



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA UFSC
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO CCE
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

Paula Carnin Salvador

Troca de Figurino

***Mudanças de comportamento sugerem formas
conscientes de lidar com a moda***

**RELATÓRIO TÉCNICO
do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina de *Projetos Experimentais*
ministrada pela Prof^a. Gislene Silva
no segundo semestre de 2014
Orientador: Prof. Mauro César Silveira**

**Florianópolis
Novembro de 2014**

FICHA DO TCC	Trabalho de Conclusão de Curso JORNALISMO UFSC		
ANO	2014.2		
ALUNO	Paula Carnin Salvador		
TÍTULO	Troca de Figurino – Mudanças de comportamento sugerem formas conscientes de lidar com a moda		
ORIENTADOR	Mauro César Silveira		
MÍDIA	<input checked="" type="checkbox"/>	Impresso	
	<input type="checkbox"/>	Rádio	
	<input type="checkbox"/>	TV/Vídeo	
	<input type="checkbox"/>	Foto	
	<input type="checkbox"/>	Website	
	<input type="checkbox"/>	Multimídia	
CATEGORIA	<input type="checkbox"/>	Pesquisa Científica	
	<input type="checkbox"/>	Produto Comunicacional	
	<input type="checkbox"/>	Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	<input type="checkbox"/>	Produto Jornalístico (inteiro)	Local da apuração:
	<input checked="" type="checkbox"/>	Reportagem/livro-reportagem ()	() Florianópolis (X) Brasil () Santa Catarina () Internacional () Região Sul País: _____
ÁREAS	Moda; sustentabilidade.		
RESUMO	Este Trabalho de Conclusão de Curso é uma grande reportagem impressa sobre o ritmo acelerado da indústria de moda e como esse ramo tem se relacionado com a sustentabilidade. Entre os assuntos abordados estão as consequências do <i>fast fashion</i> , um novo comportamento de consumo consciente, alternativas para um mercado sustentável, a trajetória de designers brasileiras que seguem o <i>slow fashion</i> e a diferença entre cópia e inspiração nas criações de moda. Entre as fontes, especialistas e profissionais da área.		

SUMÁRIO

1 RESUMO	7
2 APRESENTAÇÃO.....	9
3 JUSTIFICATIVAS.....	18
4 PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	20
4.1 PRÉ-APURAÇÃO	20
4.2 APURAÇÃO.....	21
4.2.1 Caracterização das fontes	23
4.3 REDAÇÃO	30
4.4 DIAGRAMAÇÃO E EDIÇÃO	33
4.5 IMPRESSÃO	34
5 CUSTOS.....	35
6 DIFICULDADES E APRENDIZADOS.....	36
REFERÊNCIAS	39

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso é uma grande reportagem impressa sobre o ritmo acelerado da indústria de moda e como esse ramo tem se relacionado com a sustentabilidade. Entre os assuntos abordados estão as consequências do *fast fashion*, um novo comportamento de consumo consciente, alternativas para um mercado sustentável, a trajetória de designers brasileiras que seguem o *slow fashion* e a diferença entre cópia e inspiração nas criações de moda. Entre as fontes, especialistas e profissionais da área.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Consumo. *Slow fashion*.

2 APRESENTAÇÃO

A partir da década de 1990, a moda assumiu um ritmo acelerado que revolucionou a indústria do vestuário. O novo modelo de negócio começou em Paris, em um bairro chamado Sentier, com pequenos comerciantes do setor têxtil que começaram a lançar peças de roupa mais tarde do que o usual, após ter a confirmação de determinadas tendências (ERNER, 2005). A vantagem era a redução do risco de sobram produtos nas prateleiras e ter certeza do que teria aceitação dos consumidores. Com o passar do tempo, as empresas do ramo perceberam que o sistema era rentável e começaram a reproduzi-lo em seus países.

Esse sistema de comercialização foi denominado *fast fashion* e se consolida cada vez mais no mercado brasileiro e mundial. Seu foco é “incrementar o consumo pela redução do risco da demanda, através da fabricação de produtos o mais próximo possível do momento da venda” (HOFFMANN, 2011, p. 4). Para isso, investem em pesquisa de comportamento de consumo para interpretar os desejos do público e fazê-los chegar até ele no momento em que as tendências atingem seu auge.

Uma das suas principais características é a velocidade com que disponibiliza novos produtos. Enquanto uma empresa de *fast fashion* consegue lançar uma coleção e colocá-la no mercado em poucas semanas, o sistema tradicional da moda precisa de um tempo de aproximadamente 24 meses desde a escolha das tendências e das matérias-primas até a venda do vestuário nas lojas (CIETTA, 2010). No caso da maior rede de *fast fashion* do mundo, a Zara, as novidades

chegam às mais de duas mil lojas em todo o mundo com uma frequência de duas vezes por semana. Além disso, não há estoque ou coleção pré-definida. A produção nas fábricas é feita de acordo com o retorno e a aceitação dos consumidores nas lojas.

A diferença deste tipo de produção para o sistema tradicional é por ignorar o calendário tradicional baseado nas estações do ano. Para Caetano e Held (2011), hoje é preciso repensar um novo calendário para a moda, já que os consumidores preferem adquirir novos produtos como se existissem dez ou mais estações.

Tanto sucesso aponta para uma mudança importante no padrão de consumo da atualidade. Enquanto no passado as roupas eram feitas sob encomenda, hoje os consumidores estão habituados a compras por impulso e a uma grande variedade disponível com frequência.

Pelo viés sociológico, a sociedade contemporânea vive a era da hipermodernidade, período posterior à pós-modernidade. Hoje, a velocidade acelerada atinge todas as esferas da vida, desde o trabalho até as atividades cotidianas mais triviais. Dessa forma, o novo ritmo de vida que se impõe acaba atingindo também a maneira de consumir (SANCHES; SHIMAMURA, 2012, p. 69).

Com a produção contínua e em alta escala, as peças são “conhecidas pelo design atualizado a preços acessíveis, porém também são associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos, por isso receberam o rótulo de ‘moda descartável’” (SANCHES; SHIMAMURA, 2012, p. 69).

Como consequência, há um grande número de itens deixados de lado constantemente – seja por não ter durabilidade ou por ser considerado “fora de moda”. A falta de significado e empatia com tantos produtos contribui significativamente para que estes sejam descartados muito antes de serem gastos (FLETCHER; GOSER, 2011). Conforme a *Secondary Materials And Recycled Textiles Association* (SMART), associação que incentiva a diminuição de roupas descartadas, 15% do vestuário e têxteis usados são reciclados, enquanto 85% vai para aterros.

As consequências para o ambiente não se limitam ao descarte e impactam também no momento da confecção. Segundo o *Greenpeace*, a indústria têxtil é uma das principais fontes de poluição da água em países como China e México - sendo que apenas na China 230 milhões de pessoas não têm acesso à água potável. Em julho de 2012, uma investigação da mesma organização apontou que produtos de 20 marcas renomadas, como Zara, H&M e C&A, tinham perigosos químicos em seus produtos que, quando lavados, liberavam essas substâncias tóxicas em rios, lagos e mares.

O objetivo dessas empresas de *fast fashion* é fazer com que as peças cheguem ao consumidor com o menor custo possível, o que, muitas vezes, significa ignorar preocupações ambientais na confecção ou na escolha das matérias-primas. Fletcher e Grose (2011) destacam que, hoje em dia, os designers estão muito mais preocupados com o resultado do produto e, portanto, acabam acatando as novidades que a tecelagem oferece sem questionar o impacto no meio ambiente. As decisões técnicas quanto aos efeitos sobre a água, qualidade do ar, toxidade do solo e saúde das pessoas e dos ecossistemas ficam nas mãos de engenheiros têxteis e não costumam entrar em discussão.

No caso das matérias-primas, o algodão é um dos mais utilizados e é para o seu cultivo que são destinados mais de 10% do uso de pesticidas e quase 25% de inseticidas utilizados em todo o mundo, segundo dados da *Pesticide Action Network North America* (Panna). Hoje existe a opção de substituir o algodão convencional pela versão orgânica, que é biodegradável e livre dessas substâncias, mas poucos o fazem devido ao maior custo e ao tempo que leva a mais no cultivo, se comparado ao tradicional.

A exposição a pesticidas com alto grau de toxicidade geram inúmeros problemas de saúde para os trabalhadores. A cada ano, há cerca de três milhões de envenenamentos por pesticidas, resultando em 20 mil mortes em todo o mundo nas mais diversas áreas. Os dados são da Organização Mundial da Saúde (OMS) e indicam ainda que a maioria dos casos ocorre entre pessoas de baixa renda da zona rural de países em desenvolvimento.

A falta de segurança e saúde entre os empregados é frequentemente associada à cadeia de produção na indústria têxtil. Não são raros exemplos destes fatos, que eventualmente aparecem na mídia em reportagens que denunciam a exploração da mão de obra. As condições precárias estão geralmente ligadas ao trabalho nas fábricas de corte e costura, onde a rotina é intensa e há irregularidades trabalhistas, como baixos salários e a ausência de contratos.

A indústria da moda é particularmente fluída e móvel e, nos últimos quarenta anos, à medida que os salários aumentavam nos países desenvolvidos, as empresas de confecção transferiram suas instalações para onde os salários fossem baixos – o que

resultou em uma cadeia de fornecimento de enorme complexidade, com centenas de fábricas espalhadas por muitas nações. Em consequência, grande parte da responsabilidade pelo bem-estar dos trabalhadores recaiu sobre os fornecedores – fora da influência imediata das marcas. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 49)

Outra crítica a esse sistema é por privilegiar as tendências em prejuízo da criatividade. “A exigência de uma coleção com a melhor eficácia de vendas continua a levar as empresas de moda rápida a se inspirarem nos estilistas e nas empresas *trend setter* (CIETTA, 2010, p. 39)”. Em geral, o público não está a par do que acontece por trás das vendas. O interesse dos consumidores está mais focado no estilo e preço das peças do que em como foram produzidas, aonde, com que material e por quem (DELGADO, 2008).

Na contramão dessa tendência de mercado, surge um movimento que defende uma desaceleração na maneira de consumir. “Ao mesmo tempo, o mercado está carente de produtos duráveis e ecologicamente corretos. Dessa forma, o caminho está aberto ao *slow fashion*” (REFOSCO; EOENNING; NEVES, 2011, p.2).

O termo surgiu inspirado no *slow food*, contrário ao *fast food*, e foi criado em 1986 para incentivar melhor qualidade e maior apreciação das refeições, valorizando o produto da região, o produtor local e o meio ambiente. Apesar de a lentidão ser geralmente associada a algo negativo, o movimento *slow* tem ganhado espaço e gerado reflexão. Sua ideia é uma visão de mundo em que é importante deixar de lado a pressa do dia a dia e estar mais conectado com o ambiente ao seu redor. O conceito se expandiu e foi aplicado para o sexo, o trabalho e também para a moda.

Assim como o conceito que o originou, o *slow fashion* não sugere apenas uma desaceleração, mas pensar em todo o processo de maneira ética. O propósito, portanto, é tornar o processo da indústria mais transparente, ecologicamente responsável e humanitariamente preocupado.

Segundo Gwilt (2011), uma das formas mais fáceis de entender a sustentabilidade é através do tripé: social, econômico e ecológico. Ou seja, deve haver equilíbrio entre os três aspectos. Por exemplo, um produto não pode ser considerado sustentável se tiver baixo impacto ambiental, baixo custo econômico, mas for fabricado com trabalho escravo (GWILT, 2011 apud ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013, p. 2).

Para isso, há alternativas que conferem mais valor para o processo criativo e de produção, evitando as compras excessivas e por impulso. Esse sistema desafia a produção em massa e propõe uma nova relação com o consumo, cobrando um preço justo e atentando à preocupação com o meio ambiente e com as pessoas.

Neste sistema, os lançamentos não são constantes, as peças são perenes, com modelagens cuidadosamente acertadas, com design atemporal que persistem por mais de uma estação, produzidos com tecidos nobres, naturais ou eco inteligentes, são, portanto, duráveis e de alta qualidade. Alguns conceitos como aproveitar a mão de obra local, matérias primas e aspectos

culturais da região, concentrar-se em uma logística que seja consciente com gastos de energia e gás carbônico são essenciais (NOGUEIRA; PEREIRA, 2013, p. 3).

As alternativas para a questão ecológica são usar recursos naturais com critérios, optar por matérias-primas e tingimentos orgânicos, reduzir o risco de poluição e minimizar o consumo de energia e de água. Reutilizar, restaurar e reciclar as roupas são opções que iniciam após o uso e cabem tanto aos produtores, quanto aos consumidores.

No âmbito social, a valorização do trabalho local é uma possibilidade que tem um papel transformador, já que fomenta a solidez econômica e a diversidade cultural e estética da região (FLETCHER, 2011). Ainda assim, na maioria das vezes, o critério de escolha para o local de produção é por aquele que menos gera custos e, por essa razão, a estética das roupas acaba sendo a mesma, independentemente de onde foram produzidas.

Hoje existem organizações que se propõe a discutir e a divulgar esse assunto. Um dos exemplos mais conhecidos é o *Fashion Revolution*, que possui representantes em mais de 60 países, incluindo o Brasil. O movimento surgiu em abril de 2013 depois que o edifício da fábrica de roupas Rana Plaza em Bangladesh desabou, resultando em mais de 1100 mortes e 2500 feridos. O acidente e as condições daqueles trabalhadores incentivaram um grupo de pessoas a se unir para conscientizar o público da importância de buscar informações sobre o que cada um consome.

Contra esse tipo de situação precária de trabalho que os trabalhadores são expostos, há o movimento chamado comércio justo, ou em inglês, *fair trade*. O termo surgiu da necessidade de manter a produção industrial em limites seguros que beneficiem as pessoas. Adotá-lo significa que a empresa garante que seus produtos sejam feitos por trabalhadores pagos com valor adequado à função que exercem.

A moda sustentável se desenvolve cada vez mais, ainda que lentamente, e pode envolver até mesmo grandes marcas de *fast fashion*. A H&M, uma das maiores empresas do mundo que segue esse modo de produção, criou o *Long Live Fashion*. No projeto, as lojas recebem peças de vestuário e produtos têxteis em geral para que sejam encaminhados para doação ou reciclagem. Em troca, os clientes recebem vale compras. Segundo a rede, toda a receita é destinada para doações em instituições de caridade locais, recompensas aos consumidores e investimentos em inovação de reciclagem. Este tipo de programa é chamado de logística reversa e é importante porque torna empresas responsáveis não só pelas etapas iniciais da produção, mas também pela pós-produção. Outro investimento na área sustentável é o da holandesa C&A, que, em parceria com a *Textile Exchange* e a Fundação *Shell*, fundou a *Cotton Connect*, entidade que aborda questões de sustentabilidade em todas as etapas do fornecimento do algodão.

Parte dos consumidores começa a ter um hábito de consumo consciente e marcas começam a se encaminhar para uma cadeia de produção mais sustentável no Brasil. Para grandes corporações, essa adaptação é um processo lento – já que questionar os recursos e a velocidade implicaria diretamente nos custos.

Com frequência, as pessoas que hoje trabalham para implementar práticas voltadas para a sustentabilidade na indústria de moda sentem todo o dia o peso dessa imobilidade, e a incapacidade da indústria para se adaptar é um dos principais motivos pelos quais a sustentabilidade na moda permaneceu quase no mesmo território (a melhoria de produtos e processos) nos últimos vinte anos (FLETCHER; GROSE, 2011).

Este caminho vai na contramão do sistema mais lucrativo da indústria têxtil, mas vale ser destacado. Afinal, fala-se muito mais do sucesso das redes de *fast fashion* do que do seu impacto e das alternativas do mercado oposto a ele.

Este Trabalho de Conclusão de Curso aborda as consequências do *fast fashion* e a sustentabilidade na moda em uma grande reportagem impressa. O conteúdo é dividido em três retrancas sobre uma nova tendência de comportamento de consumo consciente, alternativas para empresas produzirem de forma sustentável e sobre o *slow fashion* através da história de duas designers brasileiras que vão contra o ritmo acelerado da moda. Além disso, um box trata da polêmica entre cópia e inspiração, consequência da demanda e padronização do *fast fashion*.

3 JUSTIFICATIVAS

O mercado brasileiro de moda movimentou a economia e representa parte importante do faturamento da indústria. Conforme dados da última pesquisa da Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) em 2012, o Brasil é o quinto maior parque têxtil do mundo, com 30 mil empresas formais registradas no segmento, empregando oito milhões de pessoas, o que o coloca como o segundo setor que mais emprega no país. Além da importância econômica, o assunto tem um público atento às publicações do setor.

A moda ganha ainda mais relevância quando associada a um tema atual que é a sustentabilidade. Nesse contexto, a relação é feita também através do *slow fashion*, conceito que, aos poucos, começa a ganhar mais espaço na imprensa.

A relevância está em desenvolver uma pauta cultural e social, valorizando o trabalho de quem vai contra o fluxo de mercado e dá valor ao que é sustentável – inclui-se aqui o que é artesanal, feito com mão de obra local, com reutilização de materiais e com ênfase no processo criativo. Promover a discussão do assunto e a reflexão entre os leitores são maneiras de contribuir para a sua divulgação, a fim de que o público se torne mais consciente em relação ao que consome.

Por ser um conteúdo extenso e com muitos desdobramentos, uma grande reportagem em texto foi definida como o formato mais adequado. Como os temas não são factuais e não se enquadrariam em um jornal impresso diário, o conteúdo foi produzido para ser veiculado em uma revista de abrangência nacional, devido à relevância do conteúdo. Juntamente com o orientador, foi definido desde o início que

não seria destinada a nenhum veículo específico – pode se enquadrar em uma editoria de comportamento, por exemplo, ou em uma publicação específica sobre moda.

Por fim, vejo neste projeto a possibilidade de experimentar o jornalismo de moda explorando um tema que possui base teórica e exemplos práticos de sua aplicação, mas que ainda é pouco citado pela imprensa da área. Além disso, foi uma oportunidade de adquirir conhecimento em um assunto que me desperta interesse e que será importante para meu futuro profissional.

4 PROCESSO DE PRODUÇÃO

4.1 PRÉ-APURAÇÃO

O processo de pré-apuração da grande reportagem começou no primeiro semestre de 2014, paralelamente à elaboração do projeto do Trabalho de Conclusão de Curso na disciplina de Técnicas de Projetos. Neste período, iniciei a pesquisa em livros e dissertações para complementar a base teórica e poder definir quais seriam as abordagens mais interessantes para tratar do tema. Apesar de já ter contato com a área de moda através de estágios durante a graduação, não tinha conhecimento de diversos termos e a pesquisa foi muito importante para dar embasamento antes de iniciar a reportagem.

Entre os conteúdos lidos no período, três publicações foram extremamente importantes. Uma delas é *A Revolução do Fast Fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*, do economista italiano Enrico Cietta, publicado em 2012. O livro foi originado de uma pesquisa desenvolvida com pequenas e médias empresas da Itália e dá um panorama de como funciona esse modo de produção que tem feito tanto sucesso na indústria têxtil. Ao contrário, *Moda e Sustentabilidade: design para a mudança*, de Kate Fletcher e Lynda Grose, de 2011, explica todos os âmbitos que a preocupação ambiental pode ser aplicada, desde a matéria-prima usada na produção até o descarte do consumidor. Por fim, o livro *Cultura, Consumo e Identidade*, organizado por Livia Barbosa e Colin Campbell em 2006, foi importante para esclarecer o papel do consumo através de

uma compilação de estudos de pesquisadores brasileiros e ingleses sobre o assunto.

Com isso, foi possível definir os temas, buscar as fontes necessárias e deixar o conteúdo e a estrutura da reportagem bem definidos. A escolha foi por dividir os temas em um abre, três retrancas e um box. Como o tema não envolve nenhum conflito e é de fácil aceitação, o contato com as fontes foi feito apenas com o projeto concluído.

O cronograma inicial teve alterações, mas nada que prejudicasse a data prevista para a finalização. A etapa de apuração estava planejada para agosto e setembro e acabou se estendendo até outubro pela necessidade de entrar em contato com novas fontes ao escrever a reportagem e, principalmente, pela falta de disponibilidade de algumas delas.

Apesar de a apuração ter levado um mês a mais que o previsto, não houve atraso porque a etapa de produção do texto começou ainda em agosto com as primeiras entrevistas em mãos e foi finalizada em outubro. A edição e diagramação seguiram como o planejado e foram concluídas em novembro. Quanto a este relatório técnico, à medida que o trabalho avançava, as informações foram acrescentadas, de forma que o seu desenvolvimento iniciou em agosto e seguiu até novembro.

4.2 APURAÇÃO

Com o projeto do Trabalho de Conclusão de Curso finalizado, as pesquisas sobre o assunto continuaram e iniciou-se o contato com as fontes. A pauta e o que seria tratado em cada retranca estavam muito

claros e definidos, o que ajudou bastante a pensar as informações necessárias na hora da entrevista.

Em todos os casos as fontes foram solícitas, apesar de muitas terem demorado a retornar o contato. As entrevistas tiveram início em agosto e, para auxiliar na organização do conteúdo, logo eram decupadas e as partes mais relevantes que deveriam ser incluídas eram destacadas.

O ideal era que todas as entrevistas fossem feitas presencialmente, entretanto, por conta da falta de recursos financeiros, isso não foi possível. Portanto, a prioridade definida foi que as entrevistas que tratassem mais da história pessoal das fontes fossem feitas pessoalmente, que é o caso da retranca *Luxo Artesanal à Moda da Casa – A história de duas designers que se dedicam às técnicas manuais e a um ritmo lento de criação*. A ideia foi conhecer o ambiente de trabalho, ver de perto as suas criações e entender como cada uma aplica o conceito de *slow fashion*. Para isso, foi realizada uma viagem para São Paulo e uma para Porto Alegre. Outras entrevistas poderiam ter sido realizadas nessas cidades, mas por imprevistos ou falta de disponibilidade das fontes, não puderam ser feitas na data. Com exceção das fontes que residiam em Florianópolis, a apuração foi realizada por telefone, *Skype* ou e-mail.

Ao final do processo, 17 fontes foram incluídas na reportagem. Em geral, as retrancas ficaram como o previsto e sem grandes alterações, apenas em alguns casos as entrevistas não foram usadas por não terem sido consideradas tão essenciais, ainda que tenham contribuído indiretamente para a compreensão do tema.

4.2.1 Caracterização das fontes

- Adriana Tubino: publicitária gaúcha que, aliada à designer Itiana Pasetti, criou a marca chamada Vuelo de acessórios feitos com câmaras de pneus e *nylon* de guarda-chuvas. O reaproveitamento guiou a marca desde o começo e, por ter esse DNA sustentável, foi uma fonte importante para falar sobre o reuso de materiais que seriam descartados. A entrevista deveria ter acontecido presencialmente, mas, por um imprevisto por parte da fonte, não pode ser realizada no dia da viagem para Porto Alegre, em que outra conversa já estava agendada. Por essa razão, foi feita por telefone.
- Ana Luiza McLaren: idealizadora do site *enjoei*, um dos principais portais para venda e compra de produtos usados do país, e que reside em São Paulo. O contato conseguido foi o e-mail pessoal e, pela falta de disponibilidade, a fonte não quis que fosse feita por outro meio. Por essa razão, foram enviadas as perguntas para serem respondidas.
- Ana Wolff: designer de moda formada pela Universidade Regional de Blumenau (FURB) e pela Academia Italiana de Arte, Moda e Design, em Florença. Além de possuir um ateliê que atende clientes de todo o país, criou o curso *Design de Moda – Originalidade em tempos de cópia* na *Líbere Fashion School*, em Camboriú. Ela foi uma fonte importante para o conteúdo do box, que questiona a diferença entre inspiração e

cópia de produtos no mercado de moda. A estilista trouxe uma visão diferenciada de advogados especializados, mostrando a opinião de um designer sobre um assunto. A entrevista foi realizada por e-mail, pois a fonte disse preferir se expressar melhor por escrito.

- Cris Zanetti: sócia da consultoria de estilo pessoal de São Paulo chamada Oficina de Estilo e autora do livro *Vista quem você é*, que reproduzem a ideia de substituir consumo por autoestima, tema que se enquadra na mudança de comportamento atual tratada na retranca “*Moda com o pé no freio*”. Houve dificuldade para agendar um dia disponível devido à falta de disponibilidade da fonte e, por fim, o contato foi feito por telefone. Sua contribuição foi importante para explicar a relação das pessoas com as compras hoje em dia, considerando sua experiência de mais de 10 anos na área.
- Fernanda Simon: estudou moda no Brasil e foi morar em Londres, onde se decepcionou ao perceber que a indústria da moda está conectada a altos danos ao meio ambiente e exploração humana. Procurou por um mercado de moda ético, engajado, com princípios ecológicos e sociais e lá trabalhou com pesquisas e vendas para Jocelyn Whipple, uma especialista em moda ética e sustentável. Hoje é a coordenadora do *Fashion Revolution* no Brasil, um trabalho voluntário que busca conscientizar as pessoas para buscar onde e como foram feitas as suas roupas. A conversa, feita por *Skype*, foi extremamente

importante para a construção da segunda retransmissão que fala sobre os impactos da indústria de moda e como as pessoas e empresas podem agir. Além disso, ela também contribuiu com dados e sugeriu fontes.

- Flavia Aranha: designer e criadora da sua própria marca que leva seu nome. É da cidade de Campinas e reside em São Paulo. Todo o processo de produção e desenvolvimento das peças tem preocupações ambientais. Modelagens atemporais, tecidos de algodão puro e tingimento com corantes naturais, como folhas, cascas de árvores e chá, estão presentes em todas as coleções. Ela foi a única a representar o Brasil na Alemanha, expondo e desfilando suas peças na *Thekey*, feira de moda sustentável em Berlim, em 2010, paralela à *Berlim Fashion Week*. A estilista esteve em outras edições do evento e hoje exporta para países da Europa e para o Japão. Por meio de uma conversa por e-mail, ela contou mais sobre a marca Flávia Aranha e sobre seu envolvimento com sustentabilidade nas criações, contribuindo com a retransmissão que explica sobre as alternativas sustentáveis deste mercado.
- Helen Rödel: designer gaúcha que criou a marca de tricôs e crochês que leva seu nome. As técnicas artesanais fazem com que seu trabalho de criação se distancie muito do tradicional sistema de produção. Diante da sua escolha por ter uma marca que fuja do ritmo rápido da moda com coleções constantes, foi uma das entrevistadas na retransmissão *Luxo Artesanal à Moda da*

Casa, que contou sua trajetória e suas convicções. A entrevista foi realizada pessoalmente em Porto Alegre, em seu ateliê.

- Jaqueline Scissar: formada em Design de Moda pela Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC), é a criadora do brechó online *Garimpário*. No negócio, a equipe compra peças usadas em estabelecimentos físicos da região, faz a manutenção caso seja necessário, produz as fotos e disponibiliza no site. Como o brechó é uma forma de consumir de maneira sustentável, o exemplo do negócio criado por ela foi citado na retranca *Moda com o Pé no Freio*, sobre um novo comportamento de consumo mais consciente. A conversa aconteceu pessoalmente, em Florianópolis.
- Joanna Moura: em março de 2011, a publicitária criou o blog *Um Ano sem Zara* para contar a experiência de passar um ano inteiro sem comprar nenhuma peça de roupa ou acessório. O desafio surgiu para que ela pudesse se livrar das dívidas causadas pelas compras impulsivas, quase sempre feitas na rede de *fast fashion* Zara. Ao longo do ano, teve cerca de 30 mil acessos por dia e chegou a um pico no final do primeiro ano de 100 mil acessos diários. Hoje ela ainda leva o blog adiante, mas mantendo o consumo consciente e mantendo práticas como trocar, emprestar, vender o que não usa mais e comprar peças usadas. A entrevista só pode ser realizada por e-mail e foi importante para a retranca *Moda com o Pé no Freio*.

- Lane Marinho: formada em Design Industrial, a artista criou, em junho de 2013, a marca que leva seu nome, na qual produz sapatos artesanalmente sob encomenda para cada cliente. Antes, trabalhou por sete anos na indústria dos calçados, nos grupos Grendene e Arezzo – detentor das marcas Schutz e *premium* Alexandre Birman. O que criava nessas grandes empresas era o oposto do que faz hoje – eram feitas grandes quantidades, usava materiais escolhidos pelo lucro pretendido e ficavam prontos em pouco tempo. Foi uma fonte imprescindível para a terceira retranca, *Luxo Artesanal à Moda da Casa*, que traz exemplo de designers que adotam um ritmo de produção lento e exclusivo. A entrevista foi feita presencialmente em São Paulo, em sua casa que é também seu ateliê.
- Mariana Hamar Valverde Godoy: pós-graduada em Direito Processual Civil pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), especialista na área de Direito de Imagem e Direito Autoral e com vasta experiência em litígios envolvendo a exploração indevida de imagem e marca. É sócia-fundadora do escritório Valverde Advogados, com. É membro fundadora do *Fashion Business & Law Institute – BR (FBLI)*, o Instituto Brasileiro de Negócios e Direito da Moda. A entrevista foi feita por e-mail pela falta de disponibilidade, mas foi enriquecedora para o conteúdo apresentado no box, já que a questão de propriedade intelectual é uma das áreas de sua especialidade.

- Michel Alcoforado: fez mestrado em Antropologia Social na Universidade de Brasília (UnB) e morou alguns anos no Canadá, onde se especializou em Consumo na *University of British Columbia* e trabalhou como consultor para pesquisa de mercado e tendências. É pós-graduado em Comunicação Integrada na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em Marketing no Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC-RIO) e em *Brand Luxury Managment* na *London College of Fashion*. Atualmente, é Diretor de Projetos Especiais na Consumoteca, empresa que analisa hábitos de consumo. Devido à sua especialização, é fonte em diversos veículos, como em programas da Rede Globo de Televisão. A entrevista foi feita por *Skype* e foi importante para esclarecer o papel do consumo na sociedade. Seus esclarecimentos sobre o assunto foram usados em diferentes abordagens da reportagem.
- Mônica Steffen Guise Rosina: coordenadora do Grupo de Ensino e Pesquisa em Inovação (GEPI) da Escola de Direito de São Paulo na Fundação Getúlio Vargas (FGV), onde também leciona as disciplinas de Propriedade Intelectual e *Fashion Law*. Possui formação em Direito pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), mestrado em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e doutorado em Direito Internacional Comparado pela Universidade de São Paulo (USP). Foi entrevistada por telefone e foi importante para ter a opinião de mais uma advogada de renome do ramo do Direito

da Moda para tratar da questão da inspiração e cópia no mundo da moda.

- Neide Kohler Schulte: coordenadora do Programa de Extensão EcoModa, desenvolvido no curso de Bacharelado em Moda na Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC) desde 2004 com o objetivo de difundir o conceito de sustentabilidade na área. Ministra palestras sobre o assunto em eventos promovidos por cursos de moda e em congressos. Foi a primeira entrevista feita e foi muito importante para esclarecer alguns termos e assuntos que seriam tratados. Além disso, também indicou fontes, como a criadora do brechó online *Garimpário*, Jaqueline Scissar.
- Sophia Hedstrom: jornalista sueca, autora do livro *Fashion Revolution*, em que documenta a experiência de ficar um ano sem comprar nenhuma peça de roupa. Hoje é editora de moda da revista *Women's Healthy Sweden* e do jornal *Svenska Dagbladet*, que é o maior da capital da Suécia, Estocolmo. O contato com a jornalista foi feito por e-mail, onde ela se prontificou a responder as perguntas relacionadas ao seu livro.
- Valeska Nakad: coordenadora do curso de Design de Moda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Formada em estilismo de moda pelo *Istituto Italiano della Moda*, tem especialização em *Business Communication* pela *Florida International University* e MBA em Negócios da Moda pela

Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Foi uma fonte importante para dar o embasamento necessário sobre o sistema de produção do *fast fashion* e para esclarecer sobre a moda sustentável. A entrevista foi realizada por telefone, devido à falta de disponibilidade da fonte na viagem marcada para São Paulo.

- Willian Farias: designer de joias do Rio de Janeiro que possui uma marca que leva seu nome e vende suas peças em lojas multimarcas. Em agosto deste ano, um de seus colares criados há quatro anos foi reproduzido pela rede de lojas carioca Farm. Ele entrou na justiça para reivindicar a retirada do item das lojas e indenização pelo dano à imagem. Foi entrevistado por telefone, já que não pude me deslocar até sua cidade. O caso foi citado no box que discute a diferença entre cópia e inspiração e representou uma contribuição importante por se tratar de um caso atual envolvendo uma grande marca.

4.3 REDAÇÃO

O cronograma inicial previa que os textos seriam escritos depois de feita toda a apuração, organizada para ser feita no mês de setembro. Como algumas entrevistas tiveram que ser adiadas para outubro, a etapa da redação começou antes do previsto para que o prazo final não fosse alterado.

Em setembro, foi feito um planejamento de quais fontes entrariam em cada reportagem e quais questões deveriam ser

respondidas em cada uma delas. A estrutura e divisão do conteúdo foram feitas na disciplina de Técnicas de Projetos, o que facilitou na hora de organizar as informações.

O texto foi criado direcionado para uma revista em forma de reportagem, que se difere das publicações diárias, principalmente, pela abordagem.

A notícia é o relato de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística (MELO, 1985, p. 49).

No caso deste Trabalho de Conclusão de Curso, o gênero se justifica por focar em mostrar as mudanças de comportamento que estão ocorrendo especificamente no mercado de moda entre os produtores e os consumidores. Desta forma, o formato segue o que aponta Charaudeau: “reportagem jornalística trata de um fenômeno social ou político, tentando explicá-lo” (2009, p. 221).

Para isso, antes de apresentar a nova maneira de produzir e consumir os produtos do mercado de moda, é feita uma contextualização no abre sobre o principal modelo de negócio no sistema de produção dessa indústria, o *fast fashion*. Foram apresentados dados para mostrar sua importância e também suas consequências sociais e ambientais.

Seguido do texto de abertura, a reportagem foi dividida em três retrancas. Para Garcia (1998), elas funcionam como uma divisão em capítulos, mas sem perda de unidade.

Cada parte precisa ter vida própria, mas é defeito grave repetir dados que já apareceram em outras; em cada retranca, bastam referências abreviadas a tudo que já foi abordado em detalhe nas outras (GARCIA, 1998, p.37).

A divisão foi feita seguindo esse critério e abordando o tema de diferentes ângulos – uma tendência de consumo consciente, práticas sustentáveis que vão de encontro ao *fast fashion* e o *slow fashion* através da perspectiva de duas designers brasileiras que criam com um ritmo lento e exclusivo.

Além disso, há um box que aborda a diferença entre plágio e inspiração nas criações do mercado de moda. Por ser um conteúdo que não está diretamente relacionado ao consumo consciente ou produção sustentável, foi apresentado em um espaço a parte. Sua relação e importância para a reportagem é por ser uma consequência direta do *fast fashion*, que gera discussão na área da moda e do direito.

No total, a grande reportagem tem 52.025 caracteres, divididos em cinco blocos de texto. O abre tem 7.928 caracteres, já que a escolha foi por abordar a importância do mercado de *fast fashion* em dados e suas consequências. Isso porque esse assunto - já mais discutido na mídia – não era a novidade da reportagem, mas era necessário para que o leitor tivesse conhecimento de dados e informações para ter a dimensão que este sistema possui hoje em dia.

A retranca *Moda com o Pé no Freio* tem 12.391 caracteres, *Da Produção em Série ao Ecofashion* possui 10.311 e *Luxo Artesanal à Moda da Casa*, 11.556. Por fim, o box *Nada se cria, tudo – ou quase tudo – se copia* soma 9.839 caracteres.

4.4 DIAGRAMAÇÃO E EDIÇÃO

O processo de edição iniciou quando o texto estava praticamente finalizado, em novembro. A partir disso, com todo o conteúdo em mãos, os títulos e linhas finas começaram a ser criados.

Como a grande reportagem é pensada para revista, a ideia era que os títulos fossem criativos e interessantes para chamar a atenção do leitor, e que as linhas finas tivessem a função de informar. Esta foi uma das partes mais difíceis, já que são esses elementos que ficam à primeira vista e que podem tornar o texto atrativo ou não.

Ao mesmo tempo em que eram desenvolvidos, iniciou-se o processo de diagramação. A escolha de desenvolver essa etapa foi para deixar a grande reportagem mais atraente para a leitura e mais próxima do visual de uma publicação de revista. No entanto, a avaliação deste Trabalho de Conclusão de Curso deve ser feita apenas com base na redação e edição.

Todo o projeto gráfico foi feito por mim no programa Adobe InDesign. A ordem dos textos, definidas desde o projeto, foram mantidas, já que seguem uma sequência de raciocínio – fala-se de comportamento do consumidor, para depois entrar no assunto da moda sustentável e, por fim, explicar o conceito de *slow fashion*, que é como um desdobramento e aprofundamento do tema anterior, focando em dois casos específicos.

A diagramação seguiu um padrão de duas colunas, sempre com espaço em branco na lateral esquerda das páginas de meia coluna para que o visual ficasse agradável e atrativo. Ao longo reportagem, foram utilizadas também fotos de arquivo pessoal ou de outros veículos de

comunicação. Além disso, as citações, que têm até seis linhas, são em fonte e espaçamento maiores para poder se destacar do corpo do texto. Eles foram definidos no momento da diagramação, ao mesmo tempo em que os espaços eram delimitados.

Quanto às fontes, foram selecionadas três distintas. Para o título da reportagem e das retrancas a *Otama*, para as linhas finas e citações escolhida foi a *Myriad Pro* e o corpo do texto e as legendas, *Adobe Garamond Pro*. O padrão adotado nas palavras em línguas estrangeiras, e em nomes de livros e sites foi o destaque em itálico.

4.5 IMPRESSÃO

O material de 16 páginas foi concluído com antecedência e, por isso, foi possível imprimir uma versão do arquivo para teste a fim de realizar uma última revisão dos textos e dos elementos da diagramação. Com isso, os últimos ajustes foram realizados para a versão final.

A impressão foi feita na empresa Recicla Print, em Florianópolis. Para que ficasse o mais próximo possível de um formato de revista, o produto está diagramado em formato A4 e em cores, com referência CMYK. O papel utilizado foi o Couchê fosco em 120g para possibilitar melhor manuseio do material.

6 CUSTOS

Os recursos foram pessoais, sem apoio ou parceria de uma instituição.

ITEM	VALOR
Custos de ligações	R\$ 100,00
Deslocamentos (viagens e deslocamentos em Florianópolis)	R\$ 900,00
Impressão (reportagem e relatório técnico)	R\$ 250,00
TOTAL	R\$ 1.250,00

7 DIFICULDADES E APRENDIZADOS

Este Trabalho de Conclusão de Curso representou um grande desafio. Ao longo do curso de Jornalismo, tivemos contato com diversos tipos de texto e, entre eles, a reportagem. Apesar disso, nenhuma das experiências anteriores tinha proporcionado a atividade de escrever cerca de 50 mil caracteres, como foi o da grande reportagem *Troca de Figurino*. O trabalho exigiu uma preparação maior e muita pesquisa desde a pré-apuração, tanto para saber o que abordar, quanto para ter conhecimento para entrevistar e escrever sobre o assunto.

As principais dificuldades encontradas estão relacionadas ao fato de se tratar de um assunto com vários desdobramentos e muito conteúdo. Quanto mais pesquisava, mais assuntos surgiam. Portanto, foi preciso priorizar determinados ângulos e as fontes mais importantes. Há muitos nomes hoje no Brasil e também fora do país que desenvolvem trabalhos importantes para a moda sustentável. No entanto, foram feitas escolhas priorizando o que fosse mais inédito na mídia e mais interessante para conseguir tratar do tema com a maior qualidade possível.

As retrancas têm três abordagens diferentes, mas todas são interligadas pelo tema central. A preocupação era não tornar o texto repetitivo, já que, em determinados momentos, os assuntos eram muito próximos – por exemplo, falar de moda sustentável acaba sendo relacionado ao *slow fashion*. Houve o cuidado de manter a ideia original de separar os assuntos e, ao mesmo tempo, fazer com que o texto ficasse agradável e atrativo para o leitor que se interessasse por todo o

conteúdo. De qualquer forma, é possível também fazer a leitura de maneira independente, seguindo a ordem das retrancas que preferir.

O tema é um assunto leve e as pessoas se disponibilizavam para conceder as entrevistas. No entanto, uma dificuldade encontrada foi que a maioria tinha a agenda cheia e não poderia marcar para fazer a entrevista pessoalmente. Aliado a isso, não havia muitos recursos financeiros para que viagens fossem feitas. Por essa razão, as entrevistas foram realizadas também por *Skype*, telefone ou e-mail.

As únicas entrevistas que, desde o começo, seriam feitas pessoalmente foram com as duas fontes da retranca *Luxo Artesanal à Moda da Casa*. Foi fundamental conhecer suas criações e ambientes de trabalho de perto. Nessas ocasiões em que viajei para entrevistá-las, a ideia era ter conversado com mais fontes, mas não foi possível. No caso da viagem para São Paulo, foi feita apenas uma entrevista com a designer Lane Marinho, já que outras pessoas que residiam na cidade não estavam disponíveis. Na viagem para Porto Alegre, por conta de um atraso na primeira entrevista com Helen Rödel, a segunda entrevista não pôde ser realizada pessoalmente.

Infelizmente, não foi possível contato com uma importante fonte da área de moda sustentável. Tentei diversas vezes falar com a apresentadora e consultora de moda Chiara Gadaleta, que coordena o projeto Ser Sustentável com Estilo, mas não foi possível entrevistá-la. Apesar disso, o resultado final conseguiu abranger o tema através de outras fontes, sem que o texto ficasse defasado por falta de alguma informação.

Desenvolver um trabalho que envolve tantos aspectos aprendidos ao longo do curso é de grande responsabilidade, ainda mais pelo fato de

ser o último realizado na graduação. A área de moda me desperta interesse e foi muito interessante para poder aprender mais sobre o tema sustentabilidade, que até então não tinha tido contato. Até porque esse é um tema que não é tão explorado na mídia em veículos de moda e que, em se tratando de moda artesanal e sustentável, ainda enfrenta preconceito por parte dos consumidores. Espero que a reportagem traga uma reflexão sobre o modo de consumir das pessoas e dê a dimensão das consequências do *fast fashion*, um sistema já tão enraizado na sociedade de consumo em que vivemos.

Ao final deste Trabalho de Conclusão de Curso, é válido acrescentar que foi uma conquista pessoal muito gratificante por finalizar o que tinha sido proposto dentro do prazo com o máximo de esforço e de dedicação.

REFERÊNCIAS

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise A. Relações entre moda e sustentabilidade. **9º Colóquio de moda**. Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf> Acesso em: 20 maio 2014.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAETANO, Carolina Carpinelli; HELD, Maria Silva Barros. O fast fashion e a estratégia do cross-branding. In: **7o colóquio de Moda**, 2011, Maringá. Anais. 1-11.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion**. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DELGADO, Daniela. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. In: **Revista ModaPalavra e-Periódico**, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, ano 1, nº 2, 2008.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

GARCIA, Luiz. O GLOBO. **Manual de redação e estilo**. São Paulo: Globo, 1992.

HOFFMANN, Maria Gorete. **Fast fashion: risco ou oportunidade**. Relatório de inteligência. Sistema de Inteligência Setorial, 2011. Disponível em: <http://api.ning.com/files/mc9Mhd-81sMVkwmMJfXKfWIss*tv4Vtpoc2Bp%20Ry8hcIXGo%20JZ7jhJW*tJiKAmkmapW>

LbY2cXbYw4DTBzu07BdxYctjsWvIsSC/FastFashion%20Risco%20ou oportunidade/relatorio_692.pdf>. Acesso em: 20 maio 2014.

MELO, Jose Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petropolis, RJ: Vozes, 1985.

NOGUEIRA, Marcia Ferreira; PEREIRA, Dilara Rubia. 2013. Moda sob medida: uma perspectiva do Slow Fashion. **9º Colóquio de Moda**. Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf>. Acesso em: 20 maio 2014.

REFOSCO, Ereany; Oenning, Josiany; Neves, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. . In: **Revista ModaPalavra e-Periódico**, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, ano 4, nº 8, 2011.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. SHIMAMURA, Erica. O Fast Fashion e a identidade de marca. In: **Projética Revista Científica de Design**. Londrina, v. 3, nº 2, p. 66-76, dezembro 2012. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269>>. Acesso em: 20 de maio 2014.

