obter informações sobre o papel da comunicação, tido como fundamental pelos envolvidos. Ela descreve com estas palavras:

Somos a organização guarda-chuva deste projeto e temos um setor de comunicação dedicado e específico também para esse projeto. Mas existe uma estratégia de comunicação em uma das ações que é a de estimular com que cada associação de grupos de agricultores e agriculturas, na perspectiva da auto-gestão, possam também olhar para a comunicação como uma ferramenta importante para alimentar os seus perfis, desde as redes sociais para fazer a propaganda dos seus produtos e comunicar suas ações (PORTO, 2024).

Diante do exposto, é possível entender que o trabalho está alinhado com a comunicação e com a perspectiva crítica e dialógica proposta por Freire (2011), dado que tenta estender o lugar de fala a cada sujeito ou a cada comunidade, neste caso a associação. Quanto a dar ao sujeito o poder de compor, participar e articular a comunicação de forma genuinamente participativa, cabe apontar a reflexão de Paiva (2001, p. 6):

Se ainda é possível formular alguma teoria de comunicação, esta terá que ter certamente a feição de uma comunicação que inclua as pessoas e não apenas as distraia de suas mazelas quotidianas e do forte processo de exclusão social a que estão submetidas.

Por outro lado, há um alerta encontrado na crítica de Freire (2011) em relação à comunicação dirigida às massas. Para o autor, a comunicação, no contexto da informação sem troca e sem possibilidade crítica do sujeito, encaminha-se para um sentido manipulador:

Quando um sujeito leva a outro um conhecimento (este deixando assim de ser sujeito), ocorre a ação extensiva [...] A tendência do extensionismo é

cair facilmente no uso de técnicas de propaganda, de persuasão, no vasto setor que se vem chamando “meios de comunicação de massa”. Em última análise, meios de comunicados às massas, através de cujas técnicas as massas são conduzidas e manipuladas, e, por isto mesmo, não se encontram comprometidas num processo educativo-libertador (FREIRE, 2006).

Todavia no estudo de caso presente, que demonstrou existir uma organização em um novo formato, parece justo que se lance mão da comunicação de massa ou para as massas. A propaganda aqui é a ferramenta encontrada para alavancar sua fonte de renda, tornar-se conhecido e informar inclusive que existe disponibilidade de novos modelos agrícolas para o consumo mais consciente. Trata-se de uma forma sobrevivência no cenário econômico e social em que os sujeitos estão inseridos.

Ao verificar a seção de notícias do site, é possível dimensionar o reconhecimento e amplitude do projeto, que dispõe de notícias detalhadas, muito bem ilustradas, e fornece ao consumidor informações relevantes que podem ser utilizadas para tomada de decisão em suas escolhas (Figura 5).

Figura 5 — Quadro de notícias disponíveis no site oficial

algodaoagroecologico.com/noticias/

<p>04/01/2024</p> <p>Duas Unidades de Beneficiamento de Alimentos (UBAs) são inauguradas no Sertão do P...</p> <p>Par Acas Macena Além da agregação de valor aos demais produtos dos consórcios agroecológicos, as UBAs ampliarão a oferta de alimentos saudáveis e sementes de adubação verde para a sociedade. Um novo ano de conquistas se inicia para agricultores e agricultoras do Sertão do Pajeú-PE e Sertão do Cariri-PB. A inauguração de duas Unidades de [...]</p> <p>11/12/2023</p> <p>Unidades de Beneficiamento de Alimentos (UBAs) serão inauguradas no Sertão do Paje...</p> <p>Par Acas Macena O Sertão do Pajeú-PE e Sertão do Cariri-PB ampliam a oferta de alimentos saudáveis e sementes de adubação verde com certificação orgânica participativa para a população. Isso porque duas associações rurais de certificação orgânica participativa acompanhadas pela Diaconia no âmbito do Projeto Algodão em Consórcios Agroecológicos vão inaugurar suas Unidades de Beneficiamento [...]</p> <p>05/12/2023</p> <p>Com mercado exponencial, cultivo de plantas de adubação verde oferecem benefícios...</p> <p>Par Acas Macena Neste ano, a ECOARARIFE/PE e ARASPI/PI comercializaram mais de R\$13.900 em sementes de adubação verde, entre feijão de panela, feijão gandu, cotofónia junco e outros. Diante da necessidade do manejo agroecológico do solo, a adubação verde se apresenta como um caminho a ser seguido. O incentivo ao cultivo de diferentes plantas de [...]</p> <p>01/11/2023</p> <p>Cultivo do algodão em consórcios agroecológicos na Prata-PB tem promovido a gera...</p>	<p>03/01/2024</p> <p>Na Suíça, produtos com certificação orgânica participativa da ECOARARIFE/PE tẽ...</p> <p>Par Acas Macena Quem já conhece os produtos dos consórcios agroecológicos sabe que a qualidade é inquestionável. Agora chegou o vez do Suíça conhecer o sabor e os valores que estão envolvidos nesses produtos. Isso porque a Associação de Agricultores e Agricultoras Agroecológicas do Araripe (ECOARARIFE/PE) realiza sua primeira comercialização para o país europeu através [...]</p> <p>07/12/2023</p> <p>Conquista histórica: No Alto Sertão Sergipano, associação rural de certificaçã...</p> <p>Par Acas Macena Des 7 associações rurais de certificação orgânica participativa assessoradas pelo Projeto/Diaconia, seis já são credenciadas. A conquista do ACOPASE/SE representa a conclusão de uma importante ação regional em prol do desenvolvimento sustentável da agricultura familiar no Sertão e acesso a mercados. Mais de 40 famílias agricultoras ligadas à Associação de Certificação Orgânica [...]</p> <p>13/11/2023</p> <p>Produção do algodão em consórcios agroecológicos com certificação orgânica p...</p> <p>Par Acas Macena Somente em 2022, foram mais de R\$22.062 de riqueza circulante regenerativa no município, considerando a comercialização pluma, fia, emenda municipal, prêmio da empresa compradora do algodão (Vista/Ver) e o valor do carapça do algodão. No Sertão do Cariri-PB, novas famílias agricultoras estão se inserindo no modelo sustentável do cultivo do algodão em [...]</p> <p>30/10/2023</p> <p>Diaconia apresenta estratégia da Unidade de Beneficiamento de Alimentos (UBA) duran...</p> <p>Par Acas Macena A Diaconia apresenta a estratégia de implementação da Unidade de Beneficiamento de Alimentos (UBA) [...]</p>	<p>12/12/2023</p> <p>Associação Agroecológica do Pajeú (ASAP-PE) realiza primeira venda antecipada do...</p> <p>Par Acas Macena O pedido foi realizado pelo Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH), uma das apoiadoras do Projeto/Diaconia, e rendeu mais de R\$4.000 em comercialização para a ASAP-PE. Antes de inaugurar a sua Unidade de Beneficiamento de Alimentos (UBA), prevista para o final desse ano, a Associação Agroecológica do Pajeú (ASAP-PE) já demonstra os [...]</p> <p>07/12/2023</p> <p>Sertão do Apodi-RN receberá Unidade de Beneficiamento de Alimentos (UBA)</p> <p>Par Acas Macena Oleo de girassol e gergelim, tahine, pasta de amendoim, sementes de adubação verde e muito mais. Entre os dias 28/11 e 01/12, a Diaconia, no âmbito do Projeto Algodão em Consórcios Agroecológicos, realizou uma oficina para implementação da Unidade de Beneficiamento de Alimentos (UBA) da Associação de Certificação Orgânica Participativa do Sertão [...]</p> <p>30/11/2023</p> <p>No Peru, agricultora ligada à associação de certificação orgânica participativa...</p> <p>Par Acas Macena O encontro resultou na elaboração de uma carta que aponta novos reflexos sobre as SPGs de diferentes realidades latino-americanas, assim como a importância do seu fortalecimento, sobretudo, para a sociedade em geral a partir da produção de alimentos saudáveis. Os desafios enfrentados pelos Sistemas Participativos de Garantia (SPGs) da América Latina foi [...]</p> <p>26/10/2023</p> <p>Duas associações rurais de certificação orgânica participativa do interior de P...</p> <p>Par Acas Macena Duas associações rurais de certificação orgânica participativa do interior de Pernambuco foram [...]</p>
--	---	--

Fonte: site do Algodão Agroecológico.

Além da grande quantidade de matérias e informações relacionadas na página oficial do projeto, a organização também está presente nas redes sociais, local de fácil acesso a grande parte da população.

4.4 CONCLUSÃO

Este estudo de caso demonstra que é possível alcançar benefícios socioambientais através de novas possibilidades de produção, bem como de novos arranjos de modelo de trabalho no âmbito da cadeia da moda têxtil. No caso do algodão colorido, ele é uma alternativa positiva e menos impactante, especialmente porque dispensa a fase de tingimento. O Projeto Algodão Paraíba também está inserido no modelo agroecológico, o que representa que o cultivar traz outros benefícios ao meio ambiente, por exemplo, a eliminação do uso de agrotóxicos e, conseqüentemente, a redução da poluição de água e solo.

O Projeto Algodão em Consórcios Agroecológicos apresentado é formado por uma série de elementos que, combinados, fortalecem a sustentabilidade socioambiental, a economia local dos agricultores familiares envolvidos e, para além dos benefícios ambientais, as questões socioculturais e ligadas ao empoderamento regional e do gênero feminino.

Finalmente, verificou-se que há uma estrutura de comunicação robusta nos dois projetos, centralizada no site e com a presença de uma assessoria de comunicação para fins específicos. É válido enfatizar que a comunicação das organizações está respaldada por estudos científicos e entidades com credibilidade, como é o caso da EMBRAPA Algodão. O cenário descrito fortalece novos arranjos de produção, econômicos e sociais e traz a esperança de que aumente o desenvolvimento de ações voltadas para a transição para uma sociedade mais justa e respeitosa com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

DE SOUSA, Cristiane Felipe *et al.* **Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação**. ANAIS DO FÓRUM DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO UNIFUNEC, v. 2, n. 2, 2011.

FADER, Andreas *et al.* Agricultura e Escassez de Água: Uma Avaliação das Pegadas de Irrigação na Terra dos EUA. **Revista Educação Pública**, v. 4, n. 2, p. 23-42, jun. 2015.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 15. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

LEFF, E. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. 9. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

PAIVA, Raquel. **A comunicação como projeto social**. In: Anais do IV ENDICOM. Montevideo, 2001.

SCHWÄRZEL, Kai *et al.* Avaliação da Pegada Hídrica para Produção de Biodiesel Considerando a Escassez Hídrica. **Ciência e Tecnologia Ambiental**, v. 20, p. 12106-12115, outubro de 2015

ESTUDO 5 — O CONHECIMENTO E COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORAS EM RELAÇÃO A IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS DA CADEIA TÊXTIL

RESUMO

Embora atualmente muitos meios de comunicação abordem as questões sobre impactos da cadeia de moda têxtil, existe uma lacuna acerca de como e por quais veículos ou espaços de comunicação os consumidores se informam. Neste contexto, buscou-se, através de questionário de pesquisa, compreender as relações entre conhecimento e comportamento de consumo em relação aos produtos de vestuário. Os resultados obtidos mostram que mais de 50% das consumidoras que responderam ao questionário não têm consciência de muitos impactos relativos à cadeia da moda, tampouco da origem dos produtos que compram; consideram, entretanto, importante obter mais conhecimento. Para lidar com o problema descrito, sugere-se a ampliação das políticas de comunicação e educação ambiental.

Palavras-chave: impactos ambientais; política de comunicação ambiental; cadeia da moda têxtil.

5.1 INTRODUÇÃO

O conceito de transparência na moda está presente em grandes movimentos ligados à cadeia da moda. Um exemplo é o *Fashion Revolution*, movimento mundial que surgiu a partir do trágico desabamento do prédio onde funcionava uma fábrica de tecidos em situações precárias, em Bangladesh, ocasião na qual milhares de pessoas morreram, em sua maioria mulheres. Em "Representações de Consumo," Everardo Rocha (2008) oferece uma análise detalhada sobre os comportamentos de consumo na sociedade contemporânea, destacando como as mulheres são alvos de uma pressão social que equaciona a identidade feminina com o consumo de certos bens, especialmente na moda. Segundo Rocha (2008), "a publicidade e os meios de comunicação constroem e reforçam estereótipos de feminilidade que impõem padrões de beleza e comportamento" (Rocha, 2008, p. 45). Essas imposições não só controlam socialmente as mulheres, mas também vinculam seu valor ao constante consumo de produtos de moda e beleza, exacerbando um ciclo de consumo contínuo e insustentável.

Quando relacionada ao impacto ambiental da cadeia da moda, a análise de Rocha ganha ainda mais relevância, pois o setor da moda é um dos maiores poluidores do planeta. Segundo o relatório da Ellen MacArthur Foundation (2017), a indústria da moda é responsável por 10% das emissões globais de carbono e é a

segunda maior consumidora de água no mundo. A incessante busca por estar na moda leva ao consumo desenfreado, gerando resíduos têxteis significativos. Rocha observa que *"a pressão social e a incessante busca por estar na moda não só geram um ciclo de obsolescência programada, mas também um aumento considerável na quantidade de resíduos têxteis"* (Rocha, 2008, p. 102). A obra sugere a necessidade urgente de reavaliar nossas práticas de consumo, especialmente na moda, para construir um futuro mais sustentável e equitativo.

Ainda que a sustentabilidade e o meio ambiente sejam atualmente temas em evidência no jornalismo, na *mainstream media* e em movimentos como o *Fashion Revolution*, as perguntas que aqui se fazem são estas: qual a relação entre comunicação ambiental e comportamento do consumidor? Existe transparência de informações sobre impactos gerados pela cadeia da moda? Os conhecimentos do consumidor sobre os impactos ambientais interferem em suas decisões de consumo, uso e descarte de roupas? Com base no exposto, este estudo investigou o conhecimento de consumidoras sobre os impactos socioambientais decorrentes de atividades da cadeia da moda e as possíveis relações com o comportamento do consumidor quanto ao consumo, uso e descarte de peças do vestuário. O objetivo foi o de trazer elementos que possibilitem sugerir políticas de comunicação ambiental no contexto da cadeia de valor da moda.

5.2 MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa exploratória buscou a opinião de consumidoras de moda, por meio dos passos descritos abaixo.

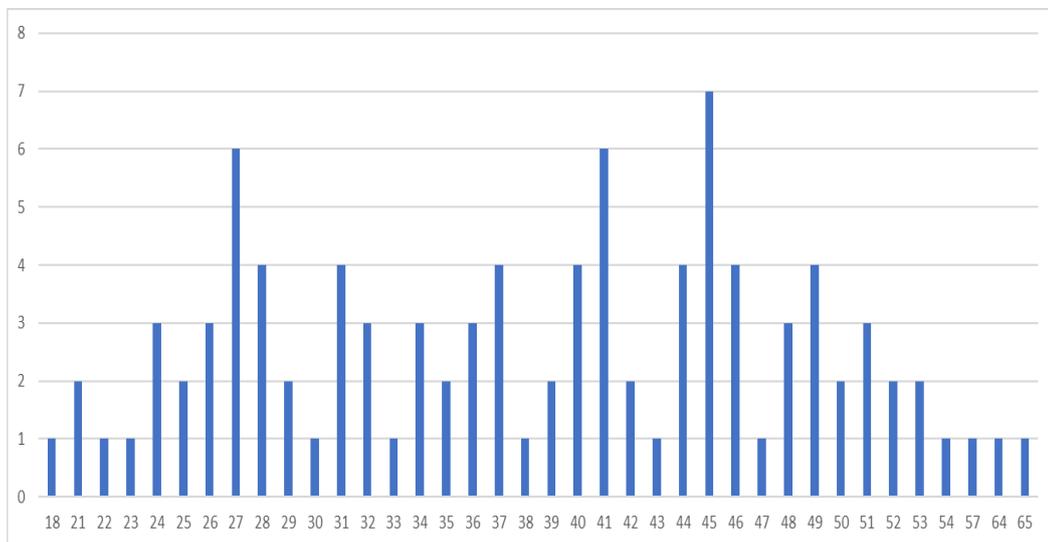
- a) Formulação de questionário de pesquisa (perguntas abertas e fechadas).
- b) Utilização para coleta de dados do formulário *Google Forms*, via *Instagram* e *Facebook*, direcionado a mulheres com mais de 18 anos de idade e com aderência de seguidoras de lojas de departamento.
- c) Compilação dos resultados das respostas fechadas.
- d) Utilização do *wordclouds*, aplicativo de inteligência artificial (IA), para fazer o levantamento das palavras que apareceram com maior frequência nas questões abertas. A IA traz visualmente as palavras estatisticamente recorrentes em tamanho maior e facilita, portanto, a análise de conteúdo.

e) Coleta de respostas abertas e utilização de análise de conteúdo para apresentação dos resultados.

5.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa refere-se a mulheres com mais de 18 anos, cujo perfil da amostra coletada foi composta pela faixa etária entre 18 e 65 anos (Figura 1). Foram respondidos 114 questionários, com os resultados que se seguem.

Figura 1 — Quantidade de indivíduos por faixa etária



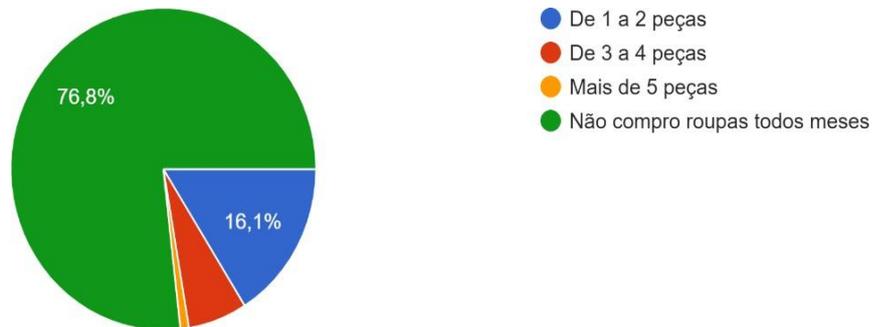
Fonte: elaborada pela autora.

A amostra trouxe apenas uma resposta entre as mulheres de 18 e 19 anos. Já entre as mulheres com idade entre 20 e 29 anos, houve 24 respostas, interesse significativo pelo consumo de moda têxtil nesse grupo etário. Ressalta-se que essas mulheres normalmente estão na fase inicial de suas carreiras. Na faixa etária dos 30 aos 39 anos, também houve 24 respostas. Os dados revelam ainda que mulheres entre 40 e 49 anos foram as mais participativas, com 36 respostas, o que demonstra haver entre as mulheres dessa faixa etária um interesse acentuado no consumo de moda têxtil, em relação ao total de respostas.

Na faixa dos 50 aos 59 anos, houve 11 respostas; mulheres com idade entre 60 e 69 anos foram as menos representadas, com apenas 2 respostas. Isso pode indicar que mulheres nessa faixa etária estão menos engajadas no consumo de moda têxtil, ou talvez o meio de coleta de dados online não tenha um alcance tão expressivo para essa faixa etária. Portanto, uma breve análise da faixa etária das

mulheres que responderam ao questionário em relação ao consumo de moda têxtil revela um interesse significativo das mulheres entre 20 e 49 anos, com um pico de participação na faixa dos 40 a 49 anos.

1. Quantas peças de roupa você compra por mês?



Fonte: elaborada pela autora.

Com base nas respostas relacionadas à quantidade de peças de roupa compradas por mês pelas mulheres nas faixas etárias indicadas, observou-se que o hábito de consumo de roupa não parece estar diretamente ligado à faixa etária. Entre as mulheres que responderam, houve uma variedade de respostas em todas as faixas etárias, algumas participantes afirmaram não comprar roupas todo mês, independentemente da idade. Isso sugere que o comportamento de consumo de moda têxtil pode ser influenciado por outros fatores individuais, como preferências pessoais, estilo de vida, situação financeira.

Como uma espécie de reforço a essa constatação, verificou-se que mulheres em diferentes faixas etárias mencionaram a compra de 1 a 2 peças de roupa por mês, fato que revela um consumo moderado e consciente. Por outro lado, algumas participantes afirmaram comprar mais de 5 peças mensalmente, o que revela um consumo mais elevado. Além disso, mulheres em diferentes faixas etárias mencionaram que não compram roupas todo mês, o que pode ser atribuído a motivos diversos, como possuir um guarda-roupa já estabelecido, preferir investir em outras áreas ou possuir um estilo mais duradouro, no qual não há necessidade de constantes atualizações.

Esses dados evidenciam que o consumo de moda têxtil não pode ser generalizado com base exclusivamente na faixa etária das mulheres. Outros fatores individuais e preferências pessoais podem desempenhar um papel significativo na tomada de decisão.

sentir-se confiantes na sua aparência. Isso reflete a individualidade e as preferências de estilo único de cada pessoa na hora de escolher. Nesse sentido, Lipovetsky (1987) entende que a moda desempenha um papel fundamental na expressão da individualidade na sociedade; para o autor, a moda é uma forma de expressão pessoal que permite que os indivíduos se diferenciem uns dos outros.

O preço também foi uma consideração frequentemente mencionada. Embora alguns indivíduos priorizem encontrar opções acessíveis, outros mencionaram a importância de equilibrar preço com qualidade e valor; para muitos, aliás, a acessibilidade do item de vestuário desempenha um papel substancial. Kasser (2022) é conhecido por seu trabalho sobre os efeitos do materialismo e dos valores orientados para o dinheiro na sociedade e, embora não aborde diretamente os produtos de preço baixo, sugere em sua abordagem que a busca constante por produtos mais baratos pode estar relacionada a uma ênfase excessiva no materialismo e a uma menor satisfação global com a vida.

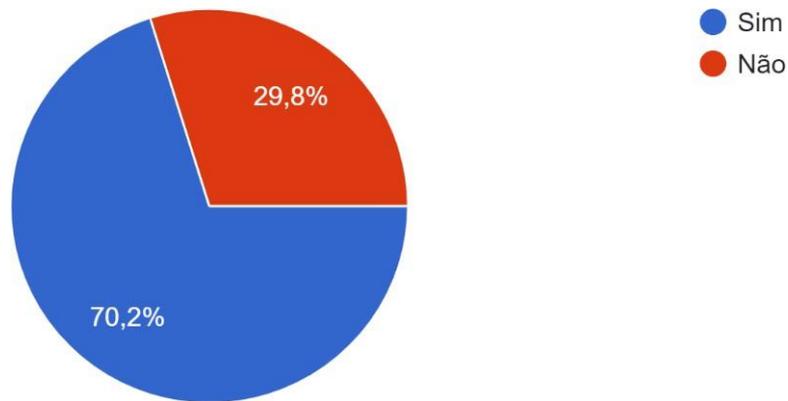
Considerações éticas também foram destacadas nas respostas. As principais menções quanto a essa dimensão realçaram a importância de conhecer a origem das roupas, bem como de saber se elas são produzidas em condições de trabalho justas. Isto reflete uma consciência crescente a respeito do impacto da moda na cadeia de abastecimento global e um desejo de fazer compras mais responsáveis e éticas.

3. Você sabe quem faz as roupas que você compra?



Fonte: elaborada pela autora.

4. Você considera importante saber quem faz suas roupas?



Fonte: elaborada pela autora.

O resultado das perguntas três e quatro sugere um padrão preocupante: 64,9% das participantes admitiram não saber quem produz suas roupas, enquanto 70,2% afirmaram que conhecer a origem das suas peças de vestuário é importante. Esta contradição gritante lança luz sobre uma questão premente na indústria da moda global — a desconexão entre os desejos dos consumidores e o seu conhecimento sobre o processo de produção e a origem do produto. A indústria da moda abrange uma vasta e intrincada cadeia de abastecimento que muitas vezes se estende por vários continentes, e muitas marcas de vestuário terceirizam sua produção para países menos desenvolvidos, com o objetivo de reduzir os custos trabalhistas. Devido à terceirização e globalização, cria-se uma falta de transparência no processo de produção, e os consumidores ficam sem conhecer a identidade dos responsáveis pela confecção de suas roupas.

Não por acaso, alguns programas foram implementados no intuito de fornecer dados transparentes sobre a origem do produto. Um exemplo é o relatório intitulado “Rastreabilidade no Setor de Vestuário e Calçado”, publicado pela OIT. Em resumo, ele explora o conceito de rastreabilidade no contexto dos direitos laborais e da transparência da cadeia de abastecimento na indústria do vestuário e do calçado.

5. Você sabe onde é fabricada (cidade, país) a roupa que compra?

muitas participantes ressaltaram a importância da valorização das fibras naturais no Brasil e da promoção de um mercado mais sustentável.

A exploração do trabalho humano também foi uma preocupação levantada pelas participantes. Mencionaram a falta de salários justos, más condições de trabalho e ausência de formação e reconhecimento adequados para os trabalhadores. Além disso, o uso de trabalho forçado e infantil na indústria foi mencionado como um impacto social negativo. Tais questões, assim como a discrepância existente de salário entre homens e mulheres, exigem uma melhor regulamentação e fiscalização sobre leis existentes e não cumpridas.

Apesar destas preocupações, as participantes também reconheceram alguns aspectos positivos da indústria, como a geração de oportunidades de emprego, especialmente para as mulheres, e a contribuição para o crescimento econômico. No entanto, as desvantagens dos produtos de baixa qualidade, dos baixos salários e do desperdício significativo prejudicam aqueles benefícios mencionados.

Vale salientar que um dos principais fatores que contribuíram para os impactos negativos mencionados foram as mudanças rápidas e constantes nas tendências da moda, as quais levam ao consumo excessivo e ao desperdício. Nesse sentido, as participantes destacaram a influência dos valores de mercado, que perpetuam um ciclo de consumo desnecessário e exacerbam o impacto social negativo.

7. Você busca informações sobre boas práticas sociais e ambientais de empresas de moda?

sociais e ambientais através da divulgação feita pela própria marca, é a importância de notar que nem todas as informações fornecidas pelas empresas são precisas nem verdadeiras. Daí ser necessário observar o conceito de *greenwashing*: que diz respeito à prática de empresas que utilizam táticas de marketing ou publicidade enganosas para criar uma falsa impressão.

Em 2020, o Greenpeace publicou o relatório “*The Dirty Fashion Report*”, que revela práticas insustentáveis nas cadeias de abastecimento da moda e expõe o *greenwashing* predominante por parte de certas marcas. O documento destaca como algumas empresas utilizam estratégias de marketing verde para criar uma ilusão de sustentabilidade, ao mesmo tempo que negligenciam a verdadeira responsabilidade ambiental. Em consonância, este estudo enfatiza a importância da conscientização do consumidor, para que este consiga diferenciar entre marcas genuinamente sustentáveis e aquelas envolvidas em “lavagem verde”.

Embora algumas participantes tenham mencionado que aprendem sobre práticas sociais e ambientais através da divulgação feita pelas próprias marcas, é imprescindível tratar dessas informações com uma mentalidade crítica. As empresas podem apresentar-se como social e ambientalmente responsáveis sem de fato implementar práticas sustentáveis em todas as etapas de sua cadeia de abastecimento. Para lidar com esse problema, a Pedagogia do Ciclo de Vida (PCV) aplicada à comunicação ambiental se apresenta como uma alternativa pertinente, já que propõe disponibilizar ao indivíduo recursos que o instrumentem a “conhecer fluxos de recursos naturais, humanos, financeiros e materiais relacionados à produção, comercialização, consumo e descarte” (MARTIRANI; BONZANINI, 2016, p. 112) para além da superfície — possibilita, em suma, que ele compreenda de forma ampla a dimensão de impactos socioambientais gerados em uma cadeia de produto.

A Pedagogia do Ciclo de Vida que ora propomos ou PCV está identificada com enfoques da educação ambiental crítica e emancipatória voltados à problemática do consumo e da educação do consumidor, pensando-se em desenvolver capacidades avaliativas para o consumo consciente (MARTIRANI; BONZANINI, 2016, p. 112).

Nesse sentido, a Lei 13.186, conhecida como a Lei da Educação Ambiental, promulgada em novembro de 2015 que estabelece as políticas de comunicação para consumo sustentável explicita no Art.2 VI, “*promover ampla divulgação do ciclo de*

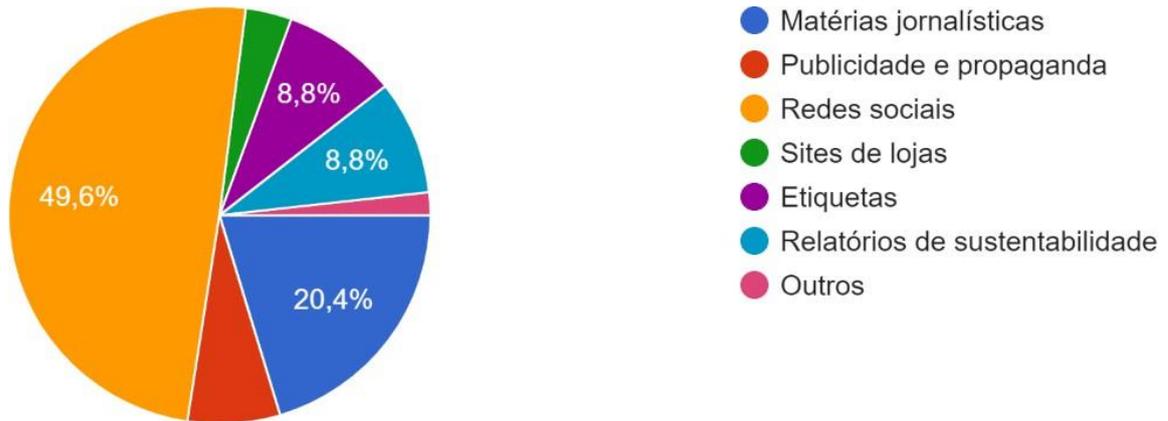
vida dos produtos, das técnicas adequadas de manejo de recursos naturais e de produção e gestão empresarial” (BRASIL, 2015).

Os canais de mídia tradicionais, como jornais e noticiários jornalísticos, ainda desempenham um papel importante na geração de informações e passam credibilidade para algumas participantes. No entanto, estas fontes foram citadas por uma parcela da amostra menor em comparação com a que citou internet e redes sociais.

Outra resposta notável veio das participantes que expressaram interesse ou conhecimento limitado com relação a práticas da indústria da moda. Algumas questionaram a eficácia de suas ações como consumidoras no combate a impactos ambientais e sociais negativos da indústria, como é o caso da participante X, que afirmou: *“Nenhuma, pois para mim isso tudo é uma grande hipocrisia... Não serão as minhas escolhas como consumidora que irão dar fim ao capitalismo.”* Outra colocação demonstrou falta de compreensão e perspectiva na própria atuação transformadora da participante, que respondeu: *“Infelizmente ainda não faço esse tipo de busca. Não tenho conhecimento de como fazer. Só quando tem alguma notícia nas mídias, aí busco saber mais. Geralmente isso acontece em jornais digitais.”* Os dois últimos padrões de opinião apontados sugerem que ainda há muito trabalho a ser feito na comunicação ambiental, com vistas à conscientização, sensibilização e promoção de práticas de consumo mais consciente.

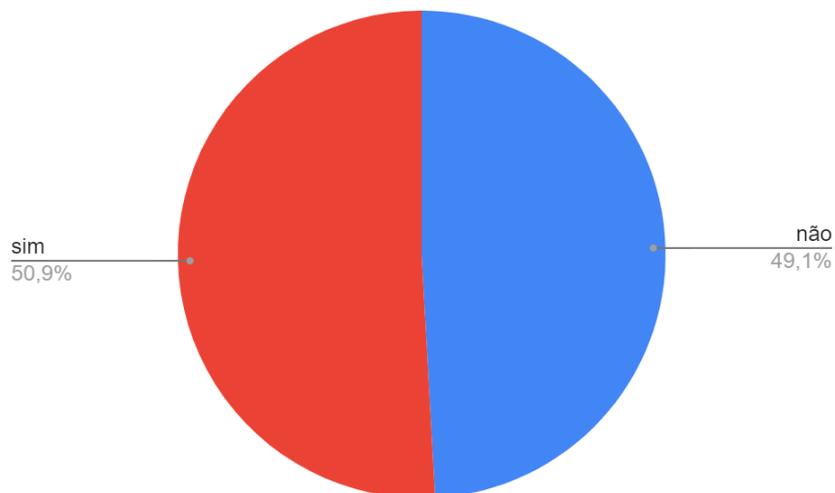
Um subconjunto menor de participantes afirmou procurar ativamente informações em fontes alternativas. Foram mencionados os seguintes meios de comunicação: blogs, documentários e organizações focadas na promoção da moda ética e sustentável. Essas consumidoras demonstram ter um forte compromisso com o consumo informado, visto que estão dispostas a ir além dos canais tradicionais e oficiais de comunicação social, para buscar informações.

9. Qual tipo de divulgação considera mais eficiente para conhecer sobre os impactos sociais e ambientais da indústria da moda?



Fonte: elaborada pela autora.

10. Você já deixou de comprar alguma peça de roupa em resposta (ou protesto) a alguma atitude ambiental negativa do fabricante ou da loja? Em caso afirmativo, por favor, conte: o que foi?



Fonte: elaborada pela autora.

Nessa última questão, buscou-se avaliar o posicionamento das consumidoras em face de alguma ocorrência negativa da qual tomou conhecimento sobre as lojas ou fabricantes. Verificou-se que 50,9% já se abstiveram de comprar roupas em resposta a ações ambientais negativas por parte do fabricante ou loja, e muitas participantes não o fizeram, 49,1%. Quanto àquelas que responderam “sim”, pouco mais de 50% compartilharam suas experiências e razões para o boicote.

Um caso recorrente que surgiu foi o boicote à Riachuelo, devido a denúncias de trabalho escravo. Apesar de reconhecerem que esta exploração não é exclusiva de uma única loja de departamentos, as participantes acreditam que se trata de uma questão sistêmica e expressaram frustração pela falta de informação sobre a vasta

indústria têxtil e da moda, assim como pela ausência de alternativas acessíveis. Outra marca frequentemente citada foi a Zara: relatos de trabalho escravo na cadeia de abastecimento da Zara levaram um número significativo de indivíduos a decidir parar de comprar da marca. A associação da Zara com as práticas escravistas contemporâneas influenciou as decisões de compra dos indivíduos.

As posições políticas também desempenharam um papel importante, de modo que levou algumas participantes a afirmarem que se abstiveram de comprar de empresas que adotam posições contrárias às suas próprias crenças. Enquanto isso, acusações de exploração de trabalhadores levaram a evitar marcas específicas, como Havan e C&A, que já tiveram denúncias nesse sentido. Houve participantes que admitiram existir certo grau de hipocrisia, reconhecendo que o vestuário barato muitas vezes acontece à custa de trabalhadores que ganham baixos salários e sofrem de fome. No entanto, enfatizaram a necessidade de informações e alternativas que melhor se alinhem com os seus valores.

Além disso, algumas participantes afirmaram evitar comprar de marcas alinhadas a grupos políticos e citaram preocupações sobre o impacto de suas políticas no meio ambiente, nos direitos das minorias e na democracia. Inclusive uma delas afirmou encorajar amigos a aderirem não apenas ao boicote de roupas, mas também ao de outros estabelecimentos associados a políticos de extrema-direita. Foi o caso da participante Z, que afirmou:

Não consumo nada de empresas declaradamente apoiadoras de políticos, que são contra o meio ambiente, contra minorias e essencialmente contra a democracia, deixei de comprar em inúmeras lojas de departamento como a Riachuelo por exemplo. E ainda falo para amigos e pessoas próximas boicotarem também, não só roupas, restaurante, academia, se souberem que apoia o fascismo.

Embora nem todas as participantes tenham se envolvido pessoalmente em práticas de boicote, um traço comum naquelas que o fizeram foi a crença na importância dessas ações. Agem motivadas por preocupações com o meio ambiente, com os direitos dos trabalhadores ou com ideologias políticas.

5.4 CONCLUSÃO

As respostas trouxeram uma série de considerações, demonstrando que as consumidoras têm em conta uma combinação de fatores quando tomam suas decisões sobre a compra de vestuário: funcionalidade, estilo pessoal, conforto, qualidade, preço e considerações éticas moldam seu processo de tomada de decisão e influenciam o consumo. É importante notar que as prioridades e preferências de cada indivíduo podem ser diferentes; mesmo ao se considerar as tendências e repetições verificadas, o processo de tomada de decisão pode ser único para cada indivíduo.

Há também uma parcela significativa de consumidoras que não têm consciência da origem de suas roupas. Esta falta de conhecimento resulta muitas vezes do distanciamento cultural e geográfico, bem como do desconhecimento da origem de suas peças de vestuário, já que nem todas as empresas da cadeia de moda têxtil adotam políticas de comunicação transparentes. As consumidoras, no geral, estão preocupadas principalmente com o produto final, como estilo, caimento e preço acessível, e não com a intrincada rede que leva essas peças de vestuário até elas. Todavia, conhecer a origem das roupas é crucial para tomar decisões de compra informadas. Ao compreender quem as fabrica e em que circunstâncias, consumidores podem apoiar ativamente marcas que dão prioridade a condições de trabalho justas, práticas sustentáveis e fornecimento responsável. É um conhecimento que capacita os indivíduos a contribuírem para mudanças positivas, por meio das quais suas escolhas de moda se alinham com seus valores éticos.

Sobre o tema da comunicação abordado nesta pesquisa, a internet, as redes sociais e as comunicações da marca pelas empresas desempenham papéis significativos na informação dos indivíduos sobre as práticas sociais e ambientais na indústria da moda têxtil. Todavia, há também um subconjunto de participantes que manifestou interesse ou conhecimento limitados em relação a tais questões, o que destaca a necessidade de educação ambiental contínua e campanhas de conscientização atreladas a políticas de comunicação ambiental. Em conclusão, as respostas recolhidas elencam diversas razões que os indivíduos têm para boicotar marcas ou lojas de roupa em resposta a ações ambientais ou sociais negativas. As participantes enfatizam a necessidade de mais informação, transparência e alternativas acessíveis que lhes permitam fazer escolhas éticas de compra.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015. Institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/L13186.htm

CHANGING MARKETS FOUNDATION. **Dirty Fashion Disrupted: Líderes e retardatários revelados.** Fundação de Mercados em Mudança. 2020. Disponível em: https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2019/11/CM_DIRTY-FASHION-DISRUPTED-LEADERS-AND-LAGGARDS-REVEALED.pdf.

GREENPEACE. **The Dirty Fashion Report.** 2020. Disponível em: https://changingmarkets.org/wpcontent/uploads/2019/12/CM_REPORT_FINAL_DIRTY_FASHION_DISRUPTED_LEADERS_AND_LAGGARDS_REVEALED.pdf

MACARTHUR, E. **Foundation a new textiles economy: Redesigning fashion's future.** London, UK, 2017.

MARTIRANI, L.; BONZANINI, T. K. Educação Ambiental e a Pedagogia do Ciclo de Vida. **ambientalMENTEsustentable**, ano X, v. II, n. 20, p. 111-131, 2015. Disponível em: <http://revistas.udc.es/index.php/RAS/article/view/1606>.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

MORIN, Edgar. **Os sete Saberes Necessários para a Educação do Futuro.** São Paulo: Cortez, 2012.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. **O brinde: comunicação do luxo e práticas de consumo.** Alceu: revista de comunicação, cultura e política, v. 9, 2008.

CONCLUSÕES FINAIS

Primeiramente, é imprescindível considerar que a divulgação de informações científicas sobre os impactos ambientais da cadeia da moda tem um papel fundamental e já reconhecido em sua natureza, todos os esforços em ampliar o acesso dos resultados obtidos no campo científico são de essencial importância, contudo é necessário reconhecer que esta linguagem de comunicação não é acessível à sociedade como um todo. O uso de linguagem técnica e a falta de educação científica a maior parte da sociedade dificultam o conhecimento amplo aos resultados destes estudos. Isso ressalta a necessidade de criar políticas públicas de comunicação ambiental externas, tanto para dar acesso maior a população a comunicação científica como para ampliar meios de informação e divulgação onde a população. Neste sentido, o incentivo a diversas mídias (como filmes, palestras e workshops) e a adoção de práticas educomunicativas são sugestões fundamentadas neste estudo.

No âmbito da comunicação corporativa das organizações do setor têxtil analisadas, conclui-se que a adoção de medidas de sustentabilidade e a comunicação dessas ações, por meio de relatórios de sustentabilidade, são essenciais, as normas GRI fornecem um quadro abrangente para ajudar as empresas a alcançarem seus objetivos de sustentabilidade e traz maior transparência sobre suas ações. No entanto, ainda existe um caminho grande no sentido de ajustar a comunicação corporativa a práticas voltadas a sustentabilidade e direitos humanos. É importante notar que as pressões externas desempenham um papel crucial nesse processo, pois as demandas de investidores influenciam as ações empresariais, que por sua vez acabam por refletir no meio ambiente e na sociedade em que se inserem, Nesse contexto, novos estudos sobre relatórios e dados de comunicação ambiental de mídias e pequenas empresas do setor têxtil poderá trazer um panorama mais abrangente sobre o setor, importante para compor políticas de rotulagem e de comunicação corporativa que incorpore diversos tamanhos de empresas.

Quanto ao exemplo de mudança positiva observada em duas novas formas de cultivo de algodão, produção de algodão agroecológico e de algodão colorido, a comunicação desse tipo de iniciativa deve ser considerada fundamental para fortalecer a sustentabilidade socioambiental e a economia local dos agricultores

familiares envolvidos. Uma estrutura de comunicação robusta, por meio de sites e assessoria de comunicação, respaldada por cientistas, entidades e estudos complementares, contribui para instrumentalizar os indivíduos com um repertório mais amplo e permite que tomem decisões e atitudes mais críticas no que tange a questões como o consumo.

A pesquisa final, aplicada a consumidoras, revela que elas consideram uma combinação de fatores ao tomar decisões de compra na indústria da moda. No entanto, muitas não estão conscientes da origem de suas roupas e da cadeia de abastecimento, de modo que a falta de conhecimento identificada enfatiza a importância da educação contínua e das campanhas de conscientização para informar consumidores sobre práticas sociais e ambientais. Conforme demonstrado nesta tese, a transparência na comunicação desempenha um papel fundamental no comportamento de consumo, já que torna possível que os consumidores façam escolhas informadas e éticas. Por meio de políticas de comunicação ambiental, relatórios de sustentabilidade e divulgação de estudos científicos, é possível promover a conscientização de indivíduos e instituições, a responsabilidade socioambiental de empresas e, em consequência, a transição para uma sociedade mais justa.

Os resultados obtidos neste estudo poderão contribuir para o desenvolvimento de políticas de comunicação e educação ambiental, tendo em vista que os dados apresentados aqui trouxeram uma exposição de espaços de comunicação diversos, implicando particularidades que na forma e conteúdo de comunicação disponíveis. Esse panorama serve tanto para implementação de política públicas, quanto para facilitar a execução de atividades socioeducativas, considerando diversas esferas do campo socioambiental. Ainda, sugere-se outras pesquisas e ações direcionadas a pedagogia do ciclo de vida da cadeia têxtil, objetivando comunicar a complexidade dos impactos socioambientais ao longo de seu tempo de vida, a partir de espaços midiáticos, educativos, formais e informais que possam ser canais para a promoção de uma comunicação mais acessível e transparente servindo como dispositivo para uma educação crítica em favor do consumo mais consciente. Tão somente uma boa comunicação não mudará o comportamento do cidadão perante o mundo, entretanto sem ela as chances de transformação serão muito mais limitadas. A educação ambiental e a comunicação

ambiental são essenciais para o alcance de mudanças na forma de uso, consumo, descarte e conseqüentemente na relação entre o homem-ambiente.

ANEXO 1 – ARTIGOS SELECIONADOS

<p>Abreu, Mônica Cavalcanti Sá De, Gregório Jean Varvakis Rados, and Hugo Santana De Figueiredo Junior. "As Pressões Ambientais Da Estrutura Da Indústria." <i>Revista De Administração De Empresas</i> 3.2 (2004): <i>Revista De Administração De Empresas</i>, 2004, Vol.3 (2). Web.</p>
<p>Scarpin, Márcia Regina Santiago, Silvana Anita Walter, Vanessa Edy Dagnoni Mondini, and Aleksander Roncon. "SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: ANÁLISE DE CASO À LUZ DA ESTRATÉGIA COMO PRÁTICA/CORPORATE SUSTAINABILITY:CASE STUDY IN THE LIGHT OF STRATEGY AS PRACTICE." <i>RGSA : Revista De Gestão Social E Ambiental</i> 7.1 (2013): 86. Web.</p>
<p>Assis, Adriana Helfenberger Coletto, and Marilda Munaro. "Melhoria No Processo De Tingimento De Fibras De Poliéster Após Hidrólise Por Enzima Lipase." <i>Evidência (Joaçaba)</i> 2 (2015): 113-28. Web.</p>
<p>Queiroz, Marluce Teixeira Andrade, Carolina Andrade Queiroz, Lucas Barbosa Alvim, Millor Godoy Sabará, Mônica Maria Diniz Leão, and Camila Costa De Amorim. "Reestruturação Na Forma Do Tratamento De Efluentes Têxteis: Uma Proposta Embasada Em Fundamentos Teóricos." <i>Gestão & Produção</i> 26.1 (2019): <i>Gestão & Produção</i>, 2019, Vol.26 (1). Web.</p>
<p>Souza, Vanessa Cristina De, Dominick Spindola Correia, Osmar Luiz Moreira Pereira Fonseca De Menezes, Sávia Gavazza Dos Santos Pessoa, and Ana Christina Brasileiro-Vidal. "Avaliação Citogenotóxica De Efluentes Têxteis Após Tratamentos Biológico E Físico-químico." <i>Semina. Ciências Biológicas E Da Saúde</i> 38.1supl (2018): 95. Web.</p>
<p>Outa, R., F. R. Chavarette, and M. J. Q. Louzada. "RESISTÊNCIA MECÂNICA DA FIBRA VEGETAL MERCERIZADA DA CANA DE AÇÚCAR E BAMBU." <i>Revista Brasileira De Engenharia De Biosistemas</i> 10.3 (2016): 288-304. Web.</p>
<p>Alvim, Luige Biciati, Fábio Kummrow, Luiz Alberto Beijo, Cláudio Antônio De Andrade Lima, and Sandro Barbosa. "Avaliação Da Citogenotoxicidade De Efluentes Têxteis Utilizando Allium Cepa L./Evaluation of the Cytogenotoxicity of Textile Effluents Using Allium Cepa L." <i>Revista Ambiente & Água</i> 6.2 (2011): 255. Web.</p>
<p>Almeida, P. H. S., J. De M. Franco, and C. R. G. Tavares. "Influência Do Tipo De Argila No Processo De Solidificação/estabilização De Lodo Têxtil." <i>Cerâmica</i> 61.357 (2015): 137-44. Web.</p>

<p>Duarte, Adriana, and Regina Aparecida Sanches. "Proposta De Fabricação De Cabedal De Malha Utilizando O Modelo De Economia Circular." <i>Revista De Ensino Em Artes, Moda E Design</i> 6.1 (2022): 1-23. Web.</p>
<p>Silva, Jaqueline De Santana Da, Matheus Gimenez Buzo, Michele Cristina Heck, and Verônica Elisa Pimenta Vicentini. "Citotoxicidade De Efluente De Lavanderia Industrial E De Águas Superficiais Do Córrego Cleópatra Localizado No Município De Maringá-PR." <i>Semina. Ciências Biológicas E Da Saúde</i> 38.1supl (2018): 132. Web.</p>
<p>Amaral, Mariana Correa Do, Welton Fernando Zonatti, Karine Liotino Da Silva, Dib Karam Junior, João Amato Neto, and Julia Baruque-Ramos. "Industrial Textile Recycling and Reuse in Brazil: Case Study and Considerations concerning the Circular Economy." <i>Gestão & Produção</i> 25.3 (2018): 431-43. Web.</p>
<p>Bongiovanni, Rodolfo G., and Leticia Tuninetti. "Análisis Del Ciclo De Vida De Un Jean Producido En Argentina." <i>LALCA: Revista Latino-Americana Em Avaliação Do Ciclo De Vida</i> 2.1 (2018): 9-34. Web.</p>
<p>Zambrano, Tatiane Fernandes, and Manoel Fernando Martins. "Utilização Do Método FMEA Para Avaliação Do Risco Ambiental." <i>Gestão & Produção</i> 14.2 (2007): 295-309. Web.</p>
<p>Penteado, Fernando Marques. "Picote: De Tempos Em Tempos: Têxteis." <i>DObra[s] – Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda</i> 3.7 (2009): 47-50. Web.</p>
<p>Costa, Adilson Ben Da, and Daiana Dalberto. "Avaliação Da Compatibilidade Entre Processos Produtivos E Os Ecossistemas Locais Pela Determinação Da Capacidade Suporte Dos Recursos Hídricos: Um Estudo De Caso Em Santa Cruz Do Sul, RS." <i>Revista Produção Online</i> 10.4 (2010): 937-51. Web.</p>
<p>Souza, Teresa Campos Viana De, Rita A. C. Ribeiro, Eliane Ayres, and Frederico Campos Viana. "A Sustentabilidade Na Indústria Da Moda E O Ressurgimento Dos Corantes Naturais." <i>DObra[s] – Revista Da Associação Brasileira De Estudos De Pesquisas Em Moda</i> 32 (2021): 66-87. Web.</p>

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da grande imprensa**. 2. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016.

BRASIL. Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015. Institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/L13186.htm.

BRASIL. Resolução CNS nº 466/2012: Conselho Nacional de Saúde (Brasil). (2012). Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012. **Diário Oficial da União**. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/>.

BRASIL. Resolução CNS nº 510/2016: Conselho Nacional de Saúde (Brasil). (2016). Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. **Diário Oficial da União**. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes>.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo - Séculos XV-XVIII**: As Estruturas do Cotidiano. Volume 1. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

CASTORIADIS, Cornelius. **Démocratie et relativisme**: débat avec le MAUSS. Paris: Mille et Une Nuits, 2010. La montée de l'insignifiance. Paris: Points, 1996. (Les carrefours du labyrinthe, IV). Publicação eletrônica: 2003. Disponível em: www.costis.org/x/castoriadis/Castoriadis-rising_tide.pdf.

CHOMSKY, Noam. **Mídia**: propaganda política e manipulação. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

COSTA, Pedro Rodrigues. **A sociedade enquanto duelo de imitações**. Uma releitura de Tarde, G. (1978 [1890]). As leis da imitação [resenha]. Porto: Rés Editora, 2021.

FLETCHER, Kate. **Moda e têxteis sustentáveis**: jornadas de design. Routledge, 2008.

PETRAGLIA, Izabel. Edgar Morin. **A Educação e a Complexidade do Ser e do Saber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, N.; REICH, S. Consumer responses to the disclosure of sustainability information: an experimental study of carbon disclosure in the German fashion retail market. **International Journal of Consumer Studies**, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLEMAN, D. **Ecological Intelligence**: How Knowing the Hidden Impacts of What We Buy Can Change Everything. Broadway Books, 2009.

DE PELSMACKER, Patrick; DRIESEN, Liesbeth; RAYP, Glenn. Os consumidores se preocupam com a ética? Disposição para pagar pelo café de comércio justo. **Revista de Defesa do Consumidor**, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

JOERGENS, Catrin. Moda ética: mito ou tendência futura? **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2006.

LEFF, Enrique. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2001.

LIMA, Maria José Araújo. **Ecologia Humana**. 1984.

LOUREIRO, Carlos F. **Trajetórias e Fundamentos da Educação Ambiental**. São Paulo: Cortez, 2004.

MARTIRANI, L.; BONZANINI, T. K. Educação Ambiental e a Pedagogia do Ciclo de Vida. **ambientALMENTE sustentable**, ano X, v. II, n. 20, p. 111-131, 2015. Disponível em: <http://revistas.udc.es/index.php/RAS/article/view/1606>.

MCDONAGH, P.; PROTERO, A. **Marketing sustentável e mídias sociais: um estudo das percepções dos profissionais de marketing**. Inteligência e Planejamento de Marketing, 2014.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

MORIN, Edgar. **Os sete Saberes Necessários para a Educação do Futuro**. São Paulo: Cortez, 2012.

MORO, R. C. L.; CASTRO, P. H.; NASCIMENTO, P. T. S.; MELLO, A. M. **Design for Environment no desenvolvimento de produtos de moda**, 2017. Disponível em: <http://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/112>.

PADILHA, Valquiria. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PADILHA, Valquiria. **Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito**. Campinas: Alinea, 2000.

PETRAGLIA, Izabel; MORIN, Edgar. **A Educação e a Complexidade do Ser e do Saber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). 2015. Disponível em: <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/idh/relatorios-de-desenvolvimento-humano/relatorio-do-desenvolvimento-humano-200014.html>.

PUGLISI, M. L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

RABELO, Laudemira. **Indicadores de Sustentabilidade: a Possibilidade do Desenvolvimento Sustentável**. Fortaleza. Prodema, UFC, 2008.

RODRIGUES, Carolina. **Vida para o consumo sob a ótica de liquefeita de Zygmunt Bauman**, 2015. Disponível em: <https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/594>.

SHAW, D.; SHIU, C. Ethics in consumer choice: a multivariate analysis. **Journal of Business Ethics**, 2003.

VEBLEN, Thorstein. A Teoria da Classe Ociosa. São Paulo: Pioneira, 1983.