



## **Ativismo para a moda sustentável: o papel dos designers**

### *Activism for sustainable fashion: the designers' role*

**Cibele Albuquerque, Mestre em Design, UFPE**

cibele\_albuquerque@yahoo.com.br

**Leonardo Castillo, Doutor, UFPE**

leonardo.castillo@ufpe.br

**Carla Regina Pasa Gómez, Doutora, UFPE**

carla.gomez@ufpe.br

[Linha temática: T3. Design social]

#### **Resumo**

Este artigo parte do pressuposto de que o estudo das práticas de ativistas da moda sustentável pode fornecer reflexões sobre as motivações e contextos que conduzem a comportamentos na relação produção-consumo mais conscientes e menos prejudiciais ao meio ambiente. Assim, o objetivo foi examinar o papel de designers brasileiras como ativistas na moda, a partir da proposta de Mazzarella, Storey & Williams (2019). Utilizando uma abordagem qualitativa, que contou com 6 entrevistas em profundidade cujos dados foram analisados a partir de análise de conteúdo (Bardin, 1977) foi possível identificar elementos que evidenciam um ativismo ainda muito tímido. Foi também, capaz de trazer elementos que permitem instigar movimentos para reposicionamento o papel do designer para a sustentabilidade como a falta de clareza e evidências de habilidades multifacetadas, postura pouco expressiva de argumentos contra cultura vigente, de robustez no desdobramento dos resultados e criação de oportunidades.

**Palavras-chave:** Papel dos designers; Designer ativista; Ativismo de moda e sustentabilidade.

#### **Abstract**

*This article starts from the assumption that the study of sustainable fashion activists' practices can provide insights into the motivations and contexts that lead to more environmentally conscious and less harmful production-consumption behaviors. Thus, the objective was to examine the role of Brazilian designers as activists in fashion, based on the proposal of Mazzarella, Storey & Williams (2019). Using a qualitative approach, which included 6 in-depth interviews whose data were analyzed through content analysis, it was possible to identify elements that highlight a still very timid activism. It was also able to bring out elements that allow for instigating movements to reposition the designer's role for sustainability, such as the lack of clarity and evidence of multifaceted skills, a less expressive stance against the prevailing culture, a lack of robustness in the unfolding of results, and the creation of opportunities.*

**Keywords:** *Designers' role; Design activist; Fashion activism and sustainability.*

## 1. Introdução

As imagens das dunas de areia e roupas descartadas no Deserto de Atacama no Chile percorreram o mundo mostrando o impacto do "fast fashion" e reacenderam o debate sobre o ciclo de vida dos produtos, comportamento do consumidor, intenção consciente versus ação inconsciente de compra e, os recorrentes discursos economicistas que apontam essa indústria como uma das mais importantes ao redor do mundo.

Desde a Índia, Sharma (2023) usou o exemplo do lixo do Chile para criticar a indústria e suas práticas trabalhistas e de terceirização, de seleção de materiais, de visão reduzida do ciclo de vida do produto, de estratégias de marketing perversas, mas não mencionou o grande atelier internacional que seu país, a China, Sri Lanka, Indonésia e outros menos desenvolvidos se tornaram ao longo dos anos. Por outro lado, reforçou o discurso das diversas Conferências, Protocolos, Acordos mundiais capitaneados pelas Nações Unidas que tem buscado soluções para o impacto negativo de uma das indústrias economicamente mais poderosas do planeta. Mesmo convocando autores pioneiros na promoção das questões ambientais e sociais como Rachel Carson, Victor Papanek e Vandana Shiva, recaiu nos números que fazem o contraponto da intenção versus a ação. Apontou que mais de 75 milhões de pessoas ao redor do mundo trabalham na indústria, e que o consumo de vestuário aumentou em 60% entre os anos 2000 e 2014, mas que o tempo de uso das peças diminuiu para metade do tempo.

Os pesquisadores de Chipre e da Espanha, Papamichael et al (2022) usaram o mesmo exemplo do Chile para reforçar a narrativa do impacto negativo do *fast fashion industry* e indicar as empresas como Zara e H&M como responsáveis por este cenário. Reforçaram os argumentos de organizações como Ellen Macarthur Foundation para que estratégias de produção como a economia circular devem ser parte da solução deste problema.

Além destes autores, cerca de outros 2.000 artigos foram publicados nas bases de dados da Web of Science e, Scopus nos últimos 5 anos (2019-2023) sobre o "*sustainable fashion*" argumentando pela necessidade de se repensar o modelo de produção-consumo de moda. No livro "Design para um mundo complexo", Rafael Cardoso (2013) já ressaltava que os objetos persistem, mesmo que na forma de lixo ou resíduos, chamando atenção para os aterros sanitários, onde diversos objetos requerem anos para se decompor. Argumentava que o lixo é matéria carente de significado e que é viável resgatar propósito ao requalificar objetos previamente considerados como lixo.

Ou seja, discursos similares, soluções parciais que reforçam os argumentos de autores consagrados, mas que não conseguem se igualar aos argumentos econômicos do setor e, por isso parece que "caímos na mesma armadilha de sempre" em discutir de quem é a culpa pelo consumo exagerado, sem limites, sem consciência e, como mudar esse cenário, e ainda, se as soluções devem partir das empresas (designers, indústria, comércio, redes sociais e influenciadores) ou se deve haver mais educação e cultura por parte do consumidor para o consumo sustentável.

A indústria da moda mantém sua operação ancorada nos princípios de obsolescência percebida e planejada, o que resulta na geração substancial de resíduos, conferindo-lhe o status



de uma das indústrias mais contaminadoras do planeta. Este é mais um dos atuais problemas socioambientais vivenciados pelas sociedades contemporâneas que são considerados *wicked problems* (Horst e Webber, 1973) por não terem uma única, ou até mesmo nenhuma, solução.

Porém como assinalaram De Ponte, Liscio, Sospiro (2023) nos últimos anos emergiram diversas tecnologias e abordagens inovadoras que visam a sustentabilidade na indústria, fornecendo subsídios encorajadores sobre os esforços realizados tanto ao nível da literatura científica como de aplicação por empresas de diferentes portes, que devem ser encorajadas e multiplicadas.

Pode-se considerar que esse preceito é, de certa forma, partilhado por ativistas de moda sustentável, os quais identificam oportunidades de reconfigurar artefatos por meio de materiais descartados. Da mesma maneira que vários grupos de ativistas se empenham em adotar práticas e discursos sustentáveis para almejar mudanças sociais, culturais e ambientais, essa mentalidade também encontra expressão na moda, manifestada através do surgimento de novos designers, movimentos independentes e nicho de consumidores que adotam práticas mais sustentáveis.

Há ainda aqueles que promovem a economia circular na indústria. Eles incentivam a reutilização, reciclagem e o design de moda com longa vida útil, reduzindo assim o desperdício têxtil e minimizando o impacto ambiental. Muitos também apoiam a produção local e artesanal, promovendo comunidades locais e reduzindo as emissões de carbono associadas ao transporte global.

Alguns abordam as questões sociais na indústria da moda, lutando contra a exploração de trabalhadores e promovendo condições de trabalho justas. Advogam por salários dignos, horas de trabalho razoáveis e direitos trabalhistas básicos para os trabalhadores da indústria da moda, muitos dos quais estão em situações precárias em todo o mundo.

Diante desta problematização parte-se do pressuposto de que o estudo das práticas de ativistas da moda sustentável pode fornecer reflexões sobre as motivações e contextos que conduzem a comportamentos na relação produção-consumo mais conscientes e menos prejudiciais ao meio ambiente. Assim, o objetivo geral deste trabalho é **examinar o papel de designers brasileiras como ativistas na moda** seguindo a proposta de Mazzarella, Storey & Williams (2019).

Ademais, no contexto contemporâneo de conectividade, redes sociais e produção de conteúdo digital, considerar o papel dos ativistas de moda como influenciadores de comportamento de consumo traz inovatividade nas discussões para o tema. Para Mazzarella & Black (2022) adotar uma abordagem de ativismo de design neste contexto implica em se tornar "agentes de mudança apropriada" ou "catalisadores para a transformação sistemática".

A indústria da moda é baseada na obsolescência programada, na qual são criadas tendências para alimentar ciclos rápidos de consumo de moda e atender a muitos consumidores com desejos de consumo não sustentáveis. Muitos dos problemas existentes nos produtos de vestuário de moda como a baixa qualidade, a troca frequente e o pouco uso dos mesmos geram um aumento significativo na geração de resíduos têxteis e na poluição do meio-ambiente.

Sendo assim, ao estudar um grupo que incentiva e tem capacidade de influenciar o consumo de moda mais sustentável, é possível obter um conhecimento expressivo sobre quais são as motivações e os contextos que incentivam estas pessoas a adotarem tais atitudes, para, a partir



daí buscar o potencial das estratégias sustentáveis aplicadas à moda serem também adotadas pelo público em geral.

## **1. Ativismo de moda sustentável**

O ativismo para a sustentabilidade não é recente, foi vivenciado por diversas gerações que presenciaram guerras como a do Vietnã (1959-1975), conflitos civis marcados pelas subvenções políticas, religiosas e econômicas em várias partes do mundo, como na África, Europa, América Latina e a emergência de lideranças (hoje) reconhecidas pelo seu ativismo e luta como Martin Luther King (1955), Mahatma Gandhi (1930 -1942) e, movimentos como os dos hippies (1960-1970), organizações como o Lions Club (1917), Rotary Club (1905), UN Volunteers (1971), Greenpeace (1971) dentre outras.

As décadas de 70 e 80 marcam essa (r)evolução do pensar social, principalmente pela repercussão de acidentes ambientais como o de Bhopal na Índia em 1984, Chernobyl na antiga União Soviética em 1986, Exxon Valdez no Alasca em 1989, que vitimaram milhares de pessoas, de espécies animais e vegetais.

Entram em cena esses novos atores que trazem consigo a preocupação com a preservação ambiental, direitos humanos, saúde, educação, higiene e pobreza, e que acusam as empresas de serem as maiores responsáveis por essas desigualdades existentes.

Os millennials reacendem a pressão sobre as demandas socioambientais ao adotar o ativismo, também em formato digital, para influenciar comportamentos políticos, sociais, ambientais e de consumo, a exemplo do movimento Sleeping Giant, das ativistas Malala Yousafzai ganhadora do prêmio Nobel da Paz (2014) e, Greta Thunberg que promoveu uma greve da escola para protestar contra a mudança climática.

O ativismo na moda vem ocorrendo tanto por parte de designers e empreendedores da área, quanto em movimentos independentes a exemplo do Fashion Revolution que é um movimento ativista global que nasceu após o desabamento do edifício Rana Plaza, em abril de 2013 em Bangladesh, e que causou a morte de 1.134 trabalhadores da indústria de confecção e deixou mais de 2.500 feridos. As vítimas trabalhavam para diversas marcas globais, em condições muito precárias e análogas à escravidão.

A partir disso, todos os anos ocorre a Semana Fashion Revolution, onde são promovidas várias ações, rodas de conversa, exposições de filmes e workshops, que promovem mudanças de cultura de comportamento dos consumidores, das empresas e dos profissionais da moda. No Brasil, a Semana Fashion Revolution 2018 envolveu aproximadamente 23 mil pessoas em 47 cidades do Brasil e contou com mais de 400 voluntários e 38 embaixadores em universidades, comprometidos com a organização de 733 eventos, segundo o site do movimento.

Nesse contexto de ativismo internacional pela moda sustentável, Mazzarella, Storey & Williams (2019) argumentam que os designers assumem um papel de agentes de mudança, ou catalisadores para transformação do cenário da moda insustentável rompendo com o papel de facilitador (apoiador de iniciativas) em direção ao papel de um ativista (fazer as coisas acontecerem) (MERONI & SANGIORGI, 2011).

Fuad-Luke (2009) já convocava os designers a criar uma contra-narrativa destinada a gerar e equilibrar os impactos positivos e negativos da indústria da moda para a sustentabilidade. O discurso foi endossado por autores como DiSalvo (2010), Julier (2011), Markussen (2011), Manzini (2014) dentre tantos outros, que ressaltam o papel do designer de redesenhar as realidades de forma aberta, participativa e imaginativa para a criação de possibilidades de enfrentamento dos *wicked problems*.

Dessa forma, Mazzarella, Storey & Williams (2019) elencaram como funções do designer ativista na área de moda: **(a)** criação de contra-narrativas, **(b)** intervenções baseada em valores socioambientais, **(c)** habilidades multifacetada, **(d)** ferramentas e abordagens, **(e)** desafios, **(f)** resultados das intervenções de ativistas de moda, **(g)** criação de oportunidades.

Quando os autores se referem a **criação de contra-narrativas** estão se referindo a manifestação e participação ativa em protestos e desafios públicos desempenhando um papel fundamental para pessoas que estão fora do sistema convencional. Esse tipo de ativismo é voltado para questionar e confrontar diretamente as estruturas existentes e as políticas injustas. No entanto, também é importante reconhecer e valorizar as ações mais sutis e internas que buscam promover a mudança "de dentro do sistema". Isso significa que algumas pessoas podem trabalhar para promover a sustentabilidade e a justiça dentro das organizações e estruturas existentes, como empresas de moda ou instituições governamentais, usando abordagens mais discretas e colaborativas.

A ideia central é que ambas as abordagens, o ativismo político manifesto e as ações sutis de mudança interna, têm um papel importante a desempenhar na promoção do design de moda sustentável. Enquanto o ativismo político pode destacar problemas e pressionar por mudanças de fora para dentro, as ações internas podem influenciar as práticas e políticas a partir de dentro das próprias organizações, contribuindo assim para uma indústria da moda mais ética e ecologicamente responsável. Ambas as abordagens são complementares e podem trabalhar juntas para alcançar uma transformação significativa no setor da moda em direção à sustentabilidade.

Já as **intervenções baseada em valores socioambientais** se referem à discussão dos valores positivos relacionados à igualdade entre seres humanos e à justiça social. Segundo os autores, considerar tanto valores internos, como a busca pela leveza, a consciência plena e a solidariedade em relação à sociedade e ao meio ambiente, quanto por fatores externos, como questões materiais, sociais, culturais e políticas que estão relacionadas ao contexto em que estão atuando como ativistas. É possível, segundo os autores Mazzarella, Storey & Williams (2019), expressar indignação em relação ao sistema de moda que se considera injusto.

Ou seja, os ativistas de moda se orientam por valores que promovem a igualdade e a justiça social, ao mesmo tempo em que respondem às condições e desafios específicos do ambiente em que estão envolvidos. Eles são motivados tanto por princípios internos quanto por influências externas em seu ativismo.

Ao se referirem à **habilidades multifacetadas**, os autores, indicam que em vez de simplesmente criar soluções "para" outras pessoas ou comunidades, os ativistas de design buscam estabelecer relacionamentos interdependentes "com" essas comunidades. Isso significa que eles estão dispostos a deixar de lado seu próprio ego e conhecimento profissional para ouvir e compreender as necessidades das pessoas de forma mais profunda. Eles acreditam que essa

abordagem é mais eficaz para criar ações de design significativas e relevantes, porque emerge a partir das experiências e perspectivas das próprias comunidades envolvidas.

Emergem como habilidades multifacetada o prazer em criar coisas, a capacidade de estabelecer conexões dentro de um sistema, o senso de curiosidade, a paciência para lidar com incertezas e falhas, a capacidade de adiar a gratificação, a abertura para abraçar novas ideias e experiências, e, a extroversão para colaborar com outros.

Quanto à **ferramentas e abordagens**, os autores indicam que os diversos métodos utilizados no repertório do ativista de moda, dentre eles não apenas técnicas de design tradicionais usadas para a criação de roupas, mas também métodos de pesquisa participativa menos reconhecidos usados para mobilizar pessoas e transformar intenções em ações com abordagem imersiva para observar, caminhar, perceber e coletar informações, utilizando uma variedade de técnicas criativas como ilustração, fotografia, gravação de áudio e escrita livre, seguido por um processo de reflexão antes de se envolver em métodos de design participativo (MAZZARELLA, STOREY & WILLIAMS, 2019).

Consideraram ainda os referidos autores, que os **desafios** do designer ativista na área de moda perpassam a autoconsciência; pragmatismo para negociar uma visão compartilhada com outros; capacidade de transformar valores em ações; de desenvolver habilidades para construir relacionamentos de confiança considerando as diversidades culturais, de gênero e, as questões éticas; as barreiras técnicas; o reconhecimento e valorização de novos padrões e diferentes estéticas; o tempo necessário para que as mudanças sejam perceptíveis já que os prazos são prolongados e provocam mudanças em diferentes níveis.

Ou seja, o ativista precisa ser paciente e apreciar um processo lento de mudança, além de ser capaz de reconhecer questões que estão fora de seu controle. Mesmo quando alguns resultados são alcançados, na maioria das vezes eles são de pequena escala. Para que esses resultados sejam ampliados e contribuam para uma mudança disruptiva, é necessário um cronograma muitas vezes além do dos projetos convencionais. Manter o impulso e sustentar projetos ao longo do tempo é um desafio significativo enfrentado pelos ativistas de design, cujas intervenções requerem dinâmicas de financiamento alternativas e estão em desacordo com os mecanismos comerciais. Além desses, os autores apontam que a dificuldade de avaliar os impactos de seus projetos é ainda um desafio maior a ser superado.

Ao indicar como papel dos ativistas de moda os **resultados das intervenções** os autores argumentam que quando os ativistas incorporam aspectos sociais em seu trabalho como parte integrante do design, os resultados desse trabalho muitas vezes não podem ser facilmente quantificados ou vistos da mesma forma que os resultados físicos e tangíveis, como roupas ou objetos. Em vez disso, esses resultados intangíveis envolvem mudanças nas atitudes, percepções e interações das pessoas em relação à moda e a questões sociais, podendo incluir coisas como a conscientização das pessoas sobre questões sociais, a mudança de perspectiva em relação à moda, o fortalecimento de comunidades ou o aumento da compreensão mútua entre grupos diversos. Embora não possam ser tocados ou vistos da mesma forma que um vestido ou um objeto físico, esses resultados intangíveis têm um valor significativo.

A ideia de que "o valor do tangível e do intangível deve ser reconhecido em conjunto" significa que tanto os resultados físicos quanto os resultados sociais devem ser valorizados e considerados igualmente importantes. Em outras palavras, não se deve subestimar o impacto



das mudanças sociais e emocionais que os ativistas de moda podem causar, mesmo que essas mudanças não se traduzam imediatamente em produtos tangíveis. Ambos os tipos de resultados desempenham um papel fundamental na promoção da mudança e da conscientização no sistema de moda e na sociedade em geral.

E por fim, a **criação de oportunidades** requer a promoção de mudanças significativas em todo um sistema por meio de intervenções que podem envolver duas abordagens distintas: realizar mudanças dentro do sistema existente ou criar sistemas alternativos.

Na primeira situação implica trabalhar dentro das estruturas e elementos do sistema atual, fazendo alterações progressivas e reformas que buscam melhorar o sistema de dentro para fora. A segunda situação envolve a criação de sistemas completamente novos e diferentes que operam de maneira independente ou de maneira a superar o sistema atual. Em vez de tentar reformar o sistema existente, essa abordagem busca criar alternativas que possam ser mais eficazes, justas ou sustentáveis.

Os autores chamam atenção para a "tensão" referente ao conflito ou desafio que os ativistas de moda enfrentam ao decidir entre essas duas abordagens. Essa tensão faz parte da experiência dos ativistas de moda e influencia suas decisões sobre como abordar as mudanças que desejam ver na indústria da moda.

## 2. Procedimentos

## Metodológicos

Esta pesquisa tem uma perspectiva qualitativa, em que a exploração do conjunto de opiniões e representações das pessoas é o foco do estudo, assim como a interpretação dos seus fenômenos e significados assumindo uma natureza descritiva e exploratória. A coleta de dados com 6 ativistas, sendo 4 delas atuantes em Recife (PE) e 2 em São Paulo (SP), se deu por meio de entrevistas semiestruturadas gravadas em áudio e posteriormente transcritas na íntegra. A análise das entrevistas foi realizada de acordo com a proposta de Análise do Discurso proposta por Bardin (1977). Foram 3 entrevistas feitas pessoalmente, 1 pelo Skype e 2 por Whatsapp, com duração entre 20 a 60 minutos, tendo sido enviado previamente o roteiro com as perguntas por email.

A seleção das ativistas de moda mais sustentável se baseou no critério de reconhecimento profissional em relação à atuação em prol da sustentabilidade na moda. Todas as entrevistadas consideram a sustentabilidade ambiental e social como um dos fatores mais importantes em seus ofícios, senão o principal. Foi tomado o cuidado para selecionar participantes deste grupo que realmente se enquadram em comportamentos nos quais elas mesmas consideram ser sustentáveis, ao invés de apenas considerar as noções acadêmicas de sustentabilidade ou da indústria tradicional, seguindo a definição de orientado à intenção, proposto por Stern (2000). O perfil dos sujeitos ficou assim definido:

**Ativista 1:** Designer de moda, possui uma marca na qual revende peças de vestuário de segunda mão (brechó) e, participa de feiras de trocas de roupas;

**Ativista 2:** Designer de moda, proprietária de um ateliê que emprega a técnica de upcycling. É consultora e atuou para outras marcas usando essa técnica, assim como é freelancer e trabalha em projetos de cunho social (ONGs);

**Ativista 3:** Especialista em moda, empreendedora digital e consultora. Palestrante e instrutora de cursos na área de sustentabilidade na moda e design;

**Ativista 4:** Designer de moda, proprietária de um espaço colaborativo com várias lojas com propostas sustentáveis, incluindo um brechó;

**Ativista 5:** Designer de moda, organiza feiras de trocas periodicamente. Palestrante e instrutora de cursos sobre moda sustentável. Representante do Fashion Revolution.

**Ativista 6:** Designer de moda, proprietária de uma plataforma colaborativa on-line orientada ao compartilhamento de dicas de fornecedores que estejam alinhados com uma produção mais limpa e moda sustentável. Representante do Fashion Revolution.

Os dados foram categorizados considerando a proposta de Mazzarella, Storey & Williams (2019), descrita na seção anterior, onde buscou-se examinar o papel dos ativistas na moda.

### 3. Apresentação e Análises dos resultados

A condução das entrevistas com ativistas brasileiras trouxe elementos sobre o papel do designer como ativista na moda a partir da proposta de Mazzarella, Storey & Williams (2019) que foi aplicada no Reino Unido.

Considerando o contexto brasileiro percebe-se que as ativistas foram influenciadas pelos movimentos internacionais como os citados na seção de Introdução como mencionado pelas ativistas 4, 6 e 3.

[...] eu sabia de tudo o que estava acontecendo em relação ao ativismo, tanto fora do Brasil quanto aqui também. Eu via filmes, lia livros, eu tinha argumentos, eu tinha muito conhecimento. Tanto que, com a loja, eu ia muito pra São Paulo. Tinha uma menina, Dagaleta e que hoje é uma super ativista. Ela tinha um evento que se chamava Ecoera e que ainda tem alguma coisa relacionada com isso. E eu ia muito, ia sempre, me encontrava com outras pessoas e aquele grupo já me conhecia (ATIVISTA 4).

[...] Eu entendo que como ser humano eu sou parte da natureza do planeta. Então automaticamente cuidar do planeta é cuidar de mim também e vice-versa (ATIVISTA 6).

[...] A gente vai pra Europa, todo mundo compra (moda de segunda mão / reuso). Todo lugar tem feira de brinquedos, de roupa, de sapato, de utensílio de cozinha, de casa... Todo mundo vende coisas usadas e todo mundo dá valor (ATIVISTA 3).

Desde os anos setenta, tem gente vegetariano, vegana, lutando contra a indústria da carne, etc. A gente tem isso desde a década de setenta então, é claro que é importante, mas eu acho que a forma é a pressão política (ATIVISTA 5).

Ao se analisar a categoria **criação de contra-narrativas** foi possível mapear a manifestação e participação das entrevistadas.

[...] Eu acho que é uma questão muito de preço. As pessoas estão acostumadas, querem sempre ter coisas muito baratas. Eu acho que essa questão do boom da China, de ter essas roupas muito descartáveis, foi muito ruim (ATIVISTA 4).

[...] Hoje, qualquer pessoa pode se vestir, e bem. Fica com boa aparência, indo numa lojinha e comprando com dez reais. Compra uma calça jeans de vinte reais. Compra até no supermercado. Não é? Então, eu acho que hoje a pessoa ficou sem parâmetro. O parâmetro é o barato. Quando vê uma coisa que é mais cara, fala “é linda, mas eu não vou pagar” (ATIVISTA 4).

[...] Empresas gigantes que estão muito enraizadas em práticas antigas e tradicionais têm mais dificuldade de mudar e demoram mais. Eu as vejo como grandes navios, elas tem grande dificuldade de mudar; navios tem dificuldade de mudar de direção de um hora para outra, demora. Enquanto que as start-ups e as empresas pequenas eu vejo como canoas; é muito mais rápido, tem menos gente trabalhando, as pessoas são muito mais flexíveis. E por ser a empresa menor, a mudança de direção é mais fácil e rápida (ATIVISTA 6).

Quando questionadas sobre as **intervenções baseadas em valores socioambientais** expressam tanto as motivações internas como as pressões externas para o exercício do ativismo para a moda mais sustentável, como pode ser visto nas falas das entrevistadas à seguir:

Dentro do meu contexto de vida atual, [...] eu escolhi consumir apenas peças de segunda mão. [...] Eu também não compro mais nada que eu não precise e não compro mais nada por impulso. Como o meu consumo é muito de segunda mão e muito pensado, eu acredito que eu já consigo me enquadrar em um consumo mais sustentável (ATIVISTA 1).

[...] A primeira coisa é parar de consumir. É ir para a prática, parar de falar e parar de consumir. Eu mesma me vi entrando na Renner outro dia e comprando uma camiseta e fiquei “meu Deus! Eu comprei uma camiseta na Renner!”. A gente tem que parar de consumir! E também compartilhar muito as descobertas nas redes sociais. Eu mesma vejo quando uma pessoa coloca na rede social, de que tal loja fez isso, foi descoberto aquilo, foi comprovada tal coisa (ATIVISTA 3)

[...] Eu consumo quatro peças de roupa por ano, todas elas não geram resíduo na embalagem. Eu cheguei num ponto que eu queria. Eu poderia consumir menos ainda, mas socialmente eu tenho que ter roupas que condizem com que as pessoas esperam de um designer de moda (ATIVISTA 5).

Ao se analisar as **habilidades multifacetadas** houveram diferentes respostas que não conseguiram traduzir exatamente o que os autores compreenderam como tal. Ou seja, não conseguimos evidências suficientes para pronunciar explicitamente o prazer em criar coisas, a capacidade de estabelecer conexões dentro de um sistema, o senso de curiosidade, a paciência para lidar com incertezas e falhas, a capacidade de adiar a gratificação, a abertura para abraçar novas ideias e experiências, e, a extroversão para colaborar com outro. Por outro lado tem-se fragmentos em contextos diferentes que são capazes de demonstrar que essa habilidade está presente mas ainda pouco explorada e explícita, como por exemplo:

[...] Eu trabalhei cinco anos na C&A e tenho muitas amigas que ainda trabalham lá. Eu converso bastante com elas. Há alguns anos atrás, algumas coisas eram ações que surgiam sim da equipe de marketing, não eram praticadas pela equipe de desenvolvimento de produto. Mas o próprio acontecimento disso fez com que a empresa começasse a mudar e as pessoas de desenvolvimento de produto comessem a prestar mais atenção nesses assuntos que antes eram mais para vender e hoje estão se tornando reais (ATIVISTA 6).

Quanto às **ferramentas e abordagens** foi possível identificar elementos de métodos utilizados no repertório do ativista de moda, como: oficina que proporciona aos participantes a oportunidade deles mesmos modificarem a roupa antiga, através de técnicas de corte e costura, e desta forma possam reaproveitar a peça que seria descartada. Além de promover uma conscientização sobre a vida útil das peças de vestuário, a empresa da ativista 2 provoca um senso de criatividade dos participantes e gera novos significados no artefato.

As ativistas 3 e 5 também usam de eventos como palestras, cursos, workshops em que lançam mão de ferramentas de design e criatividade para promover inquietações nos participantes.

Ao se analisar a dimensão **desafios do designer** encontrou-se evidências que reforçam o proposto pelos autores:

[...] existe muito preconceito com a moda sustentável, com o reciclado, com o reuso de tecido, com o reuso de roupa, [...] por incrível que pareça! Aqui não tem isso, as pessoas não consideram que são coisas de valor. Então tem muito preconceito ainda (ATIVISTA 3).

[...] As pessoas não sabem que o modo de consumo delas está tendo esse impacto negativo, porque isso não é uma coisa que é divulgada e quando elas têm acesso à informação, além delas rejeitarem muito, elas não têm força de vontade para repensar hábitos ou passar essas barreiras; por exemplo, profissionais como eu esperam que eu use uma roupa nova todo dia e se eu não fizer isso vou falhar na minha profissão ou na minha identidade social (ATIVISTA 5).

Dentre os desafios trazidos pelas entrevistas evidenciou-se as questões financeiras como aquelas que dominam criações, desenvolvimento, e até mesmo ativismo na moda, como pode ser percebido nas seguintes falas:

[...] deveriam/tem várias outras coisas por trás que são tão ou mais importantes quanto o lucro e a tendência, que é o que muitas vezes as marcas de roupa têm em mente (ATIVISTA 2).

[...]Enfim, quando o lucro fica acima do propósito (ATIVISTA 1).

Ainda com viés financeiro, desta vez na perspectiva do consumidor, algumas das ativistas identificaram como desafios:

O preço, porque muitas vezes (as roupas) são mais caras do que as roupas “comuns”. E a variedade. São marcas menores, que às vezes não conseguem uma distribuição tão grande, uma quantidade tão grande e isso afeta volume, tamanho, cor, quantidade e disponibilidade. Então essas são as questões que impedem (ATIVISTA 2).

[...] então as pessoas querem pagar se for de marca. Querem que a pessoa olhe pra você e diga que você está com tal peça e que pagou caro por ela, mas aquela roupa bacana que não é de grife, mas é sustentável, não tem a grife pra você ostentar, só dentro do meio das pessoas que estão ligadas a isso (ATIVISTA 4).

Frente a dimensão **resultados e intervenções** identificou-se que as ativistas entrevistadas analisaram o que vem sendo feito pelas empresas no Brasil, como pode ser visto a seguir:

Acho que é um começo. É greenwashing, mas também é um começo de alguma coisa. Muitas vezes a gente começa de um jeito maquiado e depois a gente vai assumindo. Porque, por exemplo, eu mesma me vejo assim. Porque eu sempre fui uma consumidora, uma consumista. E eu poderia no início estar fazendo uma coisa fake, meio comercial. Abri uma loja. Depois eu fui mudando minha maneira de pensar (ATIVISTA 4).

A educação é um grande caminho e eu acho que isso deveria ser falado nas escolas infantis, no Ensino Médio, em todos os anos, também na faculdade. Acho que a mídia é um grande caminho também, não só a mídia de propaganda, mas jornal, TV, novela. Acho que as blogueiras e influenciadoras também são um caminho legal (ATIVISTA 6).

Por **criação de oportunidades** foi percebido que:

A forma de impacto é a pressão política. Consumir de forma consciente e cidadã e se posicionar de acordo para influenciar o mercado e a política, porque política pública é muito mais importante do que boicote para o varejo. Uma marca vai parar de fazer coisas nocivas, quando ela achar que têm

políticas públicas que vão puni-las, inclusive financeiramente, para deixar de fazer o que ela está fazendo de errado (ATIVISTA 5).

Acredito que a tecnologia é um jeito muito bom porque a gente consegue atingir mais pessoas através da tecnologia. E eu também acho que o caminho do autoconhecimento é um grande caminho também, porque ninguém vai conseguir mudar o outro, cada um só consegue mudar a si mesmo (ATIVISTA 6).

Então iniciar de qualquer maneira é uma coisa interessante porque pode chegar num determinado momento de ele (industrial, empresário) dizer que tem que fazer, tem que trabalhar com sustentabilidade, repensar o meio de produção, porque senão não vai ter mais consumidor. Vai chegar um ponto que os consumidores não vão mais consumir (ATIVISTA 4).

Ao examinar o papel de designers como ativistas na moda no contexto brasileiro e compará-lo com a proposta de Mazzarella, Storey & Williams (2019) foi possível identificar nos depoimentos vários elementos que começam a delinear um perfil em evolução do que seria um ativista de moda.

#### **4. Considerações Finais**

Apesar de que ainda muito tímido comparado com o ativismo realizado pelo estudo original, é possível esperar que novos movimentos mais intensos surjam no Brasil protagonizados por designers preocupados com as questões sociais e ambientais da indústria de moda, isso porque, há um alinhamento dos discursos e valores socioambientais com sua produção profissional.

Todas as entrevistadas são empreendedoras na área de moda e pregam valores associados à sustentabilidade como diferencial competitivo das suas atividades. De igual forma, todas reconhecem e entendem os grandes desafios na promoção da moda sustentável como, as barreiras para promover mudanças em relação aos padrões de consumo e falta de educação dos consumidores em relação às práticas uso e descarte de roupas, por exemplo. Igualmente, reconhecem o trabalho de grandes empresas de moda em relação a práticas sustentáveis, mesmo que em muitos momentos possam ser consideradas como "greenwashing".

Apesar de ser necessário considerar as diferenças no contexto político, econômico, cultural, social e ambiental do Reino Unido e do Brasil considera-se que esse artigo foi capaz de trazer à tona a necessidade de se desenvolver estudos sobre o papel do designer como ativista no setor de moda e ainda mais na moda, isso porque este profissional é capaz de induzir o consumo e portanto ser capaz de direcionar esforços para a sustentabilidade.

Foi também, capaz de trazer elementos que permitem instigar movimentos de reposicionamento da relação produção-consumo para a sustentabilidade como a falta de clareza e evidências de habilidades multifacetadas e postura pouco expressiva de argumentos contra cultura vigente, de robustez no desdobramento dos resultados e criação de oportunidades.

No entanto isso é válido porque sugere que novos estudos sejam desenvolvidos, de preferência com em diferentes contextos nacionais com vistas a gerar um framework que possa contribuir com o movimento da moda sustentável e direcionar esforços empresariais, governamentais, sociais de ativistas e profissionais do design para um futuro mais sustentável.

#### **Referências**

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.



- De Ponte, C., Liscio, M. C., & Sospiro, P. (2023). State of the art on the Nexus between sustainability, fashion industry and sustainable business model. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 32, 100. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.100968>
- DiSalvo, C. (2010). Design, Democracy and Agonistic Pluralism. In *Proceedings of the Design Research Society Conference 2010, 7-9 July 2010, Université de Montréal, Canada*.
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism – Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. London, UK: Earthscan.
- Horst, W. J. Rittel & Webber, M. (1973). Dilemmas in a General Theory of Planning. *Policy Sciences*, 4(2), 155-169. Retrieved May 6, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/4531523>
- Julier, G. (2011). Design activism meets place-branding: reconfiguring urban representation and everyday practice. In Pike, A. (Ed.) *Brands and branding geographies*. London, UK: Edward Elgar, pp. 213-229.
- Markussen, T. (2011). The disruptive aesthetics of design activism: enacting design between art and politics. *Design Issues*, 29 (1), pp. 38-50.
- Manzini, E. (2014). Making Things Happen: Social Innovation and Design. *Design Issue*, 30, 57-66.
- Mazzarella, F., Storey, H., & Williams, D. (2019). Counter-narratives Towards Sustainability in Fashion. Scoping an academic discourse on fashion activism through a case study on the Centre for Sustainable Fashion. *The Design Journal*, 22(sup1), 821-833.
- Mazzarella, F. & Black, S. (2023) Fashioning Change: Fashion Activism and Its Outcomes on Local Communities. *Fashion Practice* 15:2, pages 230-255. <https://bit.ly/3Zjt6xJ>
- Meroni, A. & Sangiorgi, D. (2011). *Design for services*. Aldershot, UK: Gower.
- Papamichael, I., Chatziparaskeva, G., Pedreno, J. N., Voukkali, I., Candel, M. B. A., & Zorpas, A. A. (2022). Building a new mind set in tomorrow fashion development through circular strategy models in the framework of waste management. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 36, 100638.
- Sharma, M. (2023). Environmental Impact of Fashion. *International Journal on Orange Technologies*. Vol. 5 No. 5, pp. 53-72. Disponível em <https://bit.ly/3sODd19>