



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIVERSIDADE CULTURAL
E INCLUSÃO SOCIAL
DOUTORADO EM DIVERSIDADE CULTURAL E INCLUSÃO SOCIAL**

ANDRÉ LUCIANO VIANA

**AS CONTRADIÇÕES DO MOVIMENTO *SLOW* E A RESSIGNIFICAÇÃO DO
TRABALHO NA CONTEMPORANEIDADE: UMA REINVENÇÃO DE
MERCADOS?**

NOVO HAMBURGO,

2019.

ANDRÉ LUCIANO VIANA

**AS CONTRADIÇÕES DO MOVIMENTO *SLOW* E A RESSIGNIFICAÇÃO DO
TRABALHO NA CONTEMPORANEIDADE: UMA REINVENÇÃO DE
MERCADOS?**

Tese apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de doutor no Programa de
Pós-graduação em Diversidade Cultural e
Inclusão Social pela Universidade Feevale.
Linha de Pesquisa: Inclusão Social e Políticas
Públicas

ORIENTADORA: DRA. ACACIA ZENEIDA KUENZER

NOVO HAMBURGO, FEVEREIRO DE 2019.

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Viana, André Luciano.

As contradições do movimento *slow* e a resignificação do trabalho na contemporaneidade : uma reinvenção de mercados? / André Luciano Viana. – 2019.

210 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (Doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2019.

Inclui bibliografia e apêndice.

“Orientadora: Dra. Acacia Zeneida Kuenzer”.

1. Mundo do trabalho. 2. Inclusão social. 3. Exclusão social. 4. Comércio justo. 5. Movimento *Slow Fashion*. I. Título.

CDU 331.104

Bibliotecária responsável: Janice Moser Corrêa – CRB 10/2315

ANDRÉ LUCIANO VIANA

**AS CONTRADIÇÕES DO MOVIMENTO *SLOW* E A RESSIGNIFICAÇÃO DO
TRABALHO NA CONTEMPORANEIDADE: UMA REINVENÇÃO DE
MERCADOS?**

Apresentada em 20 de Fevereiro de 2019.

Componentes da Banca Examinadora:

Dra. Acacia Zenieda Kuenzer
Universidade Feevale (Orientadora)

Dra. Saraí Patrícia Schmidt
Universidade Feevale

Dra. Maria Clara Bueno Fischer
UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande
do Sul

Dr. José Clovis de Azevedo
IPA - Centro Universitário Metodista

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela condução dos meus passos.

Especialmente, agradeço à minha esposa Luciane, por seu apoio, carinho e por mostrar-se como um porto seguro, enquanto na maioria das vezes, sinto-me à deriva em meio a qualquer chuvisco. Sou feliz por estarmos juntos e por finalizarmos o doutoramento juntos, por construirmos também juntos a ampliação do discurso que proferimos juntos: “Prometo estar contigo na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, na riqueza e na pobreza [...], ampliado pela frase [...] e também em todo o pós-graduação”. Sim, redundantemente juntos ainda estamos.

E também agradeço aos meus pais, pelo carinho e orientação no momento certo, que provavelmente, mesmo de forma inconsciente, auxiliaram nesta caminhada até o doutoramento.

À professora Dra. Acacia Zeneida Kuenzer, agradeço pela paciência, simpatia e por que não, sua irreverência, que ao mostrar-se sempre atenta às minúcias da vida que nos cerca, acendeu uma fagulha de um ponto de vista que se tornou incólume ao longo desse estudo: o propósito de discutir a ressignificação do trabalho na contemporaneidade. Valorizou sobretudo a autonomia intelectual esperada para o doutoramento, licenciado pelas valiosas conversas, regadas à humor e às vezes prolongadas nas “madrugadas epistemológicas”, quando um pupilo resolve cumprir com sua missão de sentir-se angustiado. Muito obrigado!

Às professoras Profa. Dra. Saraí Patrícia Schmidt, da Universidade Feevale e Profa. Dra. Maria Clara Bueno Fischer, da UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul; ao Prof.^a Dr. José Clovis de Azevedo, do Centro Universitário Metodista, IPA, por suas ponderações no processo de qualificação, com pontos de vistas essenciais para a finalização deste estudo.

Às professoras Dra. Margarete Fagundes Nunes, Dra. Ana Rocha, Dra. Sandra Portella Montardo, Dra. Patrícia B. Scherer Bassani, Prof. Dra. Débora Nice Ferrari Barbosa, Dra. Eliana Perez Gonçalves de Moura e Dra. Dinora Tereza Zucchetti da Universidade Feevale, pelas aprendizagens ao longo das disciplinas.

Meu muito obrigado a todos e todas, que de algum modo contribuíram com pesquisa e desse modo, possibilitaram os resultados desta tese.

À Universidade Feevale, meu muito obrigado pelos ensinamentos desde a graduação e também pelo acolhimento, enquanto colaborador. Agradeço pelo incentivo e assistência de modo concreto com esse processo de doutoramento, através da Bolsa-Auxílio Funcionário.

Agradeço aos colegas de doutorado do Programa de Pós-graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale, e também de outros programas de pós-graduação, por dividir momentos que nos fazem repensar a responsabilidade de pertencer a uma classe privilegiada em meio a um país que se mostra tão desigual, e que possamos de fato, contribuir academicamente e efetivamente com a comunidade, na construção de relações de valor que desenvolvam a sociedade de modo mais equitativo na perspectiva para sempre utópica de um futuro melhor.

Também não poderia esquecer do querido amigo Júlio, que ao nos encontrarmos na fase adulta, sempre soube dizer a palavra certa, no momento certo, com o incentivo certo. Estando de certo modo longe, acompanhou minha trajetória nas conversas mediadas por artefatos tecnológicos, o que permitiu também repensar em qual foi o caminho mais adequado – ou digamos assim, quais foram “os caminhos” – e, agradeço por demonstrar tamanha generosidade, que representa um fenômeno cada vez mais raro.

Por fim, posso afirmar que poucas vezes acreditei que algumas coisas não seriam possíveis – ou será que eu sempre penso primeiro em fazer inúmeras conjunturas, pensando que não dará certo e depois mudo de ideia? E o fim deste doutoramento foi um deles. Não apenas pelo esforço intelectual necessário, mas principalmente, por tudo que há “em torno” de quatro anos de envolvimento, pelos acontecimentos que não cabem em nenhuma epígrafe, mas que contribuem significativamente com o resultado final. Vivendo os revezes do cotidiano, acaba-se esta etapa e comprova-se mais uma vez que se um objetivo é tratado com bom senso e sobretudo com fé, é alcançado. Simples assim?

RESUMO

O tema deste estudo contribui com as discussões a respeito da resignificação do trabalho na contemporaneidade, abarcadas pela diversidade de práticas de enfrentamento ao capital. Percebe-se que há um propósito significativo na construção de diferentes relações entre emprego e trabalho que sejam mais apropriadas aos desafios do mundo globalizado e por isso, é importante problematizar as contradições que acabam por acirrar a onipresença da economia de mercado, que poderá ainda impelir, mesmo as iniciativas mais audaciosas, a ocorrência de processos de inclusão que poderão ser excludentes. A pesquisa compreende as relações de trabalho em empreendimentos que desenvolvem atividades de produção e comercialização de itens de vestuário na Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, no âmbito do Movimento *Slow Fashion*. Para tanto, tem como objetivo geral compreender como as trajetórias de sujeitos que atuam em coletivos da área de vestuário, na perspectiva do Movimento *Slow Fashion*, na Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, influenciam na constituição das relações de trabalho do Movimento. Em relação aos procedimentos metodológicos, adotou-se a pesquisa bibliográfica, pautando-se nas contribuições de autores que discutem o mundo do trabalho; a inclusão e a exclusão social; o comércio justo e o Movimento *Slow Fashion*. Também foi utilizada a observação *on-line* e participante, assim como entrevistas que possibilitaram a análise das hipóteses construídas. Ao final, conclui-se que o Movimento *Slow Fashion*, utilizando-se de uma perspectiva fundamentada em valores do comércio justo, possibilita o engajamento dos participantes na produção e comercialização, porém, à certa medida, atua em consonância com preceitos da economia de mercado, como a utilização da terceirização na busca de maior lucratividade, prevalecendo desse modo, no sistema capitalista, concentrando-se na reinvenção de mercados para a supervalorização dos produtos, em contradição aos princípios do comércio justo e do próprio movimento social.

Palavras-chave: Mundo do Trabalho. Inclusão Social. Exclusão Social. Comércio Justo. Movimento *Slow Fashion*.

ABSTRACT

The theme of this study contributes to the discussions about the re-signification of work in the contemporary world, encompassed by the diversity of practices of coping with capital. It is perceived that there is a significant purpose in building different employment-labor relations that are more appropriate to the challenges of the globalized world and therefore it is important to problematize the contradictions that end up stirring up the omnipresence of the market economy,, even to the more audacious initiatives, the occurrence of inclusion processes that may be exclusive. The research encompasses work relations in enterprises that develop activities for the production and sale of clothing items in the Metropolitan Region of Porto Alegre, Rio Grande do Sul under the Slow Fashion Movement. In order to do so, it has as general objective to understand how the trajectories of subjects that work in collectives of the clothing area, from the perspective of the Slow Fashion Movement, in the Metropolitan Region of Porto Alegre, in Rio Grande do Sul, influence the constitution of their labor relations . Regarding the methodological procedures, the bibliographical research was adopted, based on the contributions of authors who discuss the world of work; inclusion and exclusion; fair trade and the Slow Fashion Movement. We also used online and participant observation, as well as interviews that enabled the analysis of the constructed hypotheses.. In the end, it is concluded that the Slow Fashion Movement, using a perspective based on fair trade values, enables the participants to engage in production and marketing, but to a certain extent, it acts in accordance with precepts of the market economy , as the use of outsourcing in the search for greater profitability, presenting remnants of the usual capitalist system, concentrating on the reinvention of markets for the overvaluation of products, as opposed to the principles of fair trade and the social movement itself.

Key-words: *Work. Social inclusion. Social exclusion. Fair Trade. Slow Fashion Movement.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A Proposta de Desenvolvimento da Pesquisa.....	32
Figura 2 - Regiões Metropolitanas no RS em 2010	35
Figura 3 - Valores Fundamentais do <i>Slow Fashion</i>	38
Figura 4 - Esquema das Etapas Realizadas na Observação <i>On-line</i>	41
Figura 5 - Taxa de Desemprego por País em 2016 (em %).....	58
Figura 6 - Capa da Revista HBR de Jan-Fev de 2011	65
Figura 7 - Desfile do Projeto Ponto Firme	71
Figura 8 - Banner do 6º Prêmio Brasil Sul Moda Inclusiva	72
Figura 9 - Livro “Um olhar diferente sobre a moda”	73
Figura 10 - Peça Publicitária da Starbucks e a Certificação <i>FairTrade</i>	77
Figura 11 - Selo Internacional da <i>FairTrade</i>	78
Figura 12 - <i>Website</i> do jornalista Carl Honoré.....	80
Figura 13 - Petrini (1986) e a Fundação do Movimento <i>Slow Food</i>	84
Figura 14 - <i>Website</i> do Movimento <i>Slow Food</i> International	85
Figura 15 - Preceitos de um Consumidor Responsável.....	86
Figura 16 - <i>Website Slow Food</i> Brasil.....	87
Figura 17 - <i>Website</i> para Associados do Movimento <i>Slow Food</i> Brasil	88
Figura 18 - A Cadeia Produtiva da Indústria do Vestuário	101
Figura 19 - Os Valores da Cadeia Produtiva do Vestuário no Brasil em 2016.....	102
Figura 20 - Os Impostos e as Principais Empresas de Vestuário em 2016	103
Figura 21 - Charge sobre a Produção <i>Fast Fashion</i> da Zara (Gilmar).....	104
Figura 22 - Charge sobre a Produção <i>Fast Fashion</i> da Zara (Aroeira).....	105
Figura 23 - As Redes de <i>Fast Fashion</i> em Expansão no Brasil em 2013	105
Figura 24 - Prédio Rana Plaza em Bangladesh Após o Desabamento	107
Figura 25 - Manifestações incentivadas pelo <i>Fashion Revolution Week</i> 2017	109
Figura 26 - A Metodologia do <i>Fashion Transparency Index</i> 2017.....	110
Figura 27 - A Pontuação Final no <i>Fashion Transparency Index</i> 2017	112
Figura 28 - A Pontuação Final no <i>Fashion Transparency Index</i> 2018	113
Figura 29 - A Pontuação Final no <i>Fashion Transparency Index</i> 2018 (Exclusiva para o Mercado Brasileiro).....	114
Figura 30 - Frente da Loja Pandorga e seu <i>Layout</i> Interno	119
Figura 31 - Logomarca do Circuito <i>Fashion Revolution</i> POA.....	120

Figura 32 - Performance na Feira do <i>Fashion Revolution Week</i> – POA.....	121
Figura 33 - Cartazes relacionados ao <i>Fashion Revolution Week</i> – POA.....	122
Figura 34 - Público na Feira do <i>Fashion Revolution Day</i> – POA.....	122
Figura 35 - Banca do Coletivo Manifesto Orgânico	124
Figura 36 - Logotipo da Feira Modaut	125
Figura 37 - Local da Feira MODAUT no Shopping Total – POA.....	126
Figura 38 - Frases de ordem do Movimento <i>Slow Fashion</i> na Feira MODAUT	127
Figura 39 - Participantes na Feira MODAUT	128
Figura 40 - Logo da Feira <i>Me Gusta</i>	129
Figura 41 - Público na Feira <i>Me Gusta</i>	130
Figura 42 - Público na Feira <i>Me Gusta</i> e venda do “Meu copo eco”	131
Figura 43 - Capa do site do Coletivo Revoada.....	133
Figura 44 - Coletivo Revoada (sede do <i>coworking</i> TransLab, em Porto Alegre)	134
Figura 45 - Coletivo Revoada e o Lançamento do Novo Nome	136
Figura 46 - Coletivo Revoada (Projeto com Alexandre Herchcovitch)	137
Figura 47 - Coletivo Revoada (Transformação de Guarda-Chuva em Jaqueta).....	138
Figura 48 - Coletivo Revoada (Publicidade de Lote Exclusivo).....	139
Figura 49 - Coletivo Revoada (Globo Repórter, 25/08/2017).....	140
Figura 50 - Publicidade dos produtos do Coletivo Revoada na Rede Social	141
Figura 51 - <i>Website</i> do Coletivo Revoada e parte de sua política comercial	142
Figura 52 - Revoada participando do Concurso Whisky Chivas Venture.....	143
Figura 53 - Revoada (Peça Publicitária Para Aviso do Lote em Aberto Outubro de 2018)..	144
Figura 54 - Revoada (Aviso de Abertura de lote)	144
Figura 55 - Revoada (Relação de Produtos Comercializados e Preço)	145
Figura 56 - Revoada (Relação de Produtos Comercializados e Preço)	145
Figura 57 - Revoada (Relação de Produtos Comercializados e Preço)	145
Figura 58 - Coletivo Revoada e a Criação de Valor Compartilhado (CVC).....	146
Figura 59 - Esquema Analítico em Relação às Categorias de Análise de Conteúdo e Entrevistas	164

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - O Estudo Bibliográfico da Pesquisa.....	31
Quadro 2 - Pesquisa de Campo.....	37
Quadro 3 - Coletivos/Empresas com Valores Aproximados aos Princípios do <i>Slow Fashion</i> Mapeados na Pesquisa	39
Quadro 4 - Os Coletivos/Empresas Analisados e Técnicas de Pesquisa.....	40
Quadro 5 - Categorias de Conteúdo da Pesquisa.....	43
Quadro 6 - Empresas que utilizam a estratégia de Criação de Valor Compartilhado (CVC) ..	66
Quadro 7 - Princípios do Movimento <i>Slow Fashion</i>	97
Quadro 8 - As Maiores Redes de <i>Fast Fashion</i> no Brasil em 2016	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Municípios que pertencem ao RMPA (2010).....	34
Tabela 2 - Setores de Atividades Econômica na RMPA (em percentual %)	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Taxa de Desemprego no Brasil 2016/2017 (em percentual %)	58
Gráfico 2 - Pessoas Ocupadas Sem Carteira de Trabalho (em milhões).....	59
Gráfico 3 - Taxa de Desemprego na RMPA (em percentual %).....	60
Gráfico 4 - Marcas que Informaram sua Cadeia Produtiva (em percentual %)	110

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 A DEFINIÇÃO DO <i>CORPUS</i> DE PESQUISA	26
1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
2 O MUNDO DO TRABALHO: ENTRE O SIGNIFICADO E A RESSIGNIFICAÇÃO	45
2.1 A DIMENSÃO DO CAMPO DE ESTUDOS SOBRE O TRABALHO: DIVERSIDADE DE SIGNIFICADOS?	45
2.2 O TRABALHO CONTEMPORÂNEO: NO BRASIL E NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE – RMPA.....	54
2.3 A REINVENÇÃO DE UM MERCADO.....	61
2.3.1 A criação de valor compartilhado em meio ao mercado	63
2.3.2. Um novo propósito no trabalho	68
3 AS REDES DE MOBILIZAÇÕES: O MOVIMENTO <i>SLOW</i>	74
3.1 A CONTEMPORANEIDADE DAS QUESTÕES SOCIAIS	74
3.2 O COMÉRCIO JUSTO – <i>FAIRTRADE</i>	76
3.3 O MUNDO PRECISA DESACELERAR: OS PRINCÍPIOS PROPOSTOS PELO MOVIMENTO <i>SLOW</i>	79
3.3.1 O Movimento <i>Slow Food</i> : no princípio era assim.....	82
3.3.1.1 O <i>Slow Food</i> Brasil.....	87
3.3.2 Outros modos de ter uma vida com os princípios “ <i>The Slow Movement</i> ”	89
3.3.3 O Movimento <i>Slow Fashion</i>	94
3.3.3.1 O <i>Fast Fashion</i> , o <i>Slow Fashion</i> e o <i>Fashion Revolution</i> : o trabalho precarizado é denunciado através da indústria têxtil	98
4 EVENTOS E LOCAIS DE COMERCIALIZAÇÃO: OS MERCADOS VISITADOS NA PESQUISAS DE CAMPO	118
4.1 UM MOVIMENTO CONTEMPORÂNEO: DEVAGAR SE VAI AO LONGE E CHEGA- SE AO <i>FASHION REVOLUTION DAY</i> 2017	118
4.2 MODA AUTORAL, CERVEJA ARTESANAL E MÚSICA: A TERCEIRA EDIÇÃO DA FEIRA MODAUT	125
4.3 <i>ME GUSTA</i> : UMA FEIRA <i>SLOW</i> NA PRAÇA “ISABEL, A CATÓLICA”	128
5 OBSERVAÇÃO <i>ON-LINE</i>	133
5.1 A RESSIGNIFICAÇÃO DO TRABALHO: QUEREMOS REINVENTAR! ”	133
6 A IMBRICAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS DE ANÁLISE A PARTIR DAS ENTREVISTAS	148
6.1 AS ENTREVISTAS: AS TRAJETÓRIAS E A RESSIGNIFICAÇÃO DO TRABALHO	148
7 CONCLUSÃO	167

REFERÊNCIAS	177
APÊNDICE A - DIÁRIOS DE CAMPO (FORMULÁRIOS)	189
APÊNDICE B - OBSERVAÇÃO <i>ON-LINE</i> (COLETA DE DADOS)	192
APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	210

1 INTRODUÇÃO

“Eu acordo prá trabalhar / Eu durmo prá trabalhar / Eu corro prá trabalhar / Eu não tenho tempo de ter / O tempo livre de ser / De nada ter que fazer / É quando eu me encontro perdido nas coisas que eu criei” (VALLE, Marcos; VALLE, Paulo Sérgio. Trecho da Letra de “Capitão de Indústria”, Paralamas do Sucesso, 1996).

Esta pesquisa busca contribuir com as discussões a respeito da ressignificação do trabalho na contemporaneidade e por meio desta simples – mas não simplista – afirmação, partimos com nossas inquietudes, amparados pela diversidade de práticas de enfrentamento ao sistema capitalista que conhecemos. Ao longo do estudo, não ignoramos os diversos esforços que felizmente estão sendo realizados no âmbito de novas alternativas que abrangem um propósito significativo na construção de diferentes relações entre emprego e trabalho, que sejam mais apropriadas aos desafios contemporâneos e talvez, exatamente por isso, compartilhamos das mesmas angústias à procura de um comércio que seja considerado genuinamente justo.

Todavia, desejamos problematizar as contradições que acabam por acirrar a onipresença da economia de mercado, que ao ser progressivamente reinventada, poderá ainda impelir, mesmo as iniciativas mais audaciosas, a ocorrência de processos de inclusão que poderão ser excludentes, e que talvez, embora de forma inconsciente, contribuam com a reprodução de um disciplinamento capitalista ainda muito enraizado em nossa sociedade.

A exigência de ações voltadas ao comércio justo tem crescido mundialmente, já são quatro mil organizações de vinte e três países, certificadas pela *Fairtrade International*, que procura assegurar a adoção de práticas consideradas ambientalmente responsáveis na cadeia produtiva, além de assegurar salários justos e condições de trabalho adequadas. Apenas no Brasil, há setenta e cinco organizações que foram habilitadas, e todas são associações de trabalhadores e cooperativas, que produzem e comercializam diversos produtos com o selo de comércio justo (HARB, 2017).

Mas, como pensar em possibilidades de comércio justo, sem levar em consideração o que cotidianamente vemos em seu entorno? Sabemos que as questões voltadas à desigualdade permeiam os debates a respeito dos processos de inclusão de muitos países considerados emergentes, como o Brasil e todos, ainda, carecem de políticas públicas que intensifiquem direitos conquistados e sobretudo conscientizem e preparem trabalhadores frente às incertezas relacionadas ao mundo do trabalho.

Torna-se latente a contradição de que embora vivenciemos uma época na qual as

relações, ditas como fragilizadas por uma liquidez baumaniana¹, as mesmas ainda impõem dúvidas às condições de trabalho que permanecem com a perenidade que o marxismo outrora descrevia na segunda metade do século XIX.

Existe, em algumas literaturas, um senso comum de que as ações relacionadas ao Comércio Justo podem ser, até certo ponto, confundidas e equiparadas como um termo genérico para métodos alternativos de comércio, mesmo aqueles tão simples quanto turistas comprando de artesãos locais e trazendo mercadorias para revenda. Por isso, deve-se tomar um cuidado para valorizar ações e os determinados padrões que possam ser monitoradas em todo o mundo e, desse modo, servir de embasamento para o que hoje conhecemos como Certificação de Comércio Justo (SHOENTHAL, 2018), valores que se aproximam dos preceitos fundamentais do Movimento *Slow Fashion*.

Mas, sim, concordamos incondicionalmente que há demonstrações de enfrentamentos com eficientes intencionalidades que buscam repensar os modos de produção, sejam eles motivados por fatores econômicos, sociais, ambientais ou legais. Como exemplo oriundo de movimentos sociais contemporâneos, representados pelo objeto de estudo desta tese: o “Movimento *Slow*” ou “Movimento Lento”, em nossa tradução literal, apresentam essas perspectivas.

Em outras palavras, esses movimentos representam agrupamentos sociais que partem de uma tentativa de superação da lógica mercantil, afastando-se do senso de utilitarismo, e buscam uma sociedade mais equitativa na relação entre produção e consumo, valorizando os produtos e os saberes locais, segundo Bauman (2015). No entanto, o esmero com a customização do processo produtivo também onera custos e assim, pressupõe a ideia de que há um mercado para ser explorado. Neste contexto, o preço mais alto de um produto exclusivo e artesanal, será justificado pela valorização do mercado local, em negação à produção em grande escala. E assim sendo, toda e qualquer cadeia de produção global, estaria em desacordo com o objetivo de “um mundo sem desperdícios” para grupos de consumidores que possam usufruir dele, mesmo que para isso, crie-se também a dicotomia da inclusão excludente, já que nem todos que participam do processo produtivo, poderão consumir os mesmos produtos.

O conceito tem inspiração no Movimento *Slow Food*, cunhado pelo jornalista italiano Carlo Petrini² quando liderou uma série de ações contra a instalação da rede de restaurantes *fast*

¹ O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1925-2017) apontou em suas obras, críticas a respeito da fragilidade das relações humanas, ao iniciar por *Modernidade Líquida* (1999), para discutir as transformações do mundo.

² Em 2016, foi indicado pela *FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations*, como embaixador de um programa chamado “Fome Zero”, uma iniciativa que visa fortalecer a agricultura na Europa e desenvolver uma cadeia do alimento mais sustentável (FAO, 2016).

food [alimentação rápida] McDonald's, na década de 1980, na região central de Roma, afirma Oliveira (2014). Propõe o enfrentamento da rotina de vida acelerada nas relações pessoais e sociais, através de uma trajetória mais *slow* [lenta], que contestaria a acelerada quantidade de tarefas habituais, a superficialidade dos relacionamentos com a natureza e com o outro.

O engajamento dos atores sociais envolvidos, provocado por esses movimentos que almejam, de algum modo, legitimar a possibilidade, se assim pode ser dito, de um “capitalismo mais consciente” nas formas de relação entre produção e consumo, vão além da lógica pragmática de mecanismos nada sutis de transações comerciais, e suscitam a criação de uma espécie de valor compartilhado junto às comunidades locais em que estão inseridos.

A busca por uma vida mais *slow*³abarca muitas terminologias, de ramos e atividades diferentes, angariando adeptos em todo o mundo à procura de uma qualidade de vida por meio de suas atividades cotidianas. Por isso, como parte efetiva da constituição do *corpus* de pesquisa e objeto deste estudo, selecionamos entre as várias possibilidades de organizações que trabalham na perspectiva dos princípios do Comércio Justo, o Movimento *Slow Fashion*, o qual busca produzir itens de vestuário de modo menos agressivo ao meio ambiente, economicamente justo para quem produz e consome e com produção em escala reduzida, uma ação contrária ao mercado *Fast Fashion* [moda rápida], de grandes redes varejistas, reconhecidamente considerado como um efetivo modelo global da intensificação na exploração da mão de obra contemporânea e incentivador ao consumismo.

Já o conceito *Slow Fashion*, inspirado pelas ações de Carlos Petrini, foi cunhado pela pesquisadora inglesa Kate Fletcher em 2007 e busca traçar um paralelo entre a produção de moda sustentável, na busca de uma visão diferenciada, quando o prazer de vestir é atrelado à responsabilidade socioambiental com a cadeia produtiva (FLETCHER, 2014, tradução nossa). Ganhou ainda mais notoriedade em 2013, com a criação do Movimento “*Fashion Revolution*”, um conselho mundial de lideranças na área de moda sustentável, que se uniu após o desabamento de uma fábrica de vestuário que produzia marcas famosas no Edifício Rana Plaza⁴, em Bangladesh, em abril de 2013, que deixou mais de mil mortos e milhares de feridos, expondo, de maneira cruel, as precárias condições de trabalho na indústria da moda.

³ A pesquisa bibliográfica identificou quatorze movimentos, distribuídos em segmentos diversificados, mas com princípios comuns na busca de maior qualidade de vida, tais como: *Slow Food*; *Slow Fashion*; *Slow Living*; *Slow City*; *Slow Sex*; *Slow Design*; *Slow Travel* ou *Slow Tourism*; *Slow Money*; *Slow Parenting*; *Slow Schools* ou *Slow Education*; *Slow Books*; *Slow Medicine*; *Slow Movie* e *Slow Communication*, sendo conceituados no capítulo três deste estudo.

⁴ A tragédia ocorrida em Bangladesh expõe as situações precárias em que se encontravam os trabalhadores e mesmo assim, embora o governo local tenha declarado que desejaria melhorar as condições de trabalho, preocupa-se com as consequências inevitáveis para o futuro dos milhões que dependem da indústria da moda (NORTH, 2013, tradução nossa).

Em razão da interdisciplinaridade existente nas pesquisas sobre o mundo do trabalho, o estudo concentra-se na linha de pesquisa “Inclusão Social e Políticas Públicas”⁵ e aborda distintas dimensões a respeito das trajetórias de sujeitos, com diferentes concepções subjetivas, bem como suas contradições e possibilidades na compreensão dos sentidos do trabalho, permitindo-nos, também, refletir de que maneira, as ações de atores sociais ligados a movimentos como o *Slow Fashion*, poderiam, de algum modo, contribuir com as discussões a respeito da ascensão de uma sociedade mais igualitária e sustentável.

Esta pesquisa parte do conceito de *práxis* presente na obra de Karl Marx (1818-1883) ao abordar que a atividade humana é oriunda da relação entre o homem e a transformação da natureza. Também, ao mesmo tempo, buscar corroborar com as abordagens sobre a relação entre teoria e prática, parte do desenvolvimento das competências afetivas vinculadas à capacidade para lidar com a incerteza, com a dinamicidade e com o estresse, de forma comprometida com uma nova concepção de homem e de sociedade (KUENZER, 2004).

A *práxis*, afirma Kuenzer (1998), somente será constituída a partir da compreensão do empírico e tomada sempre como marco inicial e também provisório, que precisa ser continuamente reconstruída e transformada a partir do objeto de pesquisa. Também nos cabe refletir acerca da *práxis* presente no cotidiano da vida social, econômica e política de qualquer cidadão. Compreende igualmente os reflexos de possíveis ações afirmativas propostas por políticas públicas e, se não contempladas, podemos assim dizer pela própria sociedade, com o intuito de promover a inclusão social pela geração de trabalho e renda. A dicotomia entre teoria e prática permite a coexistência de diferentes experiências individuais, que, ao serem compartilhadas, podem revelar-se como parte de um contexto de insubordinação ao capitalismo e também são concebidos novos processos na busca da autonomia nas relações de trabalho.

Kuenzer (2004), também comenta que o debate a respeito da relação entre teoria e prática aumenta gradativamente, mas pouco se avançou no conceito da *práxis* pedagógica comprometida com a emancipação dos trabalhadores em uma sociedade que demanda o desenvolvimento das competências cognitivas complexas, particularmente no que se refere às competências comunicativas, ao desenvolvimento do raciocínio lógico-formal, ao trato

⁵ Esta linha de pesquisa “tem por objeto de investigação os processos de inclusão social decorrentes de ações afirmativas, propostas por políticas públicas, demandadas e/ou executadas por instituições governamentais, por organizações não governamentais e por movimentos sociais. Estuda as práticas sociais, enquanto espaços de exclusão/inclusão, tais como aquelas mediadas pela educação, trabalho e políticas de desenvolvimento, investigando a formulação, gestão e avaliação de projetos e políticas de inclusão social. A diversidade e seus impactos sobre os processos de exclusão/inclusão contemplam, entre outras, o estudo das seguintes temáticas: práticas sociais voltadas à cidadania; desempenho institucional e políticas públicas; movimentos sociais; relações entre trabalho e educação” (UNIVERSIDADE FEEVALE, 2017).

transdisciplinar, à capacidade de tomar decisões e à capacidade para transferir aprendizagens anteriores para situações novas.

Na atualidade, conceitos emergem sistematicamente do mercado e buscam muitas vezes um pertencimento ao discurso popularmente encontrado na agenda “politicamente correta” dos diversos agrupamentos sociais. Dessa forma, contribuem para o *mise en scène* [encenação] a respeito da resignificação do trabalho na contemporaneidade e desenvolvem-se simultaneamente ao longo do tempo juntamente com a cultura, com o avanço das relações de trabalho, com a exploração de recursos naturais e a lógica da precarização. Sabemos que existe um mercado sempre que possa haver algum tipo de comércio (pessoas que queiram comprar em contraposição àquelas que queiram vender), no entanto há muitas novas razões na plataforma de mercado que podem promover o consumo, que se desenvolvem por meio de uma evolução espontânea ou necessária das atividades mercantis.

São essas novas percepções que adquirem o papel de responder ao anseio de uma sociedade que não comporta mais simplesmente a tríade: emprego, trabalho e renda, pois se espera mais ações das indústrias em investimentos na área de sustentabilidade econômica e ambiental, ao mesmo tempo em que se exige maior participação e consciência do consumidor. A variação do clima em escala global; o aumento e a concentração desenfreada da população em áreas urbanas; o uso de agrotóxicos e desperdício de água na produção de alimentos; a poluição em crescimento acelerado, entre inúmeros outros fatores, contribuem na reflexão de que são necessárias novas formas de produzir e também consumir os produtos, garantindo alternativas de uso – e reuso – de bens a partir de formas inteligentes de beneficiamento dos recursos, contribuindo para iniciativas que corroborem em prol do desenvolvimento de setores e atividades mercantis que de algum modo, cooperem entre si a fim de beneficiar a sociedade como um todo.

Todavia, por uma evolução amparada pelos avanços tecnológicos de um mundo globalizado, ao menos para uma pequena parte privilegiada da população, a relação homem-trabalho já é (ou pelo menos almeja ser) imbricada às subjetividades às vezes adversas, fazendo com que esse projeto laboral tenha maior significação e valorização além de trabalhar para viver. A relação entre o artesão e sua obra, o homem e o trabalho, o homem e a máquina, o homem e a tecnologia e ainda, o homem e seu propósito de vida, são ramificações de um paradigma que apenas amplia-se no decorrer dos séculos, mas permeia um único discurso: as tensões existentes a respeito da busca constante pelo sustento, pela sobrevivência ou simplesmente pelo “ganha-pão”, se assim reduzíssemos a tradução deste complexo conceito, mas que agora também contribui para as discussões a respeito do uso da tecnologia e o futuro

do trabalho, oferecendo ainda mais incertezas.

Desde muito cedo, pergunta-se às crianças, seja nas famílias ou escolas, o que você quer ser quando crescer? Surgem neste contexto, um sem-número de profissões, como médicos, bombeiros, policiais, astronautas, entre outras respostas, e mais recentemente, quem sabe influenciadores digitais⁶ estariam no *ranking*? Mas algo que ainda é comum no anseio infantil, responde ao preceito de que desejam ser “alguém que faz um mundo melhor”. Todavia, com a imposição natural de um cotidiano, o enquadramento aos princípios de uma profissão como meta de vida, facilita ao sistema capitalista a retroalimentação de seu fundamentalismo amparado em um âmbito “extrativista mercantil”, pois outrora visto como único meio de interação do homem com o ambiente. A Pós-Modernidade pouco a pouco começa incorporar em seu discurso os “novos mundos do trabalho”, fazendo emergir ocupações ditas como “mais fluídas” e assim, a flexibilização do trabalho também tem representatividade na constituição de discursos sobre o conceito de qualidade de vida.

A esse respeito, na perspectiva do atendimento aos princípios que norteiam as ações de organizações que declaram não se submeterem à lógica mercantil, surgem os sujeitos considerados como militantes que atuam em mercados contestados (tema que também é pano de fundo em relatos obtidos por meio desta tese), que revelam valores fundamentais do comércio justo que poderiam modificar o sistema comércio habitual.

Refletir sobre a trajetória de outros trabalhadores é também pensar sobre a minha própria vivência familiar, o que permitiu importantes direcionamentos que justificam de modo pessoal a construção desta pesquisa. Nascido em uma família de operários da região “coureiro-calçadista-exportadora⁷” do Vale do Rio dos Sinos⁸, no Rio Grande do Sul, pude perceber, desde criança, os indícios daquilo que hoje entendo pelos conceitos de Karl Marx: a exploração da força de trabalho, vendida como mercadoria e, na minha realidade, atribuída sobretudo ao avanço da transnacionalização do capital.

⁶ Os influenciadores digitais são pessoas ou grupos que se popularizam em redes sociais como YouTube, Twitter e Facebook, entre várias outras, são vistos como líderes e parceiros eficazes para espalharem determinadas mensagens e gerarem negócios, pois monetizam seus próprios conhecimentos (MEIO E MENSAGEM, 2017).

⁷ O setor coureiro-calçadista brasileiro ganhou maior representatividade no país a partir da década de 1980 e tem um parque fabril relevante para a economia brasileira, gerando no ano de 2016 cerca de 300 mil empregos diretos em dez estados da Federação (ABICALÇADOS, 2017).

⁸ O Vale do Rio dos Sinos compreende a região do Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE) do Vale do Rio dos Sinos, correspondente às cidades de Araricá, Campo Bom, Canoas, Dois Irmãos, Estância Velha, Esteio, Ivoti, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Portão, São Leopoldo, Sapiranga e Sapucaia do Sul, no Estado do Rio Grande do Sul.

Embora comum em *clusters*⁹ industriais de todos os tamanhos, esse conceito não pode ser considerado um movimento regular, pois existem modos distintos de compreender e viver essa relação a partir dos próprios sujeitos entrelaçados a essa realidade. A vivência de minha própria trajetória profissional permitiu-me a atuação em grandes empresas pertencentes a esses conglomerados industriais, principalmente com o enfoque da globalização produtiva e internacionalização por meio da produção com ênfase na indústria *Fast Fashion*.

A graduação em Administração de Empresas possibilitou-me a utilização de conhecimentos na relação com o mercado, e posteriormente na pós-graduação, que capacitaram-me a atuar paulatinamente como docente em cursos de formação profissional inicial de jovens e adultos, no ensino técnico profissionalizante e também no ensino superior por mais de uma década. Percebi que são comuns aos alunos de todos os níveis de ensino – até mesmo por estarmos em uma região de “alunos-trabalhadores” – as latentes aflições em relação ao mundo do trabalho. Dessa forma, as situações laborais em discursos corporativos como problemática de pesquisa surgiram inicialmente na dissertação¹⁰ produzida no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, com enfoque na cultura organizacional de empresas internacionalizadas.

A proximidade com a área corporativa fez com que eu pudesse vivenciar, nas últimas duas décadas, o fenômeno de migração de empresas e tantas outras situações que fazem com que o simbolismo da palavra “trabalho” atinja condições subjetivas e extremamente fragilizadas, sobretudo, as classes trabalhadoras consideradas menos privilegiadas. De forma empírica, percebi um gradativo crescimento dos bolsões de pobreza em diversas localidades, especialmente nesta região do Estado, cuja interação com um sistema capitalista que pouco a pouco demonstrou sinais de esgotamento, cumpriu com maestria seus diferentes ciclos econômicos na intensa dependência de um setor industrial específico.

Refletir sobre a comunidade em que se está inserido é primordial para a compreensão dos desafios inerentes ao mundo do trabalho, sendo que esses indícios ficaram ainda mais evidentes, quando tive a oportunidade de atuar na extensão universitária. Através dessa

⁹ O conceito de *cluster* industrial aborda um conjunto de empresas com atividades correlacionadas ligadas a setores produtivos comuns, geralmente interligados e com a necessidade de concentração de mão de obra para atividades específicas. A produtividade e a inovação são fortemente influenciadas por “*clusters*”, ou concentrações geográficas de empresas, negócios correlatos, fornecedores, prestadores de serviços e infraestrutura logística (PORTER; KRAEMER, 2011a)

¹⁰ VIANA, A.L. A imagem organizacional construída no discurso corporativo em reportagens da revista Exame: cenografia e ethos de empresas internacionalizadas. 2012. 149 f. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012. "Orientador: Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas" Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Dissertacao/DissertacaoAndreViana.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

experiência, por meio do Projeto Incubadora de Economia Solidária da Universidade Feevale¹¹, presenciei as conquistas e os desafios do cotidiano de trabalhadores e trabalhadoras em busca de uma nova colocação no mercado de trabalho, em tarefas distintas à sua formação, mas demonstrando certa intencionalidade a respeito da criação de valor compartilhado ao que desenvolviam, ou seja, a concepção de um propósito para gerar renda e não apenas, um emprego.

Na verdade, torna-se importante refletir que os princípios individuais mudam e há tentativas que rememoram a atuação de um artesão, responsável pela concepção, produção e comercialização e assim, o que para muitos poderia ser considerada como uma realidade de um grupo, em verdade, sempre considere como parte da minha própria realidade. Assim, a real intenção de ouvir os sujeitos e suas subjetividades acerca do mundo do trabalho inicia no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, na busca pela concepção entre o “saber-fazer” daquele que almeja sobrepor-se à opressão gerada na relação “patrão-empregado” e o “saber-ser” na esfera coletiva, ao iniciar o período de doutoramento.

O Brasil ampliou, a partir dos anos 2000, as políticas públicas que exaltam novas alternativas de inclusão social por meio da geração de renda e através do amadurecimento das iniciativas já existentes. Essas experiências adquirem uma concentração maior de trabalhadores e uma influência local mais significativa, recebem fomento financeiro de políticas públicas, também formação técnica e assessoramento de universidades e igualmente desenvolvem diferentes níveis de qualidade em produtos e serviços, permitindo sua expansão regional e ainda, aquelas que mais se sobressaírem, ultrapassam até mesmo as fronteiras internacionais.

Em decorrência deste enfoque, como condição necessária à sobrevivência, os operários e operárias demitidos das indústrias buscam novos contextos de atuação que possam suprir a necessidade de renda, embora muitas vezes careçam de qualificação diversificada. Mas, ao mesmo tempo, as mazelas vividas junto às grandes corporações e o acesso à tecnologia e à informação na atualidade, também felizmente incitam que parte dos trabalhadores questionem o próprio sistema em que são atores.

Um aspecto interessante que não pode ser esquecido é a percepção de que o sistema capitalista, tal qual existe – ou quiçá persiste – apresenta sinais de exaustão no século XX e a

¹¹A Incubadora de Economia Solidária Feevale foi um projeto de extensão vigente no período de 2006 até 2015, financiado por meio do FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) e atuou de modo interdisciplinar na busca da formação em economia solidária na geração de trabalho e renda, no atendimento das demandas de empreendimentos incubados e assessorados; no fortalecimento do movimento da economia solidária nas suas instâncias municipal, regional, estadual e nacional; no desenvolvimento de políticas públicas sobre o tema; no incentivo na busca pela autonomia dos empreendimentos e, por fim, na produção de conhecimentos a partir da formação acadêmica e da construção teórico-metodológica no campo da economia solidária (VIANA, 2015).

economia tradicional, sobre cuja finitude de recursos não se pensava, é um de seus exemplos mais evidentes. Sucede a isso, o fato de que empresas consideradas anteriormente como “globais”, que durante muito tempo deslocaram suas unidades fabris para locais longínquos, desde que oferecessem custos menores de produção ou, se assim pudesse ser dito, uma “exploração legalizada” – ou não – da força de trabalho.

Contudo, não podemos ter um pensamento ingênuo e percebemos que, muitas vezes, por questões relacionadas às estratégias de comercialização e de publicidade, surge a necessidade de um discurso empresarial mais voltado à valorização das questões locais, buscando uma aproximação com as comunidades e a produção centralizada de seus parques fabris com o objetivo de auxiliarem a comunidade em que estão inseridas como manutenção de uma imagem positiva junto ao seu público consumidor, um tema que denota a contemporaneidade e, ao mesmo tempo, a complexidade da problematização abordada nesta tese.

A recorrente movimentação do capital, que impacta a relação entre trabalho e emprego na esfera capitalista, e influencia a geração de renda das classes trabalhadoras de diferentes nações, também é parte da justificativa social para o presente estudo. Por isso, a partir de 1980 os países latino-americanos buscaram a criação e manutenção de ações para garantia do direito ao trabalho e renda, e que por muitas vezes, permeia as políticas públicas sobre a erradicação da pobreza. Esses trabalhadores, oriundos dos mais diversos segmentos, buscam experiências diferenciadas de aprendizagem, sobretudo coletiva, para garantia de sua relação com o mercado e principalmente sua sobrevivência, ressignificando sua relação com o trabalho através de experiências externas.

Nas indústrias da região do Vale do Rio dos Sinos, assim como ocorre em outros *clusters*, o número de mulheres atuantes na indústria de vestuário - seja no mercado formal ou informal - tem relevância nesta realidade, pois uma grande maioria daqueles que buscam estes postos de trabalho, são mulheres com a responsabilidade de contribuir ou mesmo manterem a renda das suas famílias, personificando as lutas por igualdades de direitos, iniciadas no século XX. Porém o universo masculino também passa por transformações, pois o homem deixou seu papel de único provedor do sustento familiar e, muitas vezes, procura também meios alternativos para complementar a renda, desenvolvendo e atuando em novas profissões que perpassam as discussões de gênero.

Surgem, nesse contexto, diversos movimentos sociais que facilitam o acesso ao trabalho e à renda e, a partir desta experiência, mesmo aqueles sujeitos que conquistam novos postos de trabalho, chamando-os de “classes trabalhadoras informais”, na estrutura hierárquica da divisão

internacional do trabalho, decidem manter-se em coletivos de trabalho, seja por um desejo pessoal de cooperação e, mesmo uma aversão às diversas mazelas deixadas pelo setor industrial.

Cabe-nos pensar também que para a academia essa reflexão é importante e contemporânea, pois a essência dos novos movimentos sociais está fundamentada na condição de um modo alternativo, especialmente associado a um propósito solidário entre os pares e com a sociedade. Por isso, o trabalho colaborativo e associativo, ao ser considerado como uma rede social de ações afirmativas para esse processo na relação homem-trabalho, torna-se um meio alternativo de geração de trabalho e renda, incentiva a autonomia e a autogestão e afirma-se como um reflexo da opressão outrora sofrida por esses grupos, estando intrinsecamente ligada à busca de um bem-viver, da liberdade como ação de um ser humano capaz de ter autonomia a partir de seu próprio conhecimento e gestão de sua própria força de trabalho.

No entanto, essa mesma autonomia que permite práticas contemporâneas de enfrentamento ao capitalismo, também é suscetível ao próprio desenho de mercado em que os agentes autônomos seguem seus próprios interesses e suportam transações altamente complexas e esse sim, é um grande desafio: manter-se coerente com seus propósitos de vida e ainda assim, distante da lógica capitalista, sendo este, também um dos norteadores para a iniciativa deste estudo. Desse modo, entendemos que há tentativas de reinventar um mercado, com transações que poderiam empoderar seus principais intervenientes, mas que, de algum modo, essas novas relações de trabalho permitam aos sujeitos encontrarem significado no trabalho realizado e assim, por meio deste senso de propósito, vincular a vida profissional e pessoal.

Como ressalta Dardot e Laval (2017), estamos na época do cosmocapitalismo, pois muito além da esfera do trabalho, as instituições, as atividades e os tempos de vida são submetidos a uma lógica normativa geral que remodela e reorienta segundo os ritmos e os objetivos da acumulação do capital. Por isso, nesta mesma linha de pensamento, os movimentos sociais internacionais contribuem com a contenda entre produção e consumo e criam, por meio de alternativas constituídas no entorno da valorização do comércio justo, determinadas ações que geram renda e, ao mesmo tempo, constituem um discurso que permeia a temática da decisão por uma vida mais saudável, longe da pressão calcada pelo consumismo, com a valorização da cultura e dos costumes locais.

Neste sentido, baseado nas justificativas apresentadas, reside o problema central da pesquisa: como se apresentam as propostas de resignificação do trabalho na contemporaneidade a partir da relação entre as trajetórias de vida e os processos de inclusão

excludente de sujeitos que atuam em coletivos/empresas¹² na perspectiva do Movimento *Slow Fashion*?

A partir dos pressupostos do tema abordado, revelam-se nossas três hipóteses para esta tese:

1) A primeira hipótese apoia-se na relação imposta pelo capital, que fez com que os trabalhadores e trabalhadoras das cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, aderissem a meios de inserção em um novo contexto econômico, com melhores condições de articulação política sob a forma de empreendimentos coletivos, sobretudo, aqueles que buscam firmar-se na perspectiva de novos movimentos sociais que propõem formas alternativas de geração de trabalho e renda através de conceitos considerados como propósitos de vida no mundo do trabalho contemporâneo.

2) A segunda hipótese, manifesta que a criação de experiências individuais de trabalho a partir da própria formação enquanto sujeito, faz desses trabalhadores e trabalhadoras protagonistas de sua própria atuação, tendo em vista que já possuem maior qualidade na formação, em seus produtos e serviços e revelam indícios da busca de autonomia e autogestão em suas relações de trabalho. Por isso revelam, em processos de produção e comercialização, indicativos de preceitos de organizações capitalistas e, desse modo, podem descaracterizar os fundamentos do papel social, econômico e político do trabalho pela relação associativa e colaborativa. Assim, promovem uma inclusão excludente na geração de trabalho e renda e simplesmente, reinventam possibilidades de um novo mercado.

3) Já a terceira hipótese, concentra-se no próprio Movimento *Slow Fashion* e sua concepção de trabalho na contemporaneidade. Neste contexto, o movimento, utilizando-se de uma perspectiva fundamentada nos princípios propostos, poderia engajar seus participantes na produção e comercialização de produtos no contexto do comércio justo, porém, atuam em consonância com alguns preceitos da economia e mercado, prevalecendo indícios do sistema capitalista habitual e concentrando-se assim, na reinvenção de mercados.

Discorrendo ainda sobre a dimensão do propósito de trabalho, o objetivo geral da pesquisa é: compreender como as trajetórias de sujeitos que atuam em coletivos da área de vestuário, na perspectiva do Movimento *Slow Fashion*, na Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, influenciam na constituição de suas relações de trabalho.

¹² Optamos em trazer a expressão coletivos/empresas, abrangendo a concepção de que alguns desses empreendimentos utilizam em seus próprios discursos, que ora autodenomina-se coletivos, por considerarem um termo mais próximo da realidade presente na economia circular. No entanto, nossa análise somente considerará os grupos que estão constituídos formalmente, ou seja, são empresas legalmente constituídas.

Na busca de estudos exploratórios sobre o tema, temos os seguintes objetivos específicos:

a) Avaliar as características que descrevem o processo de constituição da ressignificação da relação homem-trabalho na contemporaneidade.

b) Descrever o papel social, econômico e político do trabalho em novos movimentos sociais, sobretudo em empreendimentos coletivos que atuam na perspectiva do *Slow Fashion*.

c) Identificar a atuação desses coletivos de trabalhadores em plataformas de mercados considerados subjacentes.

d) Refletir se o trabalho em empreendimentos que atuam na perspectiva do Movimento *Slow Fashion*, atende aos princípios considerados norteadores na criação de propósitos individuais de ressignificação das relações de trabalho.

É imprescindível a necessidade de criação de novos modelos econômicos que possam efetivamente contrapor a forma de trabalhar e consumir, não apenas por questões conceituais, mas sim, efetivas por preocupações que permeiam a sociedade como um todo: o meio ambiente com recursos cada vez mais escassos e uma distribuição de renda, sobretudo desigual.

No tocante a este ponto, podemos afirmar que nesta lógica normativa vivenciada na atualidade, estão os problemas causados pela crise ambiental, com os mais diversos exemplos, pois no contexto de consumismo, cada um de nós se torna um "inimigo da natureza", e já há muitos anos, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e o Painel Intergovernamental sobre as Mudanças Climáticas (IPCC - *Intergovernmental Panel on Climate Change*, em inglês), vêm apresentando relatórios que falam a respeito do aquecimento global como um dos problemas mais importantes e mais urgentes que a humanidade já enfrentou, causando uma série de problemas às populações menos privilegiadas (DARDOT; LAVAL, 2017).

Assim, é evidenciada, então, a importância da problematização das ações existentes no âmbito do comércio justo, com enfoque no Movimento *Slow Fashion*, que em razão de diferentes percepções, indicará uma verdadeira reinvenção de um mercado, que não apenas reproduza as mazelas de um sistema capitalista.

Essas são, algumas das razões que pretendemos assinalar como construção de nossa tese e também é relevante, descrever nossa trajetória de pesquisa, que será destacada na seção seguinte, apresentando a busca e a delimitação em torno do *corpus* de pesquisa, que auxiliará na compreensão dos aspectos que abrangem a investigação.

1.1 A DEFINIÇÃO DO *CORPUS* DE PESQUISA

A pesquisa abarca as relações de trabalho em empreendimentos que desenvolvem atividades de produção e comercialização de itens de vestuário na Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul e que atuam no âmbito do Movimento *Slow Fashion*. Para tanto, a pesquisa bibliográfica considera necessária à discussão, a respeito da notoriedade da emancipação de sujeitos por meio da atuação em suas relações com o trabalho na contemporaneidade, através da perspectiva da inclusão e exclusão social.

Consideramos também relevante refletir sobre quais foram os outros elementos da minha trajetória acadêmica, que influenciaram diretamente na organização do *corpus*, definição do objeto, assim como os procedimentos metodológicos de pesquisa.

No ano de 2014, buscando construir saberes no âmbito da categoria trabalho, pude participar como aluno PEC (Programa de Educação Continuada) no “Seminário Trabalho e Conhecimento: questões teórico-metodológicas da pesquisa sobre saberes do trabalho”, no Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil, ministrado pelas professoras Dra. Maria Clara Bueno Fischer e Dra. Naira Lisboa Franzoi. O seminário apresentou uma proposta aprofundada de reflexões teóricas a respeito dos principais pensadores sobre o mundo do trabalho e, por meio dessas assimilações, pude apreender – e que acredito que estarei continuamente apreendendo – novas inquietações e, sobretudo, conhecer importantes teóricos do campo da educação e do trabalho, incluindo a trajetória da Profa. Dra. Acacia Zeneida Kuenzer, que posteriormente conheci pessoalmente na Universidade Feevale, quando me aceitou como orientando no desafio da produção desta tese.

No Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, desde o ingresso no processo seletivo em 2015, foram muitas as disciplinas que contribuíram com a ampliação das dúvidas epistemológicas, entre elas, destaco algumas que mais possibilitaram a inter-relação com nosso objeto de pesquisa da tese. Inicialmente, a disciplina de Seminários Avançados de Pesquisa I - Metodologia Científica, ministrada pela professora Dra. Ana Luiza Carvalho da Rocha; na sequência, pude participar do estudo sobre Desigualdade Inclusão, ministrado pelas professoras Dra. Dinora Tereza Zucchetti e Dra. Eliana Perez Gonçalves de Moura; posteriormente, a disciplina de Cibercultura e Inclusão Digital, ministrada pelas professoras Dra. Sandra Portella Montardo, Dra. Patrícia Brandalise Scherer Bassani e Dra. Debora Nice Ferrari Barbosa, cursada em razão de minha própria curiosidade epistemológica sobre a temática, contribuiu efetivamente com uma das ferramentas metodológicas; também as disciplinas de Diálogos Epistemológicos Contemporâneos: A Constituição Histórica da

Categoria Diversidade e Seminários Avançados de Pesquisa II, ambas ministradas pela professora Dra. Acacia Zeneida Kuenzer, através das quais, finalmente, foi possível a formatação das categorias de análises da pesquisa.

A experiência de organização de um livro, chamado “Economia Solidária e o Mundo do Trabalho: Aprender e Ensinar¹³”, publicado pela Editora Feevale em 2015, ao término do Projeto Incubadora de Economia Solidária, possibilitou uma profunda reflexão a respeito das subjetividades existentes nas relações de trabalho.

A colaboração em um artigo que foi publicado na revista *Food Science and Technology Research*, intitulado *Food Production In Solidarity Economy: An Issue That Goes Beyond Laws*¹⁴ [Produção de alimentos na economia solidária: uma questão que vai além das leis], em 2015, também permitiu ampliar a temática sobre inclusão e exclusão pelo trabalho em contextos diferenciados de discussão.

Ao mesmo tempo, as produções acadêmicas realizadas desde o ingresso no programa de doutoramento, tanto no Brasil quanto no exterior, através de abordagens transversais, permitiram discutir, questionar e analisar a temática das relações de trabalho e assim, podemos identificar uma demanda contínua da sociedade acadêmica neste enfoque. Como exemplo, destacamos de modo objetivo as seguintes produções realizadas, que permeiam a temática sobre a ressignificação do trabalho na contemporaneidade:

- VIANA, A. L.; KUENZER, A. Z. O trabalho forçado no Brasil: uma dualidade no mundo do trabalho. *In: Seminário De Pós-Graduação - Inovamundi, 2015*. Anais [Do] VII Seminário De Pós-Graduação [Recurso Eletrônico]. Novo Hamburgo-RS: Editora Feevale, 2015.
- VIANA, A. L.; KUENZER, A. Z.; NUNES, M. F. Transnacionalização e as relações de trabalho: novos imigrantes, velhos Desafios. *In: Seminário De Pós-Graduação - Inovamundi, 2015*. Anais [Do] VII Seminário De Pós-Graduação [Recurso Eletrônico] –. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2015.
- VIANA, A. L.; KUENZER, A. Z. As contradições do capitalismo contemporâneo: uma experiência interdisciplinar na produção de alimentos na economia popular solidária. *In:*

¹³ VIANA, A. L. **Economia solidária e o mundo do trabalho**: aprender e ensinar. 1. ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2015.

¹⁴ WESCHENFELDER, S.; VIANA, A. L. ; OLIVEIRA, B. ; BAGATINI, L. B. ; WILHELM, C. C. ; SAUERESSIG, M. *.Food Production In Solidarity Economy: An Issue That Goes Beyond Laws*. **Food Science and Technology Research**, v. 36, p. 12-14, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612016000500012>. Acesso em: 10 abr. 2016.

In: Evento: VIII Jornadas de Investigación em Antropología Social Santiago Wallace; Inst. promotora/financiadora: FILO – UBA, 2016, Buenos Aires.

- VIANA, A. L.; KUENZER, A. Z. Entre a autogestão e a ressignificação do trabalho: dilemas e práticas na economia popular solidária. *In: 2DO Congreso de La Asociación Argentina de Sociología*, 2016, Córdoba.
- VIANA, A. L. Aprender a apreender as relações com o mundo do trabalho: uma experiência na economia popular solidária. *In: VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2016*, Niterói-RJ. VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2016.
- VIANA, A. L. O trabalho forçado no Brasil: o discurso midiático e os retalhos e atalhos do mercado denominado *Fast Fashion*. *In: I Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares: Cultura, Comunicação e Diversidade no Contexto Contemporâneo, 2016*, Novo Hamburgo. I Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares: Cultura, Comunicação e Diversidade no Contexto Contemporâneo. Novo Hamburgo: Feevale, 2016.
- VIANA, A. L.; KUENZER, A. Z.; BARBOSA, D. N. F.; BASSANI, P. B. S.; MONTARDO, S. P. As políticas públicas de geração de trabalho e renda e suas articulações na web e nos espaços de mídias sociais¹⁵. *In: Seminário de Pós-Graduação - Inovamundi*. Novo Hamburgo. Anais [do] IX Seminário de Pós-Graduação [Recurso Eletrônico]. Novo Hamburgo: Feevale, 2016.
- VIANA, A. L.; KUENZER, A. Z. Os motoristas de UBER: novas práticas de enfrentamento no mundo do trabalho? *In: XII Jornadas De Sociologia*, 2017, Buenos Aires.
- VIANA, A. L.; KUENZER, A. Z. As transformações no mundo do trabalho: a UBER precisa de você? *In: Seminário De Pós-Graduação - Inovamundi*. Novo Hamburgo. Anais [do] X Seminário de Pós-Graduação [recurso eletrônico. Novo Hamburgo: Feevale, 2017.
- VIANA, A. L.; KUENZER, A. Z., A reinvenção dos mercados? Os processos de inclusão e exclusão existentes em coletivos/empresas atuantes no Movimento *Slow Fashion* na Região Metropolitana de Porto Alegre *In: III Congresso Ibero-Americano de Humanidades, Ciências e Educação: Produção e Democratização do Conhecimento na Ibero-América*, 2018, Criciúma-SC.
- VIANA, A. L.; KUENZER, A. Z., A criação de valor compartilhado: uma forma de ressignificação do trabalho? *Evento: II CIDI - Congresso Internacional De Diálogos*

¹⁵ O trabalho foi premiado como “Trabalho Destaque 2016”, no Seminário de Pós-graduação (SPG) da Universidade Feevale.

Interdisciplinares, 2018 . Inst.promotora/financiadora: Universidade Feevale - Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão (Congresso, Apresentação de Trabalho). Local: Universidade Feevale; 2018, Novo Hamburgo-RS.

- VIANA, A. L.; KUENZER, A. Z., O novo mundo do trabalho? Algumas considerações sobre as relações de trabalho na contemporaneidade e as possibilidades a partir do *Slow Fashion Movement*. In: **Seminário De Pós-Graduação - Inovamundi**. Novo Hamburgo. Anais [do] Seminário de Pós-Graduação [recurso eletrônico]. Local: Universidade Feevale; 2018, Novo Hamburgo-RS.

- Torna-se também importante, para a construção da *práxis*, um mapeamento dos trabalhos já realizados a respeito dessas temáticas, considerando os pontos principais abarcados nesta pesquisa. Para tanto, foi realizado um levantamento a fim de constituir o estado da arte, ou seja, o estado do conhecimento de produções pregressas à nossa tese.

O levantamento foi feito a partir do Banco de Teses e Dissertações do Portal da Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, disponível em < [http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#!/>](http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#!/), atualizado para a construção desta pesquisa no dia treze de setembro de 2017. Buscamos a partir das palavras-chave¹⁶ deste estudo os temas considerados mais contemporâneos e desconsideramos os termos já consolidados na academia, a fim de encontrar correlações inovadoras.

Identificamos no painel de informações quantitativas (teses e dissertações), as seguintes palavras-chave: “*Slow Fashion*”; “valor compartilhado” e/ou “valores compartilhados”, escalonando, prioritariamente, tipo de trabalho, ano da publicação e área de conhecimento. Após a identificação dos dados quantitativos, optamos pela leitura dos resumos correspondentes a cada um dos trabalhos a fim de encontrar similaridades com nossa tese, conforme compilação dos dados, a seguir:

a) Palavra-chave: “*Slow Fashion*”

Nesta pesquisa, foram identificadas seis produções, sendo quatro dissertações de Mestrado e uma tese de doutorado, com publicações realizadas entre 2016 e 2018, entre as quais, encontramos a divisão em quatro áreas de conhecimento. As duas dissertações, ambas da área de Desenho Industrial, abordam como pano de fundo o campo da moda e sustentabilidade, ressaltando as diferenças da produção como alternativa ao consumismo, temas que também são

¹⁶ São palavras-chave desse estudo: Mundo do Trabalho. Movimento *Slow Fashion*. Valor Compartilhado. Mercados. Foram desconsiderados na busca do banco de teses e dissertações da tese, os termos “Mundo do Trabalho” e “Mercados”, em razão do número repetitivo de pesquisas sobre estas temáticas, abrangendo áreas de conhecimentos que não são possíveis de comparar com nosso estudo.

aderentes aos estudos realizados nesta tese. Há uma única tese da área de Sociologia, abordando esta temática identificada na plataforma, defendida em 2016 com o título: “Transformações No Campo da Moda: Crítica Ética e Estética”, de autoria de Lilyan Guimarães Berlim e orientação da Professora Maria de Fátima Ferreira Portilho, do Programa de Pós-graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade da Universidade Federal Rural Do Rio De Janeiro - UFRRJ. O enfoque da pesquisa é um aprofundamento do aspecto teórico relacionado à pesquisa que identificou a existência de alterações no setor em função da incorporação das críticas, em especial a crescente eticização da moda.

b) Palavra-chave: “valor compartilhado” e/ou “valores compartilhados”

Nesta pesquisa, não identificamos teses, mas foram encontradas quinze dissertações de Mestrado Acadêmico e oito dissertações de Mestrado Profissional no período entre 2012 e 2016. Desses trabalhos, encontramos a divisão em doze áreas de conhecimento: Administração de Empresas (18); Administração de Setores Específicos (1); Ciência e Tecnologia de Alimentos (1); Ciências Ambientais (1); Demografia (1); Engenharia de Produção (2); Música (1); Negócios Internacionais (2); Sociais e Humanidades (1); Sociologia (1). Entre os vinte e três trabalhos analisados, quatro deles têm temática que se aproxima de nossos estudos, pois abordam o mundo do trabalho organizado em forma de cooperativas e/ou associações, por meio de temas que permeiam a concessão de microcrédito, a reciclagem, a cooperação, a gestão.

Após o confronto dos dados a partir das palavras-chave, consideramos que a temática abordada em nossa tese é justificada pela escassez de estudos aprofundados na inter-relação entre os temas “*Slow Fashion*” e “valor compartilhado”, sobretudo quando sobrepostos em confronto a partir da interdisciplinaridade existente no mundo do trabalho, cuja proposta é incentivada em razão da característica interdisciplinar do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social.

As categorias de método (que determinam como o pesquisador se relaciona com o objeto), elencam-se do seguinte modo:

- Relação com o contexto: da teoria para a prática e desta para a teoria.

A relação com o contexto, da teoria para a prática permeia um estudo bibliográfico a partir das perspectivas de estudos de diversos temas que indicam a transversalidade do mundo do trabalho, tendo como escopo, os seguintes aspectos teóricos, apresentados no Quadro 1 a seguir: o capítulo, a abordagem e os autores mais utilizados para cada uma das temáticas abordadas na teoria deste estudo:

Quadro 1 - O Estudo Bibliográfico da Pesquisa

CAPÍTULO E ABORDAGEM	MARCOS TEÓRICOS DA PESQUISA
<p>Capítulo 2: O mundo do trabalho: entre o significado e a ressignificação.</p> <p>Abordagem: busca-se descrever sobre o mundo do trabalho e sua relação com o processo de inclusão e exclusão. Revelam-se os conceitos abarcados por nossa concepção para a reinvenção de um mercado e a criação de valor compartilhado.</p>	<p>Acacia Zeneida Kuenzer; Avelino da Rosa Oliveira; Boaventura de Sousa Santos; David Harvey; Friedrich Engels; Guy Debord; John McMillan; Karl Marx; Lia Tiriba; Manuel Castells; Maria Clara Bueno Fischer; Mark Kramer; Michael Porter; Philippe Steiner; Ricardo Antunes; Richard Sennett; Robert Castel; Zygmunt Bauman; entre outros, além de consultar artigos e reportagens publicadas sobre as temáticas.</p>
<p>Capítulo 3: As redes de mobilizações: o <i>Movimento Slow</i>.</p> <p>Abordagem: apresentam-se exemplos de redes de mobilizações na contemporaneidade abarcados pelos diferentes movimentos “<i>slow</i>” e suas formas de atuação, principalmente, com enfoque em relação ao <i>Slow Fashion</i>.</p>	<p>Carl Honoré; Daniel Coelho de Oliveira; Kate Fletcher; Lilyan Guimarães Berlim; Maria da Glória Marcondes Gohn; entre outros. Sites oficiais dos movimentos: <i>Fashion Revolution</i>; <i>The Slow Movement</i>; <i>Slow Food Brasil</i>; <i>Slow Down Fashion</i>; entre outros; além de consultar artigos e reportagens publicadas sobre as temáticas.</p>

Fonte: Elaboração própria (2018).

Percebe-se que há uma diversidade de autores a partir da ideia de criação das correntes teóricas que, muitas vezes, podem sofrer alterações decorrentes do avanço da pesquisa empírica, agregando novas ideias e autores.

- Totalidade-parte: a exploração da superfície do fenômeno, a microanálise e a relação com a macroanálise, afirma Kuenzer (1998):

Neste quesito, podemos afirmar que a própria transnacionalização do capital fez com que as cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, sofressem com a criação de bolsões de pobreza, sobretudo a partir dos anos 2000. Trabalhadores e trabalhadoras buscaram meios alternativos para geração de trabalho e renda e atualmente, desenvolvendo atividades sob a perspectiva do trabalho associativo, como por exemplo, os movimentos considerados parte de ações em defesa de um capitalismo mais consciente. Todavia, as trajetórias de vida dos sujeitos, algumas vezes, acabam por reiterar indícios das relações de trabalho do sistema capitalista nas associações de trabalhadores, sobrepondo os benefícios do associativismo na sua integralidade.

- Contradição: segundo Kuenzer (1998):

A contradição na pesquisa consiste na problematização das relações de trabalho existentes na perspectiva do trabalho coletivo em empreendimentos da área de vestuário que

atuam na perspectiva do *Slow Fashion*, pois ao declarar-se como meio de enfrentamento ao sistema capitalista habitual, ao mesmo tempo, há aceitação de práticas capitalistas.

- Hegemonia: as relações de poder existentes:

As relações de poder do sistema capitalista são inerentes às relações de dominação do trabalho pelo capital; há, pois, que apreender como essas relações ocorrem na *Slow Fashion*.

Após a apresentação dos contextos que direcionaram as perspectivas em relação ao objetivo da pesquisa, a seguir, detalham-se os procedimentos metodológicos adotados nesta tese.

1.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de definir a metodologia da pesquisa, foi construída a proposta esquematizada a seguir, explicitada na Figura 1:

Figura 1 - A Proposta de Desenvolvimento da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2018).

Conforme apresentado na Figura 1, a partir da temática, enquanto pesquisa bibliográfica, a investigação possui dois eixos principais, pelos quais se busca embasar a concepção teórica: o mundo do trabalho e as redes de mobilizações, com enfoque no Movimento *Slow*). Também foi utilizada a observação *on-line* dos discursos publicitários nas redes sociais (*fanpages*) de um dos coletivos/empresas mapeados na pesquisa de campo e a observação participante em locais de comercialização, no “mercado” (feiras) em que ocorrem a comercialização destes empreendimentos. Finalmente, ocorreram as entrevistas com *Designers*, Empreendedoras ou Gestoras que atuam nos coletivos (empresas) e a definição das duas categorias de análise de conteúdo por meio das entrevistas: as trajetórias de vida do mundo do trabalho e a ressignificação do trabalho na contemporaneidade.

Considera-se que a pesquisa, sob o ponto de vista de seus objetivos, caracteriza-se como descritiva, pois segundo Prodanov e Freitas (2013, p.52) este tipo de pesquisa “visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

No presente estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, pois é nesta pesquisa, cujas Fontes secundárias compõem-se de livros, artigos, dissertações, teses, revistas científicas e periódicos jornalísticos que se relatam temáticas descritas anteriormente no Quadro 1. Considera-se que há um vínculo indissociável entre o ambiente objetivo e o sujeito subjetivo, por isso aplicou-se uma abordagem qualitativa para responder ao problema de pesquisa, pois

na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como Fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Nesse caso, as questões são estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

Em relação ao contexto da pesquisa, pode-se dizer que a Região Metropolitana de Porto Alegre - RMPA¹⁷, segundo o Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (2017), é a área mais densamente povoada do Rio Grande do Sul concentrando mais de 4 milhões de habitantes - 37,7% da população total do estado. Dela fazem parte nove dos dezoito municípios do RS com mais de 100 mil habitantes, com densidade demográfica média da região de 389,7 hab/km².

A região foi criada formalmente em 1973, composta inicialmente por quatorze municípios, todavia, os crescimentos demográficos resultantes principalmente das migrações internas, da interligação das malhas urbanas e das sucessivas emancipações, fizeram com que

¹⁷ Dados disponíveis a partir do Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/regiao-metropolitana-de-porto-alegre-rmpa>>. Acesso em: 1 Abr. 2017.

novas áreas fossem se integrando à região metropolitana, totalizando então, os atuais trinta e quatro municípios. As cidades apresentam as disparidades em relação aos indicadores socioeconômicos, refletindo uma distribuição desigual de recursos econômicos e de serviços e equipamentos urbanos como transporte, saúde, educação, habitação e saneamento. Os municípios que fazem parte do RMPA, são os seguintes, apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 - Municípios que pertencem ao RMPA (2010)

Municípios	Ano de inclusão na RMPA	2010						
		População (hab)			Taxa de Urbanização	Área	Densidade	Taxa de Crescimento
		Urbana	Rural	Total	(%)	(km ²)	(hab/km ²)	(% aa)
Total RMPA		3.908.133	123.929	4.032.062	96,93	10.346,00	389,70	—
Alvorada	1973	195.673	0	195.673	100,00	71,31	2.743,94	0,62
Araricá	1998	3.996	868	4.864	82,15	35,29	137,83	1,89
Arroio dos Ratos	2000	12.956	650	13.606	95,22	425,93	31,94	0,20
Cachoeirinha	1973	118.278	0	118.278	100,00	44,02	2.687,04	0,95
Campo Bom	1973	57.338	2.736	60.074	95,45	60,51	992,79	1,07
Canoas	1973	323.827	0	323.827	100,00	131,10	2.470,15	0,56
Capela de Santana	2001	6.915	4.697	11.612	59,55	183,76	63,19	1,47
Charqueadas	1994	34.490	830	35.320	97,65	216,51	163,13	1,66
Dois Irmãos	1989	27.276	296	27.572	98,93	65,16	423,17	2,08
Eldorado do Sul	1989	30.800	3.543	34.343	89,68	509,73	67,38	2,33
Estância Velha	1973	41.484	1.090	42.574	97,44	52,15	816,42	1,94
Esteio	1973	80.643	112	80.755	99,86	27,68	2.917,87	0,09
Glorinha	1989	2.067	4.824	6.891	30,00	323,64	21,29	1,94
Gravataí	1973	243.497	12.163	255.660	95,24	463,50	551,59	0,95
Guaíba	1973	93.064	2.140	95.204	97,75	376,95	252,57	0,09
Igrejinha	2011	30.190	1.470	31.660	95,36	135,86	233,03	1,69
Ivoti	1989	18.062	1.812	19.874	90,88	63,15	314,71	2,64
Montenegro	1999	53.629	5.786	59.415	90,26	424,01	140,13	0,91
Nova Hartz	1989	15.269	3.077	18.346	83,23	62,56	293,26	1,99
Nova Santa Rita	1998	19.475	3.241	22.716	85,73	217,87	104,26	3,73
Novo Hamburgo	1973	234.798	4.142	238.940	98,27	223,82	1.067,55	0,12
Parobé	1989	48.633	2.869	51.502	94,43	108,65	474,03	1,41
Portão	1989	25.276	5.644	30.920	81,75	159,89	193,38	2,29
Porto Alegre	1973	1.409.351	0	1.409.351	100,00	496,68	2.837,53	0,35
Rolante	2010	15.310	4.175	19.485	78,57	295,64	65,91	0,88
Santo Antônio da Patrulha	2000	28.114	11.571	39.685	70,84	1.049,81	37,80	0,69
São Jerônimo	1999	17.055	5.079	22.134	77,05	936,38	23,64	0,88
São Leopoldo	1973	213.238	849	214.087	99,60	102,74	2.083,82	1,01
São Sebastião do Caí	2012	17.608	4.324	21.932	80,28	111,44	196,81	1,08
Sapiranga	1973	72.286	2.699	74.985	96,40	138,31	542,14	0,81
Sapucaia do Sul	1973	130.469	488	130.957	99,63	58,31	2.245,91	0,65
Taquara	1999	45.266	9.377	54.643	82,84	457,86	119,35	0,34
Triunfo	1989	16.857	8.936	25.793	65,35	818,80	31,50	1,53
Viamão	1973	224.943	14.441	239.384	93,97	1.497,02	159,91	0,51

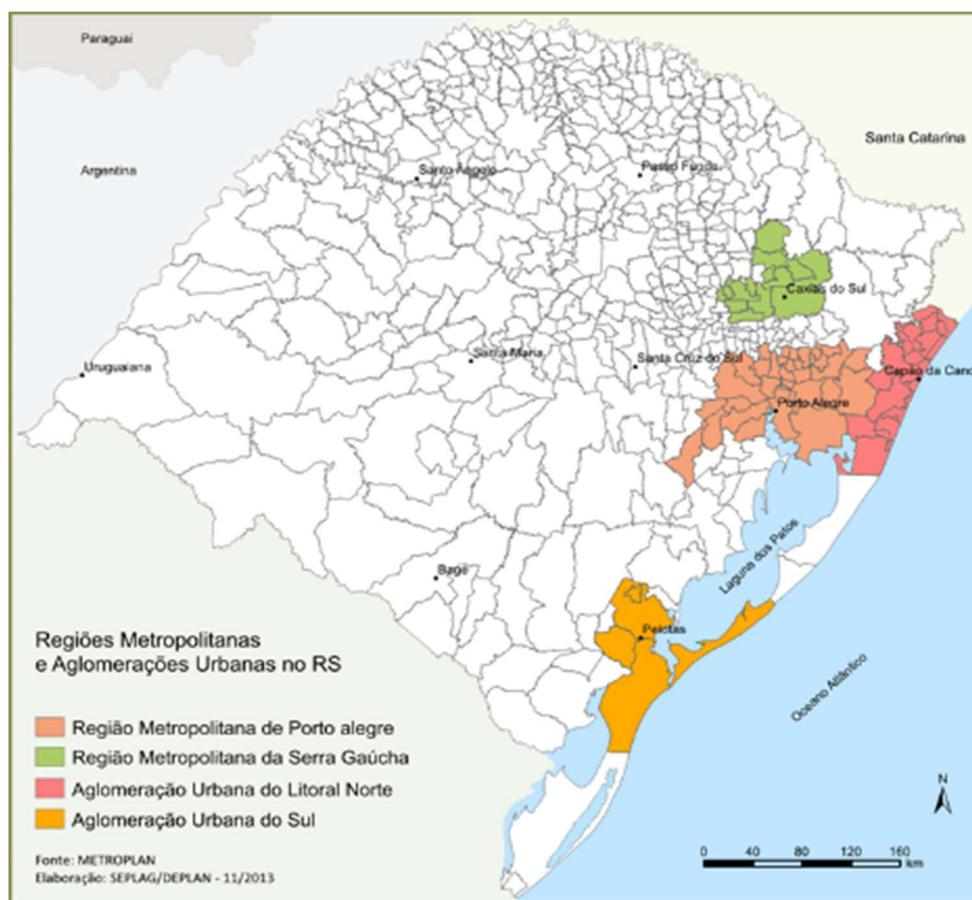
Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (2017).

Por meio da Tabela 1, percebe-se que há disparidade em quantidade de habitantes, taxa de urbanização, densidade e crescimento entre os municípios da RMPA e assim, justifica-se a necessidade de estudar quais contextos permeiam o mundo do trabalho abarcado por essa importante região do Estado. Durante a pesquisa, buscou-se em diversas cidades da RMPA a

identificação dos coletivos/empresas que atuam na perspectiva do *Slow Fashion*, a fim de identificar o objetivo de pesquisa.

Na Figura 2 a seguir, apresenta-se um mapa geográfico, com a finalidade de demonstrar a localização desta região em relação às demais, sobretudo, ao pensarmos na possibilidade de criação de redes:

Figura 2 - Regiões Metropolitanas no RS em 2010



Fonte: Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (2017).

Através da Figura 2, observa-se que, segundo o Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (2017), a RMPA constitui-se em polo de atração e concentração populacional no estado. Esta característica antes restrita somente a Porto Alegre e cidades mais populosas, agora se verifica também nas cidades do entorno da RMPA. Muitas pessoas se deslocam, atraídas pela oferta de serviços e de emprego, para esta área de acentuada expansão econômica.

A observação é uma técnica que faz uso dos sentidos para a apreensão de determinados aspectos da realidade e desse modo, consiste em verificar, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar. Pode-se afirmar que a técnica da observação desempenha importante papel no contexto da descoberta e por sua característica, obriga o investigador a ter

um contato mais próximo com o objeto de estudo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Como uma primeira técnica de coleta, utilizou-se a observação *on-line*, com abordagem qualitativa (PRODANOV; FREITAS, 2013), com o objetivo de analisar o discurso publicitário, nos espaços de mídias sociais, dos coletivos/empresas que trabalham na perspectiva do *Slow Fashion*. Tal observação, permitiu que seja possível analisar a inter-relação propostas com os sujeitos a respeito da ideia de produção e consumo consciente, na esfera da criação de valor compartilhado em razão da produção por meio do comércio justo.

Considera-se que quanto maior o conhecimento do pesquisador do campo onde se desenvolverá a pesquisa, também maior a facilidade de coleta de dados, participação dos sujeitos da pesquisa e compreensão da realidade a ser transformada (DYNIEWICZ, 2006).

Por isso, em razão de não ter familiaridade aprofundada com os conceitos relacionados à moda sustentável, assim como os espaços de discussão oriundos do Movimento *Slow Fashion*, no decorrer do ano de 2016 e 2017, por meio de pesquisa exploratória, observamos nos *Websites* e redes sociais de diversos coletivos/empresas, assim como publicações acadêmicas, revistas científicas, jornais e revistas abrangentes da área, que em razão da característica livre desse meio de pesquisa, foi possível analisar diversas possibilidades existentes, compondo um extenso material com dados e informações, não incluídos em apêndices na versão desta tese.

Também a observação participante de eventos de comercialização física desses coletivos, nos “mercados” onde ocorre o contato direto entre produtor e consumidor, segundo premissas do Movimento *Slow Fashion*, é parte do processo de investigação.

Ou seja, entre as diversas concepções para esse método, considera-se que esta pesquisa caracteriza como a “descoberta do universo vivido pela população implica compreender, numa perspectiva interna, o ponto de vista dos indivíduos e dos grupos acerca das situações que vivem” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 67). Por meio da visita às Feiras da Região Metropolitana de Porto Alegre - RMPA, onde esses coletivos vendem seus produtos e têm contato direto com o consumidor. As pesquisas de campo¹⁸ estão identificadas no Quadro 2:

¹⁸ Para registro das observações, foi desenvolvido um diário de campo, que segundo Minayo (2010), é um instrumento utilizado para observações sobre conversas informais, comportamentos, expressões ou outros elementos que sejam relacionados à pesquisa. Nesta pesquisa, os modelos dos diários de campo utilizados encontram-se no APÊNDICE A e descritos no Capítulo 4.

Quadro 2 - Pesquisa de Campo

EVENTO	CONCEITO	PÚBLICO	LOCAL	DATA
FEIRA <i>FASHION REVOLUTION DAY 2017 - POA</i> ¹⁹	Feira cultural, como um dos eventos da semana de conscientização sobre o mercado da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção.	Setores acadêmico, produtivo e varejista.	Rua Miguel Tostes, bairro Rio Branco, em Porto Alegre.	29/04/2017
MODAUT ²⁰	Feira com marcas sustentáveis e de produção própria.	Influenciadores, interessados por moda e desfiles, apresentações musicais.	Largo Cultural do Shopping TOTAL, Porto Alegre.	02/09/2017
FEIRA ME GUSTA #35 ²¹	Feira cultural de rua, que reúne arte, moda, música, gastronomia e variedades.	Artistas e artesãos, estilistas e empreendedores de diversas áreas.	Praça Isabel, A Católica, bairro Praia de Belas, em Porto Alegre.	03/09/2017

Fonte: Elaboração própria (2018).

Através do Quadro 2, podemos afirmar que nesses três espaços de comercialização observados, as interações entre produtores e consumidores ocorrem de maneira direta e desse modo, encontramos vários coletivos/empresas que realizam a exposição de seus produtos, principalmente, manifestam tanto no aspecto visual da disposição da mercadoria, quanto em seus discursos, o interesse pelas perspectivas do Movimento *Slow Fashion*. Devido à grande quantidade de informações obtidas, assim como material coletado na observação *on-line*, a observação participante foi essencial, sobretudo, para fundamentar as entrevistas realizadas.

Na construção do objeto de pesquisa, na Figura 3, foram identificados alguns elementos no discurso publicitário dos coletivos/empresas que são valores identificados como aproximados aos princípios fundamentais elencados pelo Movimento *Slow Fashion*, para facilitar a definição dos possíveis participantes do estudo:

¹⁹ A programação sobre o *Fashion Revolution Day* em Porto Alegre foi disponibilizada em: < <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/fashion-revolution-week-discute-moda-e-consumo-consciente-em-serie-de-atividades-em-porto-alegre.ghtml>>. Acesso em: 24 Abr. 2017.

²⁰ A programação da Feira Modaut foi disponibilizada em: < <http://www.shoppingtotal.com.br/site/events/event/modaut-003/>>. Acesso em: 30 Ago. 2017.

²¹ A informação sobre a Feira Me Gusta está disponível em: < <http://feiramegusta.com.br/>>. Acesso em 30 Ago. 2017.

Figura 3 - Valores Fundamentais do *Slow Fashion*



Fonte: Elaboração própria (2018).

Até o término dessa pesquisa de campo, foi possível realizar o mapeamento de empreendimentos, cujo processo produtivo dialoga com as políticas e diretrizes do Movimento *Slow Fashion*, mesmo que os coletivos não se autodeclarem como participantes do movimento, conforme se apresenta no Quadro 3, a seguir.

Percebe-se a relevância desses empreendimentos na Região Metropolitana de Porto Alegre, e desse modo, esta pesquisa exploratória possibilitou a aproximação com o objeto de nossa pesquisa. O enfoque da investigação foram empreendimentos que atuam no ramo do vestuário e, ao todo, identificamos 17 coletivos/empresas que tinham em seu discurso publicitário, um ou mais elementos que compunham os valores do Movimento *Slow Fashion*, sendo predominantemente oriundos da cidade de Porto Alegre (14 empreendimentos), mas também, da cidade de Novo Hamburgo (2) e de Estância Velha (1).

A cidade de Porto Alegre vem destacando-se como um nicho específico para esse mercado, obtendo um reconhecimento no mercado nacional de moda, fora do eixo RIO-SÃO PAULO, garantindo características próprias e valorização de marcas locais. Talvez até mesmo em razão do processo de desindustrialização metropolitana a partir dos anos 1980/1990, quando muitas indústrias instalaram-se em regiões periféricas, as cidades buscam meios de manter a empregabilidade, através de um crescimento natural da valorização do comércio local e buscar saídas interessantes para as crises, afirma Valiati (2018).

Quadro 3 - Coletivos/Empresas com Valores Aproximados aos Princípios do *Slow Fashion* Mapeados na Pesquisa

COLETIVO / EMPRESA	ATUAÇÃO	CIDADE	SITE	CONTATO
1 2B DO BRASIL	ROUPAS	PORTO ALEGRE	https://www.2bloja.com.br/contato	heloisa@2bdobrasil.com.br
2 AMULETO DE PANO	ROUPAS	PORTO ALEGRE	https://www.facebook.com/amuletodepano/	contato@amuletodepano.com.br
3 ARARAJUBA	CALÇADOS	NOVO HAMBURGO	http://ararajubaeco.com.br/	contato@amorecocalcados.com.br
4 AURORA	ROUPAS	PORTO ALEGRE	https://www.facebook.com/pg/auroramodag gentil/about/?ref=page_internal	contato@auroramodag gentil.com.br
5 CEU HANDMADE	ROUPAS	PORTO ALEGRE	http://loja.ceuhandmade.com.br/	contato@ceuhandmade.com.br
6 ENVIDO	ROUPAS	PORTO ALEGRE	http://envido.com.br/contato/	envido@envido.com.br
7 INSECTA SHOES	CALÇADOS	PORTO ALEGRE	https://www.insectashoes.com/p/lojas	hello@insectashoes.com
8 JUSTA TRAMA	ROUPAS	PORTO ALEGRE	http://www.justatrama.com.br/home	contato.justatrama@gmail.com
9 MANIFESTO ORGÂNICO	ROUPAS	PORTO ALEGRE	https://baflores.wixsite.com/manifestoorganico/blog	manifestoorganico@gmail.com
10 MATIZ	ROUPAS	PORTO ALEGRE	https://loja.matiz.me/	ola@matiz.me
11 PITANGÁLIA	ROUPAS	PORTO ALEGRE	https://www.facebook.com/pitangalia/	contato@pitangalia.com.br
12 QUERO DOBRA	ROUPAS/ACESSÓRIOS	PORTO ALEGRE	https://querodobra.com.br/	batman@querodobra.com.br
13 REDE OLHARES DO SUL	ACESSÓRIOS	PORTO ALEGRE	http://redeolharesdosul.blogspot.com.br/	redeolharesdosul@gmail.com
14 REVOADA	ROUPAS	PORTO ALEGRE	https://www.facebook.com/vuelistas/	adriana@revoada.com.br
15 SHIELDMAIDEN	ROUPAS	PORTO ALEGRE	https://www.facebook.com/shieldmaiden.slowfashion/	contato@shieldmaiden.com.br
16 VILLAGET	CALÇADOS	NOVO HAMBURGO	http://www.villaget.org/	amigos@villaget.org
17 VINCI SHOES	CALÇADOS	ESTÂNCIA VELHA	http://www.vincishoes.com.br/	hello@vincishoes.com.br

Fonte: Elaboração própria (2018).

Desse modo, a partir do mapeamento realizado no Quadro 3, foi definida a amostragem não-probabilística por conveniência, que para Prodanov e Freitas (2013), permite que o pesquisador selecione um subgrupo a que tenha acesso e que possa representar seu universo de pesquisa. Logo, foram escolhidos e convidados os seguintes coletivos/empresas, apresentados no Quadro 4:

Quadro 4 - Os Coletivos/Empresas Analisados e Técnicas de Pesquisa

COLETIVO / EMPRESA	ATUAÇÃO	CIDADE	TÉCNICA DE PESQUISA	
			OBSERVAÇÃO ON-LINE	ENTREVISTA
REVOADA ²²	ROUPAS	PORTO ALEGRE	X	
COLETIVO SLOW-A ²³	ROUPAS	PORTO ALEGRE		X
COLETIVO SLOW-B ²⁴	ROUPAS	PORTO ALEGRE		X
COLETIVO SLOW-C ²⁵	ROUPAS	PORTO ALEGRE		X
COLETIVO SLOW-D ²⁶	ROUPAS	PORTO ALEGRE		X
COLETIVO SLOW-E ²⁷	ROUPAS	PORTO ALEGRE		X
COLETIVO SLOW-F ²⁸	ROUPAS	PORTO ALEGRE		X

Fonte: Elaboração própria (2018).

Entre essas organizações, uma delas ganhou um grande destaque nacional em relação à publicidade e por isso, optou-se em relatar seu caso como um estudo específico; trata-se do coletivo de moda sustentável Revoada, conforme será exposto em detalhes no Capítulo 5 deste

²² O coletivo Revoada atua na área de *design*, criação e venda de produtos, utilizando insumos de maneira sustentável e renovável. Disponível em: <<http://revoada.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 1 Set. 2017.

²³ O nome do coletivo será omitido nesta pesquisa, por solicitação da entrevistada, por isso, identificamos apenas como SLOW-A e respectivamente, Entrevistada A.

²⁴ O nome do coletivo será omitido nesta pesquisa por solicitação da entrevistada, por isso, identificamos apenas como SLOW-B e respectivamente, Entrevistada B.

²⁵ O nome do coletivo será omitido nesta pesquisa, por solicitação da entrevistada, por isso, identificamos apenas como SLOW-C e respectivamente, Entrevistada C.

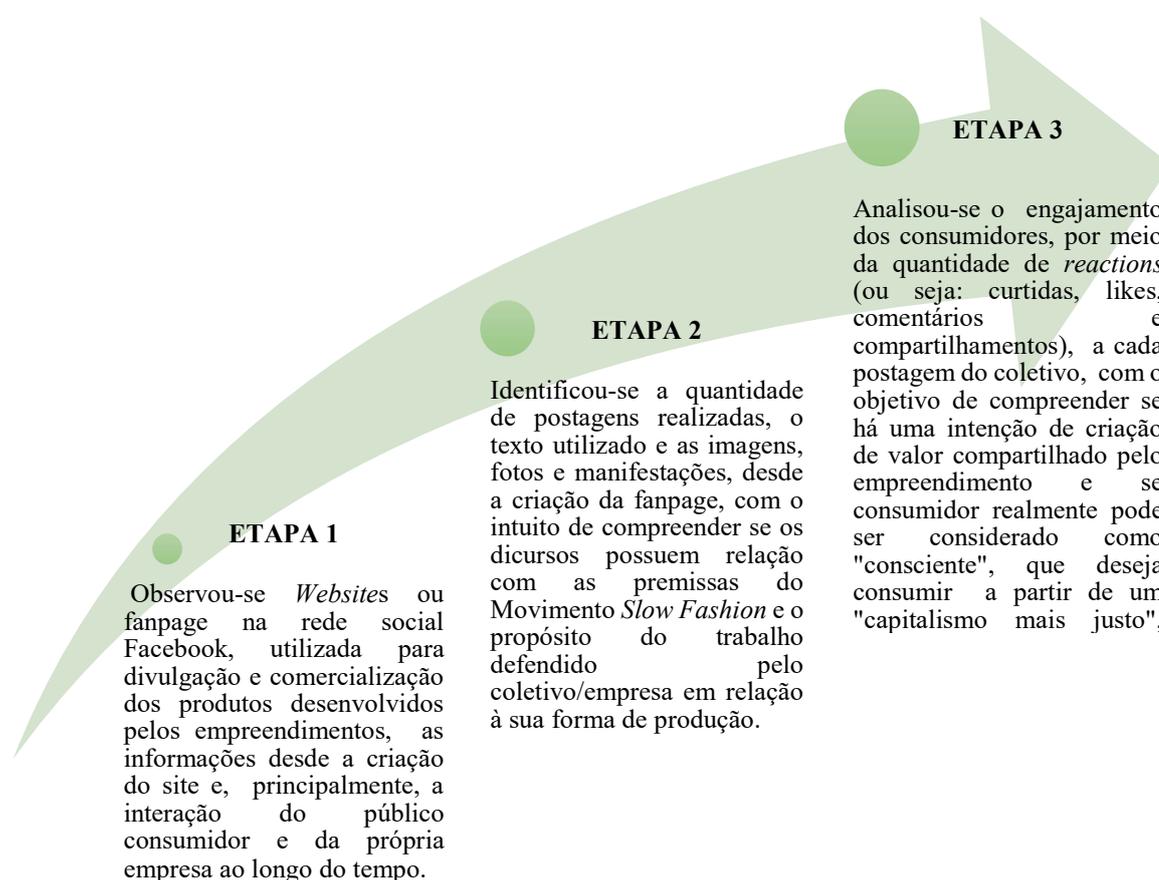
²⁶ O nome do coletivo será omitido nesta pesquisa, por solicitação da entrevistada, por isso, identificamos apenas como SLOW-D e respectivamente, Entrevistada D.

²⁷ O nome do coletivo será omitido nesta pesquisa, por solicitação da entrevistada, por isso, identificamos apenas como SLOW-E e respectivamente, Entrevistada E.

²⁸ O nome do coletivo será omitido nesta pesquisa, por solicitação da entrevistada, por isso, identificamos apenas como SLOW-F e respectivamente, Entrevistada F.

estudo. Os dados obtidos²⁹ são de livre acesso, através da observação *on-line* do discurso publicitário do empreendimento e foram disponibilizados em um quadro-resumo no APÊNDICE B³⁰. O período da pesquisa exploratória ocorreu entre julho de 2016 até setembro de 2017, através da *fanpage* da rede social Facebook, a fim de compilar a interação do público-alvo da empresa e seu próprio modo de proporcionar a interatividade. Após esse período, entre janeiro até outubro de 2018, observamos o site do empreendimento, a fim de verificar como ocorreu o discurso publicitário e o processo de comercialização após o período mais intenso de publicidade, ocorrido em 2017, conforme apresentam-se as etapas realizadas na observação *on-line*:

Figura 4 - Esquema das Etapas Realizadas na Observação *On-line*



Fonte: Elaboração própria (2017).

²⁹ Os dados são de livre acesso, pois estão disponibilizados de modo público, na *fanpage* na rede social e na página institucional do coletivo.

³⁰ Para a elaboração do APÊNDICE B, foram considerados os textos retirados na íntegra da *fanpage* dos coletivos, e então, repassados ao quadro-resumo, desconsiderando erros gramaticais ou figuras de linguagem identificados.

Conforme se demonstra na Figura 4, a observação *on-line* contribuiu para um mapeamento do discurso publicitário do coletivo Revoada, com a identificação de uma estrutura na qual o empreendimento compartilha valores e objetivos e, desse modo, ao abordarmos os princípios da ressignificação do trabalho na contemporaneidade, poderemos avaliar se a *práxis* (fundamentado na empiria e comparado com a teoria) está alinhada aos preceitos do Movimento *Slow Fashion*.

Em relação à outra técnica de coleta de dados utilizada, optou-se pela entrevista não padronizada ou não estruturada, quando não existe rigidez de roteiro. Para a entrevista, foi definido quem devia ser entrevistado, o plano da entrevista, questões e o pré-teste, a fim de validar o modelo proposto. Apresenta-se no APÊNDICE C, o roteiro de entrevista utilizado em nossa tese, realizada por meio de duas Fontes de coleta: entrevista pessoal e também a utilização de formulário eletrônico, entre 2017 e 2018.

Nas entrevistas, houve a busca pela identificação da criação de valor compartilhado por parte dos coletivos/empresas nas novas relações de trabalho propostas pelo comércio justo, adotado pelo *Slow Fashion* e relacionado aos seus valores fundamentais. Destaca-se que por questões de sigilo das informações, os nomes verdadeiros das participantes – ressaltando-se que todas são mulheres, o que demonstra um elemento importante que não era objeto da tese, sobre o protagonismo feminino neste segmento – assim como o nome de seus respectivos coletivos/empresas não foram revelados por solicitação das mesmas.

Para delimitação do número de entrevistas, utilizou-se o critério de exaustão ou saturação, quando o pesquisador efetua entrevistas em número suficiente até alcançar certa reincidência das informações, garantindo um máximo de diversificação e abrangência para a reconstituição do objeto no conjunto do material, buscando apreender as relações entre parte e totalidade, afirma Minayo (1999). Dessa forma, constatou-se que as seis entrevistadas possuem um perfil similar em relação à idade, à formação acadêmica, atuação profissional nos coletivos/empresas e apresentaram opiniões parecidas em relação ao contexto da ressignificação do trabalho, em meio aos elementos congregados entre a criação de valor compartilhado e a valorização do mercado justo, quando empregados na esfera do Movimento *Slow Fashion*.

Neste contexto, a investigação foi articulada a partir de multicasos que, segundo estudiosos como Gil (2002) e Yin (2005), ocorre quando a pesquisa contempla mais de um caso único, considerando, inclusive, que sua utilização é comum, pelo fato de as evidências desse tipo de estudo serem consideradas mais convincentes.

Após o estudo bibliográfico previamente realizado, da observação *on-line* e participante,

assim como as entrevistas, foi possível realizar a descrição final das categorias de conteúdo de nossa tese. A análise e a interpretação dos dados ocorreram a partir da análise de conteúdo de Bardin (2004), respeitando as seguintes premissas:

a) Pré-análise: foi realizada a leitura flutuante, a preparação das informações e sistematização das ideias iniciais de forma a conduzir um plano de análise a partir da compilação das informações, estudo bibliográfico e com identificação dos grupos de coletivos/empresas existentes nas cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre-RS e os resultados das pesquisas para constituição do corpus (BARDIN, 2004).

b) Exploração do material: a busca da categorização sobre o *corpus*, para elencar as categorias de conteúdo. Nesta fase, foram elencadas duas categorias para a análise, a primeira delas, a partir das trajetórias de vida no mundo do trabalho e a segunda, com enfoque na ressignificação do trabalho na contemporaneidade, conforme se demonstra no Quadro 5:

Quadro 5 - Categorias de Análise de Conteúdo da Pesquisa

CATEGORIA	ANÁLISE
1. As trajetórias de vida no mundo do trabalho	Esta categoria busca relacionar as trajetórias profissionais dos sujeitos, envolvendo formação, experiência profissional e, principalmente, por meio das tensões e prerrogativas da inclusão excludente percebida no mundo do trabalho.
2. A ressignificação do trabalho na contemporaneidade	Já esta segunda categoria, objetiva analisar os contextos que fazem novas categorizações em relação às alternativas de enfrentamento ao capital que ora facilitam as relações e ora alienam os sujeitos na busca de novas alternativas e na criação de um propósito de vida, além da relação entre trabalho e emprego.

Fonte: Elaboração própria (2018).

c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: é a fase em que ocorre a síntese e seleção dos resultados, inferências e interpretação. A partir da coleta de informações, busca-se a relação com as categorias de conteúdo, para apontar as semelhanças e diferenças a fim de responder ao problema de pesquisa e identificar os objetivos geral e objetivos específicos propostos.

Após a introdução, das explicações a respeito da definição do *corpus* da pesquisa e dos procedimentos metodológicos, foi possível descrever a estruturação da tese como um todo, disponibilizada do seguinte modo, em sete capítulos:

O primeiro capítulo apresenta a introdução, no qual constam as justificativas social,

acadêmica e pessoal para a delimitação do tema da tese, assim como nosso objeto e problema de pesquisa, hipóteses, objetivos geral e objetivos específicos, assim como a concepção epistemológica para a definição do *corpus* e os procedimentos metodológicos norteadores.

O segundo capítulo, busca descrever o mundo do trabalho e suas inferências a respeito da ressignificação do trabalho na contemporaneidade; sua relação com o processo de inclusão e exclusão; o trabalho por propósitos, e também conceitos abarcados a partir da concepção para a reinvenção de um mercado e a criação de valor compartilhado através do trabalho.

No terceiro capítulo, apresentam-se os exemplos sobre as novas redes de mobilizações sociais na contemporaneidade, a partir dos diferentes movimentos *Slow* e suas redes de atuação, principalmente, com enfoque em relação ao *Slow Fashion*, objeto central desta investigação.

O capítulo quatro, apresenta resultados das pesquisas de campo, através da observação participante, quando foi possível visitar feiras de comercialização e espaços para interação com os coletivos/empresas e sua forma de relacionamento entre produtores e consumidores.

No capítulo cinco, são analisados elementos e informações alcançadas através da pesquisa exploratória, por meio da observação *on-line* do coletivo Revoada, cujos dados gerais encontram-se no APÊNDICE B.

O capítulo seis, apresenta a análise das respostas das entrevistas realizadas, considerando os procedimentos metodológicos de pesquisa desta tese, cujo objetivo foi convidar as participantes a refletirem sobre sua própria trajetória de trabalho e, ao mesmo tempo, efetuar um levantamento das questões voltadas aos estudos sobre *Slow Fashion*.

Finalmente, no capítulo sete, apresentam-se as conclusões do estudo, sendo possível identificar as possíveis respostas ao problema de pesquisa e a confirmação das hipóteses, assim como o alcance dos objetivos da pesquisa. Logo, também são apresentadas as referências utilizadas na pesquisa, seguido dos apêndices.

2 O MUNDO DO TRABALHO: ENTRE O SIGNIFICADO E A RESSIGNIFICAÇÃO

“Eu despedi o meu patrão / Desde o meu primeiro emprego / Trabalho eu não quero não / Eu pago pelo meu sossego / Ele roubava o que eu mais valia / E eu não gosto de ladrão / Ninguém pode pagar nem pela vida mais vazia / Eu despedi o meu patrão / Mandei embora mandei embora agora / Mandei embora agora mandei embora o seu patrão / Ele não pode pagar o preço / Que vale a tua pobre vida ó meu / ó meu irmão” (CAPINAN, Jose Carlos; SANTOS, Jose de Ribamar Coelho. Trecho da música “Eu Despedi O Meu Patrão!”, Zeca Baleiro, 2002).

O capítulo pretende apresentar alguns dos principais conceitos discutidos ao longo desta investigação e, deste modo, avaliar as possibilidades de articulação entre os diversos pensadores da área de trabalho, e também com outros campos de estudo, uma vez que a categoria trabalho é, por sua própria natureza, interdisciplinar e integra a dicotomia entre a inclusão e a exclusão. Queremos construir uma problematização sobre o significado do trabalho e sua possível ressignificação na contemporaneidade, por meio da criação de valor compartilhado pelos atores sociais envolvidos.

2.1 A DIMENSÃO DO CAMPO DE ESTUDOS SOBRE O TRABALHO: DIVERSIDADE DE SIGNIFICADOS?

A diversidade está presente em muitas esferas da sociedade, sendo relacionada aos diversos grupos, sejam eles étnicos, raciais, culturais, econômicos ou de gênero, tendo em vista o fato de ser um fenômeno com estudos relativamente recentes, mas que recebem atenção especial de pesquisadores e das políticas públicas propostas pelos governantes em muitos países, incluindo o Brasil. Esta mesma diversidade alimenta as diferenças, que, do ponto de vista de classe, também resultam da contradição entre capital e trabalho, acentuando a desigualdade e fazem com que existam novas reconfigurações da sociedade, provocando uma heterogeneidade que se evidencia no próprio ambiente cotidiano de todas as relações sociais, sobretudo, ao refletirmos sobre os conceitos oriundos do mundo do trabalho.

As transformações sofridas pela sociedade contemporânea ao longo das últimas décadas têm impactado tanto as formas de materialidade quanto a esfera da subjetividade, tendo em vista as complexas relações entre essas maneiras de ser e existir da sociabilidade humana no modo de produção capitalista (ANTUNES, 2009). Historicamente, essas complexas relações originam-se na divisão do trabalho como forma de expressão da contradição em capital e trabalho, a partir do momento em que se opera uma divisão entre trabalho material e intelectual, pois a “consciência passa a supor-se algo mais do que a consciência prática existente, que

representa um fato qualquer coisa, sem representar algo real” (MARX; ENGELS, 2002, p. 37).

Com base na literatura pesquisada, as questões envolvidas neste enfoque relembram também o contexto abordado por Marx e Engels (2002), quando comentam a origem da divisão do trabalho: a partir do momento em que os homens passam a viver na sociedade natural, desde que se verifica uma cisão entre o interesse particular e o interesse comum, ou seja, quando a atividade não é mais dividida voluntariamente, mas a ação do homem transforma-se para ele em um poder estranho que se opõe a ele e subjuga-o ao invés de dominá-lo. E ainda pode-se afirmar que

a forma mais simples da renda fundiária é a renda em trabalho: durante parte da semana, o produtor direto, com os instrumentos (arado, animais, etc.) que lhe pertencem de fato ou de direito, lavra o terreno de que dispõe de fato e, nos outros dias da semana, trabalha nas terras do solar senhorial, para o proprietário das terras, gratuitamente. Aí, a coisa ainda está meridianamente clara – renda e mais-valia se identificam (MARX, 2008, p. 1045).

Nesse processo de construção de um conhecimento coletivo, os sujeitos ressignificam sua concepção de trabalho, de produção e de comercialização, buscando melhores condições de inserção no mundo de trabalho, de uma forma menos subordinada ao capital. Ao mesmo tempo, apreendem as contradições impostas pelo mesmo capitalismo, que geram as dificuldades e as formas de enfrentamento, tendo em vista a procura de condições de existência mais dignas.

Kuenzer (1985), com base em Marx, destaca que, em sua concepção geral, o trabalho pode ser concebido como o processo através do qual o homem transforma a natureza, os outros homens e a si mesmo, tendo em vista construir as condições necessárias à sua sobrevivência, não apenas como indivíduo, mas também como humanidade.

Desse modo, o trabalho é um meio de transformação da natureza pela ação do homem e ao mesmo tempo, torna-se o instrumento da emancipação dos sujeitos, pois possibilita a geração de renda e está intimamente ligado ao contexto econômico e à criação de um sentimento de pertencimento ao grupo, à classe, à sociedade, em distintos contextos nos quais trabalhadores e trabalhadoras estão inseridos (KUENZER, 1985).

Segundo Oliveira (2004), Marx descreve – em sua argumentação crítica do processo econômico – que produção, distribuição e consumo são elementos de uma totalidade, mas guardam especificidades. Para Marx (1982, p. 13-14 apud OLIVEIRA, 2004, p. 100) “uma [forma] determinada de produção determina, pois, [formas] determinadas de consumo, da distribuição, da troca, assim como relações determinadas desses diferentes fatores entre si”. Com a divisão do trabalho, Marx e Engels (2001) alertam que nem sempre o mesmo indivíduo poderá acumular os elementos: “trabalho e gozo”, “produção e consumo”, “atividade intelectual

e material”. Os autores criticam a sociedade consumista moderna, o capitalismo, a alienação³¹ e a acumulação, bem como o fetichismo da mercadoria.

Discorrendo ainda na dimensão do fetichismo da mercadoria, é necessário analisar que “a mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie” (MARX, 1983-1985, p. 45 apud OLIVEIRA, 2004, p. 114).

Para sobreviver, o homem deve satisfazer suas necessidades básicas de alimento, vestuário, abrigo, entre outras. Contudo, na sociedade capitalista, quando o indivíduo produz, não satisfaz somente suas próprias necessidades, pois seus interesses particulares precisam absorver os interesses (necessidades) coletivos. Isso confirma o poder do capital, pois o capitalismo transforma estes objetos em “produtos para troca”, ou seja, em mercadorias (MARX; ENGELS, 2001).

Já Baudrillard (1995) utiliza o termo “mercadoria-signo”, ou seja, segundo o autor, as mercadorias estão inseridas em um sistema de significado, que reúne inúmeras associações exclusivamente simbólicas e imagéticas, que podem ou não ter relação com seu lugar funcional, descolando-se definitivamente de seu valor de uso. Baudrillard (1995, p. 15) complementa que

vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que o vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.

Existe outro ponto de análise sobre a mercadoria, citado por Debord (1997), que substitui a palavra “mercadoria” por “espetáculo”. O autor mostra que o consumo se tornou necessário ao processo de reprodução do capital na sociedade que ele intitula como “Sociedade do Espectáculo”. A Sociedade do Espectáculo opera na sociedade de desejos, ou seja, no espetáculo ocorre a realização do princípio do fetichismo da mercadoria.

³¹ Marx e Engels (2001) salientam que a situação de alienação imposta pelo capitalismo, só será extinta no momento em que se torne um poder insuportável; para tanto “é necessário que ela tenha feito da massa da humanidade uma massa totalmente ‘privada de propriedade’, que se ache ao mesmo tempo em contradição com um mundo de riquezas e de cultura realmente existente, ambos pressupondo um grande aumento da força produtiva, isto é, um estágio elevado de seu desenvolvimento. Por outro lado, esse desenvolvimento das forças produtivas [...] é uma condição prática prévia absolutamente indispensável, pois, sem ele, a penúria se generalizaria, e, com a necessidade, também a luta pelo necessário recomeçaria, e se cairia fatalmente na mesma imundície anterior. Ele é também uma condição prática *sine qua non*, porque unicamente através desse desenvolvimento universal das forças produtivas é possível estabelecer um intercâmbio universal entre os homens, e assim ele gera o fenômeno da massa “privada de propriedade” simultaneamente em todos os povos [...] e torna cada um deles dependente das revoluções dos demais [...]”, (MARX; ENGELS, 2001, p. 31).

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem presente faz sobre si própria, o seu monólogo elogioso. É o autorretrato do poder na época da sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: uma segunda natureza parece dominar o nosso meio ambiente com as suas leis fatais (DEBORD, 1997, p. 21).

O indivíduo não se satisfaz mais com produtos simples, pois entende que estes já estão saturados no mercado e entende que a saturação da produção e consumo de bens tecnológicos básicos abre espaço para novos bens e novas tecnologias (DEBORD, 1997). A Sociedade do Espetáculo apresenta muitos estímulos ao desejo de consumo, divulgando mercadorias sofisticadas, luxo, promessas de felicidade. Uma felicidade que está relacionada a uma plenitude e é desejável por todos. A promessa de felicidade encanta e induz o jovem à busca do pertencimento à sociedade.

“A mensagem não poderia ser mais clara: *o caminho para a felicidade passa pelas compras*” (BAUMAN, 2015, p.61, grifo do autor); esta mensagem é enviada para todos os indivíduos, induzindo a necessidade de acompanhar a rotatividade acelerada de consumo de novos objetos. Contudo, na prática, a sociedade fica dividida entre dois grupos: o primeiro, dos reais consumidores que podem consumir e transparecerem ser bem-sucedidos e o segundo grupo que se sente fracassado, incapaz, pois “[...] não comprar é o estigma odioso e supurante de uma vida frustrada, uma marca de inexistência e inutilidade. Não apenas de ausência de prazer, mas de ausência de sentido na vida” (BAUMAN, 2015, p.67).

Desse modo, pode-se dizer que as relações entre capital e trabalho, o fetichismo da mercadoria, os significados e valores dos bens para além de seu valor intrínseco de uso, a arte da sedução do marketing são dimensões da materialidade que permitem a configuração dos conceitos diversidade, desigualdade, exclusão e inclusão na sociedade pós-moderna, sendo essas, outras questões que levaram à diversidade existente. Como contribuição à discussão, Oliveira (2004, p. 146) salienta que “o sistema do capital é muito mais amplo que o modelo econômico capitalista; atravessa, na verdade, todos os âmbitos de relações que os seres humanos estabelecem”. O autor identifica três tipos de relações:

- Relações econômico-produtivas: relação de intercâmbio entre homem e natureza, através do trabalho;
- Relações político-sociais: relação homens entre si, mediados pelo poder;
- Relações simbólico-culturais: relação entre homem e as mercadorias, produção de valorização e conhecimento.

Neste sentido, é correto afirmar que novas experiências cotidianas, comportamentos,

atitudes, valores são idealizados e difundidos a partir das relações de produção e das (novas) formas de organização do trabalho. Para Kuenzer (2003, p. 66),

a realidade, as coisas, os processos, são conhecidos somente na medida em que são criados, reproduzidos no pensamento e adquirem significado; esta re-criação da realidade no pensamento é um dos muitos modos de relação sujeito/objeto, cuja dimensão mais essencial é a compreensão da realidade enquanto relação humano/social.

Oliveira (2004, p. 147) complementa que, “nas sociedades contemporâneas, em cada um desses âmbitos, encontramos formas múltiplas de opressões, sujeitamentos, estigmatizações, expurgos de determinados contextos, etc., os quais passaram a ser reunidos sob a rubrica da exclusão”.

Oliveira (2004) analisa os conceitos de inclusão e exclusão apoiado na dialética marxista, destacando a inclusão excludente e as relações de poder do capital. Marx é um grande teorizador da desigualdade e expõe que as inter-relações entre capital, trabalho e contextos socioeconômicos são muitas vezes determinantes para a exclusão.

Para Marx, segundo Oliveira (2004, p.23-24), “a exclusão está incluída na lógica do capital, [...] o círculo entre exclusão e inclusão subordinada é condição de possibilidades dos processos de produção e reprodução do capital”. As práticas de consumo reproduzem desigualdades, reverberando a divisão social de um sistema capitalista, que por sua natureza é excludente.

A exclusão e a inclusão são partes do mesmo processo, dialeticamente orgânicas a partir das necessidades do capital, que determina, quando, quem e como incluir, e, do mesmo modo excluir; são categorias opostas e contraditórias, porém dimensões orgânicas de uma mesma totalidade, a da lógica da mercadoria:

[...] é possível compreender que o conceito de *exclusão* só adquire sentido no interior de uma *totalidade complexa*, orientada na perspectiva da *sociedade de classes*. [...] um processo que as realidades cuja complexidade ontológica não pode ser inteiramente abrangida pelo capital são *excluídas* e, depois de reduzidas a puras determinações quantitativo-econômicas, *reincluídas* no processo, porém já com outro *status* ontológico. Trata-se, pois, de um processo de *redução ontológica*. Portanto, o *princípio exclusão-inclusão* é posto a nu como *condicionante necessário da lógica processante do capital* (OLIVEIRA, 2004, p. 144-145, grifo do autor).

A valorização da diferença emerge de uma realidade social que supõe igualdade de condições, que deve abarcar os “diversos” de forma cultural, religiosa, étnica, entre outras. Contudo, neste caso de inclusão excludente, a desigualdade é ampliada pelo mercado que reproduz propostas desiguais e diferenciadas, fortalecendo a base do próprio capitalismo.

Segundo Kuenzer (2007, p. 1172), “os trabalhadores com dificuldades de requalificação intelectualizada, em decorrência da precarização cultural derivada da origem de classe, tendem

ou à exclusão ou à inclusão nos setores mais precarizados nos arranjos flexíveis de força de trabalho” e, muitas vezes, dessa forma ficam subordinados ao movimento do mercado que inclui/exclui, segundo as regras de acumulação, inerentes ao capitalismo.

Porém, Singer (2002) acredita que existe a solidariedade na economia, embora só possa permanecer se idealizada a partir da organização igualitária pelos que se associam para produzir, comercializar, consumir ou mesmo unir os recursos e que por isso, o objetivo da proposta é a associação entre iguais, ao invés da criação de contrato entre desiguais. Como exemplo, cita a cooperativa de produção, que se torna o modelo da empresa solidária; todos os sócios têm a mesma parcela de capital e, por decorrência, os mesmos deveres, consequentemente, os mesmos direitos de voto em todas as decisões, considerado como fundamento básico do processo.

Assim, se essa empresa cooperativa necessitar de cargos específicos para seu gerenciamento, serão eleitos por todos os sócios e também todos serão responsáveis e, como princípio norteador, não haveria competição entre os sócios: se a cooperativa progredir, acumular capital, todos ganham sua parcela de modo equitativo (SINGER, 2002).

Ao abordar a exclusão e a inclusão, além da gerada pelo capital, podem ser considerados fatores que são originados a partir da própria diversidade humana. Muitas vezes, a própria inclusão traz consigo julgamentos e comportamentos (pessoais ou do grupo) que favorecem a exclusão em dado momento, pelos mais diversos motivos, geralmente vinculados à competitividade em prol da manutenção das condições materiais da existência³².

Para o tema deste estudo, também é necessário considerar as dimensões de inclusão e exclusão que decorrem da movimentação das grandes organizações, tanto territoriais quanto tecnológicas; essas movimentações, estruturantes do processo de internacionalização do capital e focadas na acumulação do capital, trazem desafios para as grandes organizações, que, ao enfrentá-las, causam impactos na economia, na cultura e no próprio processo de produção, circulação e consumo de mercadorias.

Torna-se recorrente a migração e deslocamento das unidades fabris dos grandes centros produtivos para locais que ofereçam custos menores de produção e pessoal e surgem, desse modo, novas perspectivas na relação entre trabalho e emprego na esfera capitalista, fatos que têm impactado diretamente na geração de renda, e portanto na inclusão da classe trabalhadora de diferentes nações; essas nações, como as organizações de modo geral, nos últimos trinta

³² A partir de DEJOURS, C. O sofrimento no trabalho. Artigo de Christophe Dejours. mai. 2013. **IHU**. Disponível em: < <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/520004-o-sofrimento-no-trabalho-artigo-de-christophe-dejours>>. Acesso em: 16 Ago. 2014

anos, incentivadas pela globalização, buscam experiências diferenciadas para garantia de sua relação com o mercado e principalmente, sua sobrevivência.

Dejours (2013) aponta que esses processos de reorganização do trabalho, em consequência das últimas reformas estruturais, criaram condições extremamente dolorosas em relação aos valores do trabalho bem feito, o sentido da responsabilidade e a ética profissional. Assim, relata o autor citado anteriormente, que a obrigação de fazer mal o trabalho, de ter que dá-lo por terminado ou mentir, é uma Fonte importantíssima e extremamente frequente de sofrimentos no trabalho e está presente em todos os setores produtivos.

Antunes (2009, p. 29) revela que “após um longo período de acumulação de capitais, que ocorreu durante o apogeu do fordismo e da fase keynesiana, o capitalismo, a partir do início dos anos 1970, começou a dar sinais de um quadro crítico [...]” Tal quadro, segundo o mesmo autor citado anteriormente, tem seus traços mais evidentes na queda da taxa de lucros; o esgotamento do padrão de acumulação taylorista/fordista de produção (era a expressão mais fenomênica da crise estrutura do capital); a hipertrofia da esfera financeira que até então, ganhava relativa autonomia frente aos capitais produtivos; uma maior concentração de capitais em razão de fusões; a crise do *welfarestate* ou do “Estado do bem-estar social” e por último, o incremento acentuado das privatizações (ANTUNES, 2009).

Como um meio de geração de trabalho e renda, surgem em meados dos anos 1980/1990, alternativas de inclusão social e geração de renda à população em situação de vulnerabilidade social. Alternativas que possuem em suas premissas desta concepção de trabalho, o apoio na contradição ao sistema capitalista das grandes organizações, que, negando a separação entre trabalho e posse dos meios de produção, propõem o seu compartilhamento por um grupo social com valores comuns, não havendo proprietários que não efetivamente trabalhem ou que não tenham o poder de decisão sobre eles (SINGER, 2002).

E, por isso,

embora o predomínio das investigações sobre saberes do trabalho seja, desde então, no trabalho industrial na empresa capitalista, a ele não se reduzem. A emergência de experiências de trabalho associado, especialmente a partir do contexto da crise dos anos 90 na América Latina, e, em especial, no Brasil, levará alguns investigadores a tomá-las como objeto de estudo. Alguns de nós estávamos interessados em entender outras experiências de trabalho, suas culturas, suas pedagogias e seus saberes (FRANZOI; FISCHER, 2015, p. 164).

Na América Latina, por exemplo, apenas para ilustrar uma temática muito próxima da minha vivência como pesquisador, podemos citar o surgimento do movimento social amparado

na Economia Solidária³³. Segundo França Filho e Laville (2004), ela surge devido aos mesmos fatores originados na Europa, como a crise do desemprego e precarização de postos de trabalho mediante a substituição de firmas capitalistas em crise por cooperativas formadas pelos próprios trabalhadores ameaçados pelo desemprego, como as lutas pela criação de novos postos de trabalho mediante a conquista da terra via reforma agrária ou pela organização de pessoas excluídas da produção social, além das diversas modalidades de empreendimentos considerados auto gestionários.

Tantos outros exemplos têm acontecido sobre essa mesma temática: o trabalho como forma de contradição ao próprio sistema capitalista, buscando formas autônomas de sujeitos que podem transformar a natureza, mas ao transformá-la, modificarem a sociedade e a si próprios. Ao falarmos em autogestão, obrigatoriamente temos que nos aproximar da temática sobre cooperação e, nesse sentido, Kuenzer (2011) questiona: em que se distingue a cooperação capitalista da cooperação simples existente desde o início da civilização humana? A resposta, revela a autora, apontada por Marx, traz características, tais como: no mundo antigo, na Idade Média e nas colônias modernas, a cooperação simples baseia-se na utilização de mão de obra escrava, a tecnologia era estacionária, portanto, os fins do trabalho eram os mais variados. Porém, no capitalismo, a força de trabalho aparece como força produtiva do capital, como forma de extração de mais-valia.

Como contribuição à discussão, para refletirmos sobre cooperação e trabalho, Gohn (2013a) revela que a partir de 1970, os movimentos sociais se tornaram a base de diversas ações coletivas, mobilizando ideias e saberes comuns; apesar de serem fundamentais para nossa história política, vivem diversos ciclos (resistência/rearticulação) para que se efetivem as mudanças sociais. Concorde que, a partir de 1990, dão lugar a novas formas de articulação social, mais institucionalizadas: torna-se necessário ser mais propositivo e não apenas reivindicativo.

Outro motivo de reflexão, para homens e mulheres que desejam mudanças sociais em meio aos diversos embates políticos, é a busca por meios diferenciados de vivenciar o mundo do trabalho, que leva trabalhadores e trabalhadoras a distanciarem-se do modelo capitalista habitual de grandes corporações – ao menos, há uma intencionalidade – para construir uma

³³ Os primeiros experimentos no contexto da economia solidária iniciam na década de 1980, no período considerado pós-industrial, quando surgem as primeiras experiências de novas formas de trabalho (LAVILLE, 2009). No Brasil, a economia popular solidária teve sua discussão e articulação nacional formada durante as atividades no I Fórum Social Mundial, que aconteceu em 2001, na cidade de Porto Alegre (RS). Nesse encontro, quatro grandes temas foram debatidos: a) a produção de riquezas e a reprodução social; b) o acesso às riquezas e à sustentabilidade; c) a afirmação da sociedade civil e dos espaços públicos; d) poder político e ética na nova sociedade (VIANA, 2015).

relação mais próxima entre produtor e consumidor, através da venda direta e do oferecimento de produtos e serviços que tenham características artesanais e que respeitem o meio ambiente. Sob estas novas bases, organiza-se a construção de uma aprendizagem coletiva.

A discussão, como pode ser percebida, é importante como parte de um arrolamento de alternativas à exclusão social e aproxima-se do que Harvey (1998) aborda, ao relatar as mudanças do mercado de trabalho norte-americano nos anos 1970 e 1980 que, em função de uma acentuada reestruturação da volatilidade do mercado, ampliaram a competição e o estreitamento das margens de lucro e, a partir do enfraquecimento do poder sindical e da grande quantidade de mão de obra excedente, impuseram regimes de trabalho mais flexíveis, incorporando as contradições do capital. Harvey (2016) também revela que, embora as manifestações da contradição entre capital e trabalho sempre estiveram presentes, elas se acentuam de forma dinâmica e constante no regime de acumulação flexível³⁴ e, principalmente, muitas delas são inter-relacionadas e revelam possibilidades de descentralização do capital ainda maiores do que estamos acostumados a analisar.

Embora o fenômeno da exclusão, sob suas diferentes formas de manifestação, começou, gradualmente, a ocupar um espaço cada vez mais importante na literatura social a partir do século XX, principalmente, nas questões relacionadas às políticas públicas. E, como afirma Oliveira, foi se banalizando à medida em que passou a servir para denominar quase tudo: minorias étnicas, os segregados pela cor, desempregados, os sem-terra ou os sem moradia. Ou ainda, são considerados excluídos aqueles que fazem opções existenciais contrárias à chamada “moral vigente” ou até mesmo, os portadores de deficiências, doentes crônicos, idosos ou mesmo jovens e crianças. (OLIVEIRA, 2004).

A partir de diversos autores que abordam essa temática, pode-se considerar que existe certo consenso sobre a relação entre os sujeitos que usufruem os êxitos e os desafios de vivenciar diferentes formas de enfrentamento ao capital, que possuem um caminho construído por um longo – e muitas vezes complexo – processo de formação, de compreensão de mundo e, principalmente, de constituição de um senso de solidariedade entre os membros dos grupos.

Na vivência dessas formas de enfrentamento, desenvolvem-se estratégias coletivas de produção, disseminação e apropriação dos conhecimentos pelos atores sociais envolvidos. Também é relevante destacar a impossibilidade de discorrer sobre essas novas maneiras de

³⁴ “A acumulação flexível, como vou chamá-la, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional” (HARVEY, 1992, p.140).

revelar o mundo do trabalho, sem considerar os saberes, as ações desenvolvidas e, ao mesmo tempo, os espaços que são proporcionados pelas políticas públicas relacionadas como forma de minimização da exclusão social.

Outro ponto interessante, citando Tiriba e Fischer (2009), é a constatação que os saberes do trabalho objetivam as coisas da natureza e lhe conferem humanidade, humanizando-se as pessoas com as criações e representações que produzem sobre o mundo. Trabalham de acordo com determinada cultura e, ao trabalhar, produzem cultura e assim, as diversas culturas se entremeiam em relação ao novo contexto dos homens e mulheres trabalhadores.

Pode-se considerar que as discussões acerca da diversidade existente nas diversas maneiras de insubordinação ao capital não se esgotam neste texto, mas sim, tornam manifestas as possibilidades de produção de conhecimento a partir da epistemologia presente na relação homem *versus* trabalho, e nos modos contraditórios pelos quais homens e mulheres buscam incluir-se – ou se excluem.

Sobre essa questão, cabe refletir a respeito da sociedade em que esses trabalhadores e trabalhadoras estão inseridos, se não há, em certa medida, nas formas alternativas de organização do trabalho que buscam enfrentar a lógica mercantil, uma espetacularização do cotidiano, sobre vários aspectos, há tanto tempo debatido pelo teórico francês Guy Debord, pois

o conceito de espectáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenómenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências desta aparência organizada socialmente, que deve, ela própria, ser reconhecida na sua verdade geral. Considerado segundo os seus próprios termos, o espectáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, isto é, social, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espectáculo descobre-o como a negação visível da vida; como uma negação da vida que se tornou visível (DEBORD, 1997, p.16).

Em outras palavras, será que podemos dizer que as novas formas de trabalho não estão, de certo modo, refletindo uma outra realidade, e por consequência, possibilitando um processo de inclusão excludente? Entretanto, ao mesmo tempo, novas profissões vão surgindo e com elas, a dúvida sobre o nível de precarização do trabalho é ainda mais evidente, questão tratada na seção seguinte.

2.2 O TRABALHO CONTEMPORÂNEO: NO BRASIL E NA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE – RMPA

Há sempre o surgimento de novas profissões, seja em razão de que as antigas são consideradas ultrapassadas, seja pela transformação natural dos meios de produção ou, simplesmente, pelos avanços tecnológicos, cada vez mais evidentes quando lemos as mais

diversas notícias a respeito do “futuro do trabalho”³⁵. Todavia, embora a forma de visualizar as profissões esteja se diversificando, em contrapartida, o número de postos de trabalho vem gradativamente sendo diminuído, uma realidade global, na verdade.

Como questão relevante é importante tratarmos também de novas profissões, ou novas formas de inserção no mercado de trabalho, sobretudo quando uma população desempregada precisa encontrar novas formas de geração de trabalho e renda, sendo esses, itens essenciais para apontar caminhos sobre as configurações do trabalho na contemporaneidade e, por que não, abordar esse fenômeno como parte de um conjunto de uma nova identidade laboral?

Antunes e Praun (2015) tentam mostrar que, no Brasil, particularmente na década de 1990, as transformações geradas pela nova divisão internacional do trabalho foram de grande intensidade, pois partiram de uma dinâmica interna, muito alinhada à característica dos países de industrialização dependente, fundada na superexploração da força de trabalho. No entanto, a imposição de baixos salários, associados a ritmos de produção intensificados e jornadas de trabalho prolongadas, foi ainda mais marcante pela desorganização do movimento operário e sindical no período da ditadura militar.

Ao mesmo tempo, existe um certo consenso de que novos contextos na contemporaneidade são, sobretudo, provocados por mudanças que afetaram negativamente os nossos parques direitos sociais e trabalhistas, ampliando as já arraigadas formas de trabalho flexível e precário.

Mas não há como negar que existem novos sentidos do trabalho, que partem também do próprio trabalhador, pois a chamada revolução da “forma de se trabalhar” oferece ambientes inspiradores para a multiplicação de ideias, contatos e novos negócios, nos quais palavras como inovação e compartilhamento são constantemente ressaltadas (PIRES; FEIJÓ, 2017).

Os dados levam-nos a refletir sobre novos serviços que surgem, como a UBER³⁶, que pode conectar diversos passageiros a um motorista particular, ou até mesmo empresas como o

³⁵ O Fórum Econômico Mundial, lançou em 2016, um relatório global relacionado aos desafios a respeito do futuro do trabalho para as próximas décadas. Chamado “*The Future of Jobs*”, o texto apresenta o início de uma Quarta Revolução Industrial, que estaria embasada no desenvolvimento da genética, da inteligência artificial, da robótica, da nanotecnologia, da impressão 3D e biotecnologia, desenvolvidos cada vez com maior rapidez e assertividade. Essas mudanças, apontam bases para sistemas inteligentes que envolvem casas, fábricas, fazendas, cidades e auxiliaria na resolução de problemas desde a cadeia de abastecimento até as mudanças climáticas, assim, como a ideia da economia compartilhada, que a cada dia, monetizará novas formas de relação do trabalho com a sociedade (FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 2016).

³⁶ A empresa UBER foi criada em 2009, a partir da inspiração de Travis Kalanick e Garrett Camp, que após terem dificuldades em conseguir transporte em Paris no ano anterior, tiveram a ideia de criar um aplicativo para solicitar carros. A ideia era utilizar carros na cor preta em algumas áreas metropolitanas e hoje, já está mudando a malha logística das cidades em todo o mundo e declaram “usar a tecnologia para dar às pessoas aquilo que elas querem, quando querem” (UBER, 2017).

Airbnb³⁷, um aplicativo que permite às pessoas alugarem suas próprias residências ou quartos, para turistas por um determinado tempo. Ou ainda, o aparecimento de um número cada vez maior de compartilhamentos de espaços, os chamados *coworkings*, que já tinha no Brasil em 2016, quando havia quase 400 escritórios compartilhados, 50% mais que no ano anterior, estimando-se que no mundo todo haja cerca de 13 mil espaços desse tipo, do Alaska ao Quênia (PIRES; FEIJÓ, 2017).

Há, de fato, uma verdadeira tendência à colaboração entre sujeitos ou grupos, surge como uma nova proposta de relacionamento com o trabalho por meio da economia compartilhada, pois trata-se de um novo jeito de consumir e de um novo modelo econômico com negócios ligados à prática do compartilhamento, assim, o consumidor não adquire simplesmente a posse dos bens, mas também modifica sua forma de acesso. Isso porque a ideia é dividir, alugar ou partilhar³⁸, conforme relata Cunha (2015).

E sem contar o teletrabalho, um tema já conhecido na legislação de outros países há vários anos, como na Itália, onde um acordo de 2004 já contemplava a modalidade. Já no Reino Unido, cabe ao empregador garantir um ambiente seguro de trabalho, uma iniciativa que a Argentina também lançou recentemente. Na França, a empresa deve pagar pelo uso da residência de seu empregado, além de se responsabilizar pelos equipamentos (CARNEIRO, 2013).

Desse modo, embora existam muitos exemplos que não são a temática principal de nosso estudo, cabe também lembrar que Teixeira (2017), apresentou uma preocupação de que, em pouco tempo, a UBER tornou-se uma grande empresa e logo após, vieram outros aplicativos para preencher com trabalho as horas vagas de muitas outras atividades profissionais. Ele exemplifica: “A advogada que está com poucos clientes pode compensar essa situação se souber fazer maquiagem, pois há um aplicativo para chamá-la nas vésperas de eventos. Ela não precisa ser uma maquiadora profissional e, por isso, sabe-se que ela cobrará a metade do preço”, ou ainda, em outro exemplo, “se você tem uma moto, pode maximizar seu uso fazendo entregas aos finais de semana, em vez de deixá-la ociosa na garagem do prédio”. Desse modo, todos os

³⁷ O AIRBNB foi fundado em agosto de 2008, com sede em São Francisco, Califórnia, denomina-se um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de um *tablet* (AIRBNB, 2017).

³⁸ Cabe destacar que, embora não seja objeto de estudo dessa tese, identifica-se constantemente a crítica de que empresas como UBER e AIRBNB não sejam consideradas como parte da economia compartilhada, pois Richard Stallman, fundador do movimento Software Livre, diz que compartilhamento é quando as pessoas se ajudam mutuamente em um espírito de comunidade e essas companhias não estão imbuídas desse aspecto associativo. O AIRBNB é um corretor para aluguel de cômodos de curta estadia e a UBER também é parte da economia da exploração, sendo injusto a seus motoristas ao pagar tão pouco a eles e ainda questionado o fato de que impele a todos os consumidores a situação de rastreá-los e fazer com que executem um software não-livre que é também um *malware*, rastreando usuários antes e depois da corrida, relata Stallman (JULIO, 2017).

trabalhadores estão dispostos a fazer “bicos” (trabalho *freelance*), e assim os consumidores também ficam felizes quando podem pagar menos por um serviço, ou seja, é o que chamam de “UBERrização da vida” (TEIXEIRA, 2017). O que se resume, segundo o autor, em precarização das relações de trabalho.

Essas reflexões são importantes, até mesmo por acreditarmos que o campo teórico em torno dos saberes do trabalho está em construção permanente, tendo em vista que a

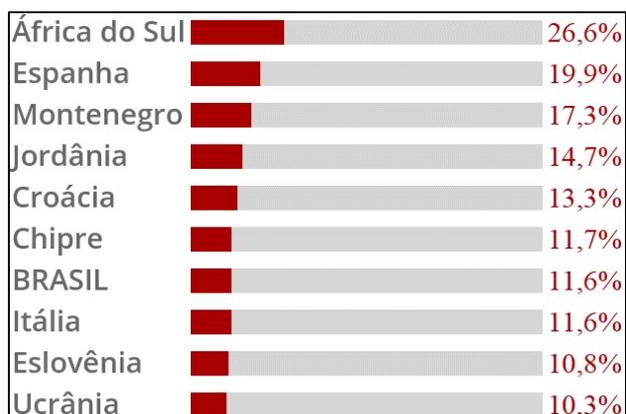
a tarefa de mapeamento abrangente, sistemático e analítico do tema, em nível nacional e internacional, é tarefa ainda por ser feita. Alguns dos conceitos implicados, conforme descrito no texto, já têm certo desenvolvimento, ainda que demandem aprofundamento. Outros têm um desenvolvimento ainda incipiente. Ao longo do texto, apontamos alguns: os pares dialéticos trabalho abstrato – trabalho concreto; trabalho prescrito - trabalho real; trabalho simples – trabalho complexo; a categoria atividade e ato. Certamente não esgotam o tema, mas todos eles compõem uma agenda de estudos e debates. Dar conta dela supõe, entre outras coisas, a ampliação do diálogo entre os pares, com diferentes abordagens e com outros campos de saber (FRANZOI; FISCHER, 2015, p. 168).

Por isso, a constante transformação do mundo do trabalho, cria uma série de incertezas em relação ao futuro. De modo geral, o aumento do desemprego cria em diversas partes do mundo, exemplos de possíveis novas práticas de enfrentamento, fazendo com que trabalhadores de diferentes segmentos, busquem meios rápidos e alternativos de geração de renda, provocando um impacto significativo em seus modos de vida e, em função de que surgem novas necessidades, sobretudo, por questões relacionadas ao emprego contemporâneo (ou à falta dele), conforme será tratado a seguir.

Ao confrontar os relatórios recentes que analisam o número de desempregados, Austin Rating³⁹ conduziu uma pesquisa em 2016, comparando 51 países e o Brasil, que no período havia ampliado a taxa de desemprego, que subindo para 11,6% no trimestre encerrado em julho de 2016 (o maior nível já registrado até então pela série histórica da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua- PNADC, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, que teve início em janeiro de 2012), e que colocou o Brasil na 7ª posição no *ranking* realizado, conforme Figura 5:

³⁹ A Austin Rating é uma agência classificadora de risco de crédito de origem brasileira. Disponível em: <<http://www.austin.com.br/>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

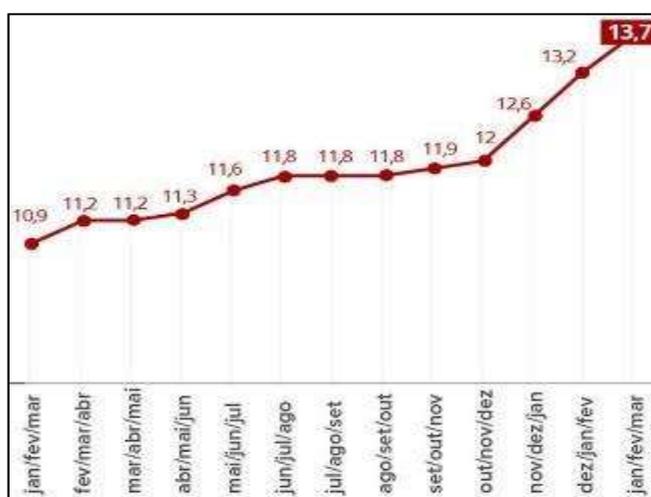
Figura 5 - Taxa de Desemprego por País em 2016 (em %)



Fonte: Alvarenga (2016) a partir de dados de Austin Rating.

Entre janeiro e março de 2017, o desemprego no Brasil alcançou o patamar de 13,7%, com o número de pessoas à procura de trabalho na margem de 14 milhões de cidadãos. Esses dados foram considerados como a maior taxa de desocupação e o maior contingente de pessoas desocupadas (sem trabalho e procurando emprego) para um trimestre terminado desde o início da série, em 2012 (AGÊNCIA IBGE, 2017). O Gráfico 1, a seguir, demonstra o crescimento percentual da taxa de desocupação no Brasil ao longo do ano de 2016/2017, quando percebemos um aumento gradativo da população desempregada:

Gráfico 1 - Taxa de Desemprego no Brasil 2016/2017 (em percentual %)



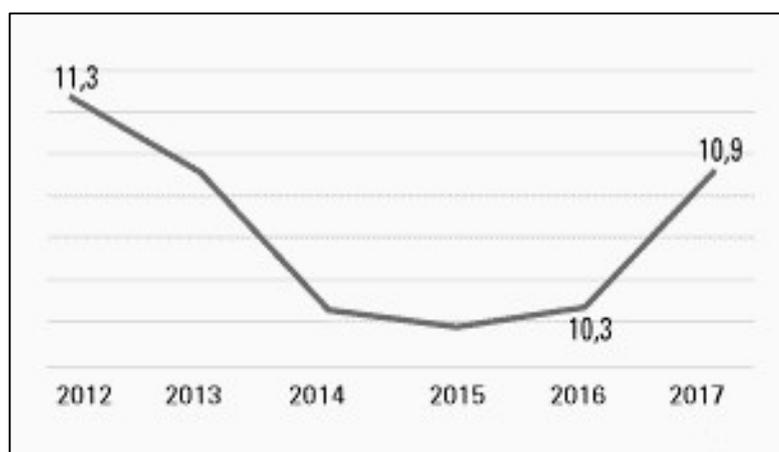
Fonte: Silveira e Cavallini (2017) a partir de dados do IBGE (2017).

Recentemente, dados divulgados também pela PNADC, através da AGÊNCIA IBGE (2017), demonstraram que a taxa de desocupação de 12,4% no trimestre (jul/ago/set), teve uma

queda de 0,6 ponto percentual frente ao trimestre imediatamente anterior. E um fato interessante, ao considerar o mesmo trimestre de 2016, é o aumento de 1,1 milhão de pessoas que trabalham por conta própria e de 641 mil postos de trabalho sem carteira assinada, demonstrando o avanço da informalidade no país.

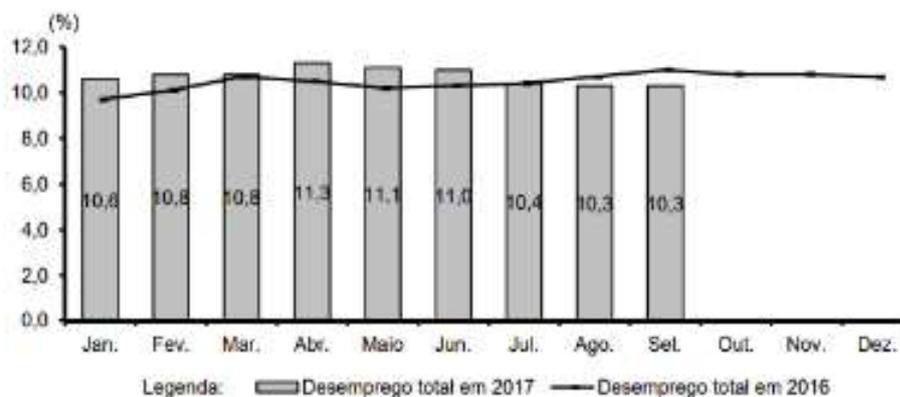
Particularmente, na realidade brasileira, o tema “trabalho” tem sido um item emblemático de discussões, principalmente, ao dizer que na atualidade, emergem determinados fenômenos que apontam perspectivas distintas que possibilitem novas relações de trabalho ou, pelo menos, outras maneiras de relativizar esse embate. Tendo em vista que dos 91,3 milhões de pessoas ocupadas no trimestre encerrado em setembro, 22,9 milhões trabalhavam por conta própria e desse total, 10,9 milhões eram empregadas no setor privado sem carteira de trabalho, um crescimento de, respectivamente, 1,8% e 2,7%, na comparação com o trimestre imediatamente anterior, conforme exemplifica o Gráfico 2, que demonstra que o número de pessoas que trabalham por conta própria voltou a subir no Brasil, se comparado com os números dos últimos seis anos:

Gráfico 2 - Pessoas Ocupadas Sem Carteira de Trabalho (em milhões)



Fonte: adaptado pelo pesquisador a partir de dados da AGÊNCIA IBGE (2017).

Considerando a realidade da região em que o objeto de estudo desta pesquisa está situado, podemos afirmar que, segundo a Fundação de Economia e Estatística - FEE, a taxa de desemprego total na Região Metropolitana de Porto Alegre – RMPA permaneceu estável em 10,3% da População Economicamente Ativa (PEA), em setembro de 2017, conforme se apresenta no Gráfico 3:

Gráfico 3 - Taxa de Desemprego na RMPA (em percentual %)

Legenda: Desemprego total em 2017 Desemprego total em 2016

FONTE: PED-RMPA - Convênio FEE, FGTAS, Seade, DIEESE e apoio MTb/FAT.
 NOTA: A taxa de desemprego total é composta pela soma das taxas de desemprego aberto e oculto.

Fonte: adaptado pelo pesquisador a partir de dados da FEE (2017).

Ainda, segundo a FEE (2017), em setembro, o nível ocupacional na RMPA aumentou (2,6%), sendo estimado um contingente de 1.678 mil ocupados. Já, em relação aos setores de atividade econômica analisados, constatou-se aumento na indústria de transformação (mais 18 mil ocupados ou 6,4%), na construção (mais 9 mil ou 7,8%) e também nos serviços (mais 18 mil 2,0%). Por outro lado, ocorreu redução em comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas (-3 mil ocupados ou -0,9%), segundo apresenta-se na Tabela 2, a seguir:

Tabela 2 - Setores de Atividades Econômica na RMPA (em percentual %)

SETORES DE ATIVIDADE	ESTIMATIVAS (1.000 pessoas)			VARIÇÕES			
				Absoluta (1.000 pessoas)		Relativa (%)	
	Set./16	Ago./17	Set./17	Set./17 Ago./17	Set./17 Set./16	Set./17 Ago./17	Set./17 Set./16
TOTAL (1)	1.705	1.636	1.678	42	-27	2,6	-1,6
Indústria de transformação (2)	301	282	300	18	-1	6,4	-0,3
Construção (3)	122	116	125	9	3	7,8	2,5
Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas (4)	330	337	334	-3	4	-0,9	1,2
Serviços (5)	933	884	902	18	-31	2,0	-3,3

FONTE: PED-RMPA - Convênio FEE, FGTAS, Seade, DIEESE e apoio MTb/FAT.

NOTA: 1. A captação da CNAE 2.0 domiciliar na PED iniciou-se em nov./10; ver **Nota técnica n.º 1**.

2. As estimativas de jan./15 a abr./15 foram corrigidas em jan./16, devido à atualização de pesos amostrais.

3. Projeções populacionais atualizadas em jan./16; ver **Nota técnica n.º 2**.

(1) Inclui as seguintes seções da CNAE 2.0 domiciliar: agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura (Seção A); indústrias extrativas (Seção B); eletricidade e gás (Seção D); água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação (Seção E); organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais (Seção U); atividades maldefinidas (Seção V). (2) Seção C da CNAE 2.0 domiciliar. (3) Seção F da CNAE 2.0 domiciliar. (4) Seção G da CNAE 2.0 domiciliar. (5) Seções H a T da CNAE 2.0 domiciliar.

Fonte: FEE (2017).

Assim, os dados demonstram uma mudança relativa do perfil do emprego, sobretudo, pela ampliação do trabalho informal. Se por um lado, o período de desindustrialização, fomentada a partir da internacionalização do capital desde os anos 1980, deixa suas marcas na contemporaneidade, também novas perspectivas são criadas, muitas delas, com novos propósitos apresentados por empresas consideradas, ou pelos próprios trabalhadores, oriundas desse novo contexto. É desse movimento que pode emergir a ressignificação do trabalho, destacado na próxima seção.

2.3 A REINVENÇÃO DE UM MERCADO

Em muitos momentos, questionamos a intencionalidade de ações que visam, a certo modo, melhorar ou incentivar a relação com o mercado e desse modo, percebemos as possibilidades que diferentes formas de trabalho contribuem para essa nova realidade.

Podemos iniciar nossa reflexão, a partir da obra “O Artífice”, quando Sennett (2013) destaca que à medida que o trabalhador vai progredindo – ampliando sua experiência – a habilidade artesanal torna-se mais sintonizada com os problemas, ao passo que pessoas com níveis primitivos de habilitação esforçam-se mais exclusivamente no sentido de fazer as coisas funcionarem. “Os mestres – artífices – em seus patamares mais elevados, deixam de perceber a técnica como algo mecânico, pois passam a sentir plenamente e a pensar profundamente o que estão fazendo quando o fazem bem” (SENNETT, 2013, p. 30). A partir disso, o trabalho começa a ganhar qualidade, as recompensas emocionais chegam e o artífice pode orgulhar-se do seu trabalho.

Ainda Sennett (2013), ao definir o caráter do artífice, determina que o trabalhador imbuído do ofício artesanal se envolve no trabalho em si mesmo e por si mesmo; os detalhes do trabalho cotidiano são ligados, no espírito do trabalhador, ao produto final; o trabalhador pode controlar seus atos no trabalho, a habilidade se desenvolve no processo do trabalho; o trabalho está ligado à capacidade de experimentar. Podemos então acreditar que reside nessa questão a habilidade maior do artífice, saber quando lançar mão de saberes ou novos modos de fazer constituídos a partir da sua experiência e realizar um bom trabalho.

Será que as exigências e problemas que não podem ser atendidos pelas regras e protocolos de um mercado, cada vez mais exigente, são suficientes para gerar habilidade artesanal? “Os bazares da aldeia global de hoje estão na internet”, afirma McMILLAN (2005, p. 11). Ou seja, essa rede tecnológica, que acaba conectando pessoas em qualquer lugar do mercado, de maneira ágil, relativamente segura e com custos muito reduzidos, transformou os

mercados ao possibilitar a proximidade de comunicação entre compradores e vendedores, que, de outro modo, não poderiam encontrar-se.

McMillan (2005, p. 21), apoia a ideia, ao dizer que há um provérbio vietnamita que diz o seguinte “tentar parar um mercado, é como tentar parar um rio [...]”. Portanto, será que grande parte do problema está nas empresas em si, que continuam com uma abordagem de geração de valor surgida nas últimas décadas que pode estar ultrapassada?

Porter e Kramer (2011a), afirmam que as empresas

continuam a ver a geração de valor de forma tacanha, otimizando o desempenho financeiro de curto prazo numa bolha e, ao mesmo tempo, ignorando as necessidades mais importantes do cliente e influências maiores que determinam seu sucesso a longo prazo. Só isso explica que ignorem o bem-estar de clientes, o esgotamento de recursos naturais vitais para sua atividade, a viabilidade de fornecedores cruciais ou problemas econômicos das comunidades nas quais produzem e vendem. Só isso explica que achem que a mera transferência de atividades para lugares com salários cada vez menores seria uma “solução” sustentável para desafios de concorrência. O governo e a sociedade civil não raro exacerbam o problema ao tentar corrigir deficiências sociais à custa da empresa. O suposto trade-offs entre eficiência econômica e progresso social foram institucionalizados em décadas de políticas públicas (PORTER; KRAMER, 2011a, p.1).

Por outro lado, em um mundo com constantes contradições, ao pensarmos a respeito do próprio liberalismo de mercado, devemos lembrar que as oportunidades são desiguais e a livre concorrência fica prejudicada por tais desigualdades, fazendo com que o liberalismo, por si só, seja danoso, gerando monopólio de mercados.

Não seria mais adequado pensar que o próprio mercado que conhecemos, corresponde à análise feita por Debord (1997), ao referir-se que o trabalhador não se produz a si próprio; ele produz um poder independente e “o sucesso desta produção, a sua abundância, regressa ao produtor como abundância da despossessão” (p. 32). Por isso, afirma o autor, que todo o tempo e o espaço do seu mundo tornam-se estranhos com a acumulação dos seus produtos alienados e o próprio espetáculo é o mapa deste novo mundo, mapa que recobre exatamente o seu território.

Antunes (2009), afirma que o trabalho, quando entendido em seu sentido mais genérico e abstrato, como produtor de valores de uso, torna-se expressão de uma relação metabólica entre o ser social e a natureza; quando em seu sentido primitivo e limitado, por meio do ato laborativo, objetivos naturais são transformados em coisas úteis.

“Os valores de uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta. Na forma de sociedade a ser por nós examinada, eles constituem, ao mesmo tempo, os portadores materiais do valor de troca” (MARX, 1983-1985, p. 46 apud OLIVEIRA, 2004, p. 114). Logo, as mercadorias tornam-se símbolos de distinção de um indivíduo e outro, o que

proporcionará o encadeamento de novos desejos. Esta discussão, como pode ser percebida, é importante ao refletir a crescente e atual desigualdade e exclusão social/ digital.

Essas constatações também remetem aos estudos de Harvey (1998) sobre as mudanças dos hábitos de consumo, dos novos sistemas de produção e marketing. “O próprio saber se torna uma mercadoria-chave, a ser produzida e vendida a quem pagar mais [...]” (HARVEY, 1998, p. 151). Assim, sedução e desejo tornam-se dimensões importantes das mercadorias. A maior parte dos desejos dos indivíduos é de natureza social, portanto são produzidos a partir da vida em sociedade.

Ou seja, essas “coisas úteis” atenderão, de algum modo, ao mercado e, quando há algum tipo de benefício, tanto ao vendedor quanto ao comprador, qualquer transação, de alguma forma, cria valor, pois essa negociação precisa, obrigatoriamente, deixar os envolvidos em uma situação melhor do que se não negociassem (McMILLAN, 2005).

Assim como as profissões, os mercados são sempre construídos (reconstruídos) e por isso, novos meios de valorizar essa relação entre mercadoria, trabalho, trabalhador e mercado, precisa continuamente ser reinventada para que a espetacularização tenha seu lugar à cena. Voltamos a refletir que há uma necessidade de mudança nos mercados, nas relações de produção e consumo, o que permitiu emergir a concepção de valor compartilhado, e com ele, formas históricas de trabalho já não mais hegemônicas a partir do avanço do capitalismo industrial, agora trazidas como possibilidades orgânicas ao processo de acumulação no novo regime, chamado de flexível (KUENZER, 2007), tema que vamos tentar desvendar na próxima seção.

2.3.1 A criação de valor compartilhado em meio ao mercado

Sabemos que intrinsecamente, o trabalho é inserido na trama de relações sociais capitalistas, seu processo tem capacidade de produzir mais-valia e, desde o “*animal laborans*” ou o “*homo faber*” na obra de Hannah Arendt⁴⁰, passando pelo “artífice”, revelado na obra de Richard Sennett⁴¹, até chegarmos à pós-modernidade, há inúmeras mudanças nesta relação do trabalhador com a natureza, mediada pelo instrumento de trabalho, para produzir um bem que satisfaça sua necessidade, já que de maneira inevitável

⁴⁰ Hannah Arendt apresenta na obra “A condição humana”, publicada originalmente em 1958, os termos “*animal laborans*”, ao referir-se ao homem que busca incansavelmente a sobrevivência e também “*homo faber*”, ao referir-se aquele que cria, fabrica e produz, com o intuito de diminuir o sofrimento.

⁴¹ Na obra “O Artífice”, cuja primeira edição é de 2008, Sennett apresenta dados históricos a respeito do trabalho manual de artífices de diferentes ordens, na busca da compreensão sobre seus processos de criação e produção.

o processo de trabalho é antecedido por uma operação de compra e venda da força de trabalho que ocorre no mercado. O capitalista, proprietário dos meios de produção e de subsistência, compra do trabalhador o direito de usar sua capacidade de trabalho, sua força de trabalho por um determinado período de tempo [...] (BRYAN, 2015, p. 51).

Bryan (2015) ainda lembra que, tendo em vista tratar-se de um processo de trabalho, espera-se então, ao final, a produção de um valor de uso, subordinado aos imperativos da relação social capitalista, com a produção de uma mercadoria, um objeto que possui valor que permitirá a troca no mercado em quantidade superior ao investido em sua produção. “O processo de trabalho é, portanto, nessas condições, concomitantemente, processo de produção de valor excedente (mais-valia)”, afirma Bryan (2015, p. 51).

O termo “valor compartilhado” começa a ser desenhado a partir dos professores da área de administração e economia, Michael E. Porter e Mark R. Kramer, quando em 2006, escreveram o artigo “*Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*”⁴² [Estratégia e sociedade: o vínculo entre vantagem competitiva e a responsabilidade social corporativa], publicado pela revista Harvard Business Review – HBR, ainda nesse mesmo ano.

O artigo traz a ideia de que, tendo em vista que governos, ativistas e meios de comunicação tornaram-se mais rápidos e aptos para responsabilizar as empresas pelas consequências sociais de suas ações, a ideia de responsabilidade social corporativa emergiu como uma prioridade para os líderes empresariais em todos os países (PORTER; KRAMER, 2006, tradução nossa).

Os autores citados abordam uma estrutura possível para que as empresas possam identificar as consequências sociais de suas ações e descobrirem oportunidades para beneficiarem a sociedade e a si mesmas, fortalecendo o contexto competitivo em que operam.

Posteriormente, o termo Criação de Valor Compartilhado, somente foi efetivamente teorizado a partir dos mesmos autores, no artigo *The Big Idea: Creating Shared Value*⁴³ [A grande ideia: criando valor compartilhado], também na revista HBR, mas publicado no ano de 2011. A capa da revista, da edição de janeiro-fevereiro de 2011, apresenta o artigo central de Porter e Kramer, como a otimista legenda “*How do fix Capitalism*” [Como consertar o capitalismo], conforme se apresenta na Figura 6 a seguir.

No texto, Porter e Kramer (2011b), indicam que a Criação de Valor Compartilhado -

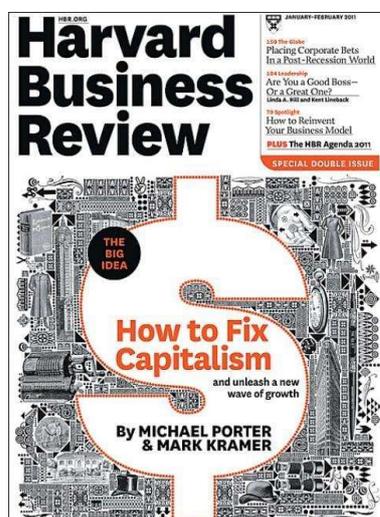
⁴² Disponível em: < <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>>. Acesso em: 1 fev. 2017.

⁴³ Disponível em < <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>> Acesso em: 1 Set. 2016.

CVC não é o mesmo que responsabilidade social corporativa, mas sim, trata-se de um compromisso socioambiental das organizações em atenção às necessidades que giram em torno dos *stakeholders* [parceiros].

Visto que o sistema capitalista dá sinais de esgotamento e há um reforço de que os negócios das grandes corporações são a causa de problemas sociais, ambientais e econômicos, a CVC busca transformar problemas sociais em oportunidades de negócio, contribuindo assim, para a resolução de problemas sociais e, ao mesmo tempo, possibilitando às empresas uma oportunidade em meio ao mercado cada vez mais competitivo, afirmam Porter e Kramer (2011b).

Figura 6 - Capa da Revista HBR de Jan-Fev de 2011



Fonte: HBR (2011).

Os autores alegam que muitas organizações, até então, basicamente excluíram considerações sociais e ambientais de seu raciocínio econômico e passaram a enfrentar padrões regulamentares como invariavelmente contrários a seus interesses, pois a resolução de solução de problemas sociais foi entregue a governos e a ONGs, enquanto os programas de responsabilidade empresarial — uma reação a pressões externas — surgiram basicamente para melhorarem a reputação da empresa, tratados como um gasto necessário (PORTER; KRAMER, 2011b).

Logo após a publicação do conceito na Revista de HBR, grandes organizações passaram a utilizar a estratégia de Criação de Valor Compartilhado – CVC, proposta por Porter e Kramer em suas redes de negócios, tendo em vista, a melhoria de sua relação com o mercado, como, por exemplo, estas quatro corporações citadas no Quadro 6:

Quadro 6 - Empresas que utilizam a estratégia de Criação de Valor Compartilhado (CVC)

EMPRESA	RAMO	CONCEITO
NESTLÉ	Empresa transnacional suíça do setor de alimentos e bebidas com sede em Vevey, Vaud, na Suíça. Foi considerada a maior empresa de alimentos do mundo, medida por receitas e por outras métricas nos anos de 2014, 2015 e 2016.	Em 2016, a Nestlé, de forma global, atualizou um conjunto de 42 compromissos socioambientais, alinhando-os com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas e busca cumpri-los até 2030. A companhia expressa os valores e a missão de oferecer soluções em saúde e nutrição que contribuam para o bem-estar dos consumidores e suas famílias.
COCA-COLA	The Coca-Cola Company, geralmente referida como Coca-Cola Company, Coke ou simplesmente Coca-Cola, dependendo da região, é uma corporação multinacional estadunidense, fabricante e comerciante de bebidas não alcoólicas e concentrados de xaropes.	A Coca-Cola acredita que as empresas terão um papel-chave no cumprimento desses objetivos, por sua alta capilaridade e escala, capacidade de buscar soluções inovadoras, pelos investimentos que realizam em pesquisa e desenvolvimento e nas práticas que implementam. Nesse sentido, sua estratégia de valor compartilhado ganha ainda mais relevância.
BASF	Empresa química alemã global e líder mundial na área química, fundada no dia 6 de abril de 1865 em Mannheim pelo ourives e empresário Friedrich Engelhorn para produzir corantes sintéticos para tecidos.	O ano de 2016 também foi marcado pela implantação de uma nova estratégia de engajamento social, que está baseada em dois pilares: valor compartilhado (realizar negócios rentáveis e que, ao mesmo tempo, contribuam para o desenvolvimento socioambiental) e cidadania corporativa (participar do desenvolvimento das comunidades onde a BASF atua).
NATURA	Empresa brasileira que atua no setor de produtos de tratamento para o rosto, corpo, sabonetes, barba, desodorantes, óleos corporais, maquiagem, perfumaria, cabelos, proteção solar, e infantil.	Lançado em 2006, o Natura Campus é um Programa de Relacionamento com a comunidade científica com foco em ciência, tecnologia e inovação. Trata-se da materialização de Redes de Inovação com a comunidade e busca confirmar o aprendizado e a construção do relacionamento valoroso entre uma empresa e as instituições de ciência e tecnologia em que ambas têm em comum a prática científica.

Fonte: Elaboração própria (2017) a partir de Nestlé (2017); Coca-Cola (2017); Basf (2017) e Natura (2017).

Ou seja, conforme se percebe no Quadro 6, acima exposto, esta amostragem de quatro grandes corporações globais (entre muitas outras empresas), que utilizam a Criação de Valor Compartilhado em suas estratégias, demonstram grande preocupação com sua participação no mercado e, inevitavelmente, pelo próprio ramo de atuação. São empresas que apresentam problemas na sua relação entre produção e consumo nos locais de suas unidades fabris e que

talvez, por isso, justificaria a estratégia.

Para Porter e Kramer (2011b, p. 4)

o conceito de valor compartilhado, em contrapartida, reconhece que as necessidades da sociedade, e não só necessidades econômicas convencionais, definem o mercado. Reconhece, ainda, que mazelas ou deficiências sociais volta e meia criam custos internos para a empresa — como o desperdício de energia ou matéria-prima, acidentes onerosos e necessidade de treinamento corretivo para compensar insuficiências na educação. O enfrentamento de mazelas e limitações da sociedade não eleva necessariamente o custo da empresa, pois esta pode inovar com o emprego de novas tecnologias, métodos, operações e abordagens de gestão — e, como resultado, aumentar a produtividade e expandir seus mercados.

O valor compartilhado não é relacionado aos valores pessoais ou à divisão de lucros que a empresa possa ter, mas a essência da ideia é colaborar com a região em que a empresa está inserida para, dessa forma, reduzir seus custos. Os autores inclusive utilizam o seguinte exemplo: se a meta é aumentar a parcela de receita que vai para agricultores de baixa renda com o pagamento de um preço mais elevado pelos mesmos produtos, a perspectiva do valor compartilhado concentra-se em melhorar técnicas de cultivo e fortalecer o cluster local de fornecedores e outras instituições de apoio, a fim de aumentar a eficiência, o rendimento, a qualidade e a sustentabilidade das lavouras. Desse modo, o valor é compartilhado, pois beneficiaria o agricultor e a própria empresa, segundo Porter e Kramer (2011b).

Assim, como já citamos em outros momentos, embora se acredite na importância de ações que possam melhorar a utilização dos recursos para otimizar a relação socioambiental, é visível que essas estratégias também colaboram com a reinvenção do mercado, pois nesse caso, enquanto redesenham estratégias, também redesenham sua forma de manter-se em uma plataforma de mercado com transações altamente complexas e competitivas.

Ainda é importante destacar que

Na velha e estreita visão do capitalismo, a empresa contribui para a sociedade ao dar lucro, o que sustenta empregos, salários, consumo, investimentos e impostos. Tocar a empresa como sempre seria um benefício social suficiente. A empresa é, em grande medida, um ente autossuficiente, e questões sociais ou comunitárias estão fora de sua alçada (essa é a tese convincentemente defendida por Milton Friedman em sua crítica à noção da responsabilidade social empresarial) (PORTER; KRAMER, 2011b, p. 20).

Essa discussão, como pode ser percebida, leva a repensar a relação com o consumo e são, antes de qualquer coisa, as estratégias empresariais que buscam rever as mazelas já criadas anteriormente pelo capitalismo. Todavia são estratégias que possibilitam uma maior aproximação com os mercados locais e podem, à certa medida, colaborar com um conceito ampliado do comportamento organizacional, se aplicadas de modo adequado.

Essa perspectiva abordada até o momento tangencia nosso objeto de pesquisa, pois os coletivos/empresas que atuam no mercado *Slow Fashion*, também detêm uma ideia de valor

compartilhado. São elementos que geram um propósito na sua relação com o trabalho, um tema que também é relativamente novo na academia e que abordaremos na próxima seção, pois é mundialmente divulgado e associa-se adequadamente à “grande ideia”, citada anteriormente por Porter e Kramer (2011b).

2.3.2. Um novo propósito no trabalho

A afirmação ”Nós acreditamos que o desempenho – alcance de resultados financeiros – importa mais quando é combinado com Propósito - melhorando a vida das pessoas”, está escrita, em letras coloridas, na capa do Relatório Financeiro da grande empresa do ramo de alimentação *PEPSICO INTERNATIONAL*⁴⁴, ainda no ano de 2006. Esta ideia, apontada na primeira metade dos anos 2010, denota que a preocupação socioambiental já era parte das estratégias das grandes corporações, como uma tentativa de manter o desenho de um mercado cada vez menos controlável.

Em 2014, o lançamento da obra “*Firms of Endearment: How world-class companies profit from passion and purpose*⁴⁵” [Empresas com afeto: como empresas de classe mundial lucram com paixão e propósito], dos autores Raj Sisodia; Jag Sheth e David Wolfe, traz uma ideia interessante que complementa os temas que estão sendo abordados.

Com o livro, os autores declaram que as pessoas estão cada vez mais procurando um significado maior em suas vidas, e não apenas o consumo de bens, sendo que essa tendência está transformando o mercado, o local de trabalho e a própria alma do capitalismo e que, para isso, as empresas bem-sucedidas precisam trazer amor, alegria, autenticidade, empatia e a alma para seus negócios. As melhores empresas precisam oferecer valor emocional, experiencial e social, não apenas lucros e, com isso, declaram que a obra demonstra uma transformação fundamental no capitalismo desde Adam Smith⁴⁶.

Ou seja, essas novas regras, se assim podemos dizer, do dito novo capitalismo perpassam as questões meramente financeiras de uma organização, ampliando o conceito para um cuidado com o que está à sua volta, assim como a Criação de Valor Compartilhado – CVC, também almeja. Portanto, estas duas correntes são correlacionadas e apresentam uma

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.pepsico.com/docs/album/annual-reports/2006-Annual-English.pdf>>. Acesso em: 1 Ago. 2016.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.firmsofendearment.com/>>. Acesso em: 1 jun. 2016,

⁴⁶ Adam Smith é considerado um dos mais importantes teóricos sobre o liberalismo econômico, nascido no século XVIII.

possibilidade de articulação. E atualmente, fala-se muito sobre a gestão contemporânea e a necessidade do propósito para marcas e empresas.

Reiman (2016) diz que a Nike, ao dizer “*Just do it*” [Apenas faça isso], deu voz à crença de que os seres humanos não têm limites e a Disney sugeriu às pessoas para pedirem um desejo a uma estrela. Elas instantaneamente foram remetidas à ideia poderosa de que a vida é mágica, ou seja, o autor revela que grandes empresas, direcionadas por um propósito, adquirem uma melhor comunicação com seu público consumidor, pois fornecem um objetivo além da venda, na visão do autor.

A história do trabalho consiste em uma série de movimentos e rupturas, e muitos profissionais que atingem o auge corporativo não se sentem felizes e engajados com as organizações, sendo por isso, necessário pensar na Gestão por Propósito, afirma Azevedo (2016).

Ao mesmo tempo, Carvalho (2016), cita que o objetivo da gestão por propósitos é formar e fortalecer líderes conscientes, que possam estar comprometidos com os objetivos do negócio e com o planeta, promovendo maior transformação educacional e social. Para tanto, traz um exemplo:

Uma das formas de mostrar a importância e o sentido, ou o propósito, do trabalho de uma equipe está em aproximar o cliente final da empresa desse grupo. Os resultados podem surpreender, conforme relatado no artigo. Como o cliente pode energizar suas tropas, do professor de administração da WhartonSchool Adam M. Grant e publicado na Harvard Business Review em fevereiro de 2012. Grant fez um experimento junto a captadores de recursos em universidades. Trata-se de equipes que, municiadas de um telefone, entram em contato com pessoas, empresas e ex-alunos das instituições em busca de doações, das quais uma parte é usada para custear bolsas de estudo. Em uma dessas equipes, o autor levou um jovem bolsista que, em uma conversa de cinco minutos, falou sobre como aquele trabalho contribuiu para fazer a diferença em sua vida. O resultado veio um mês depois desse encontro: o tempo médio que esse time passava ao telefone subiu 142% e o volume de dinheiro arrecadado, 171%. Duas outras equipes que não tiveram contato com o jovem não apresentaram resultados significantes; na verdade, continuaram na mesma. Em outro experimento, Grant levou mais jovens para conversar com equipes que ligavam apenas para ex-alunos. E os resultados impressionaram ainda mais: o volume de chamadas dobrou após um mês, e a receita média semanal arrecadada subiu mais de 400%. Finalmente, em um terceiro estudo, uma turma de captadores se reuniu com um bolsista enquanto outra teve uma conversa com um de seus gerentes, que descreveu como um aluno se sentia por ter recebido uma bolsa de estudo. Nem é preciso dizer, mas apenas o primeiro grupo registrou um avanço no desempenho (CARVALHO, 2016, p.1).

Por isso, aos poucos, o discurso relacionado a uma “Gestão por propósitos”, outrora apenas no ambiente da gestão corporativa, ganha *status* nas discussões sobre mercado de trabalho, talvez impulsionado pelas discussões sobre as diferentes perspectivas profissionais dos sujeitos que coabitam os ambientes de trabalho, incentivando-os a buscarem novas formas, se assim pode ser dito, de convivência.

Um aspecto interessante dessa concepção, é a apresentação de temas importantes como educação, trabalho, qualidade de vida, globalização, entre outros, e faz com que coexistam distintas interpretações acerca do impacto nas relações de trabalho, a partir dessa nova concepção das relações entre trabalhadores e trabalho: poderão os mecanismos de gestão por propósitos provocarem a inclusão de modo mais adequado no mundo do trabalho, como um reflexo da opressão sofrida pelas massas ao longo das últimas décadas (ou séculos)? Ou refere-se à busca de um bem-viver, da liberdade como ação de um ser humano que busca a felicidade, sobretudo, a autonomia a partir de seu próprio conhecimento?

Se refletirmos como um consumidor nessa nova relação, poderíamos pensar que há uma sociedade de consumo e que por isso, o que realmente importa, é a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos. Isso conta mais que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto do desejo - ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência desse objeto (BAUMAN, 1999). E o autor complementa, ao mencionar que

ser incluído no banco de dados é a condição primordial da “credibilidade” e este é o meio de acesso à “melhor oportunidade local.” O Panóptico laçava seus internos como produtores e/ou soldados, dos quais se esperava e exigia uma conduta monótona e rotineira; o banco de dados registra os consumidores confiáveis e dignos de crédito, eliminando todo o restante que não deve ser levado em conta no jogo do consumo simplesmente pelo fato de não haver nada a registrar sobre suas atividades. A principal função do Panóptico era garantir que ninguém pudesse escapar do espaço estreitamente vigiado; a principal função do banco de dados é garantir que nenhum intruso entre aí sob falsas alegações e sem credenciais adequadas. Quanto mais informação sobre você contenha o banco de dados, mais livremente você poderá se movimentar (BAUMAN, 2014, p. 58).

Nossa preocupação recai novamente sobre o espetáculo que ocorre na sociedade, que corresponde a um posicionamento de alienação, pois “o que cresce com a economia, movendo-se para si própria, não pode ser senão a alienação que estava justamente no seu núcleo original” (DEBORD, 1997, p. 26). Assim,

é o princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por «coisas supra-sensíveis embora sensíveis» que se realiza absolutamente no espetáculo, onde o mundo sensível se encontra substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência (DEBORD, 1997, p. 29).

Há algum tempo que a moda busca conduzir uma militância política e muitos exemplos já demonstram esta relação, sobretudo, quando busca uma aproximação com a valorização do mercado local e até mesmo, pela inclusão social, amparando o trabalho como uma das Fontes de transformação.

O projeto Ponto Firme é um desses exemplos, que busca transformar vidas por meio de

aulas de crochês na penitenciária masculina Adriano Marrey, em Guarulhos, na Grande São Paulo. Idealizado pelo designer e artesão Gustavo Silvestre, que desenvolveu uma coleção com detentos e pela primeira vez esteve na passarela da São Paulo *Fashion Week* (SPFW), na 45ª edição do evento, que aconteceu entre 21 e 26 de abril de 2018 no Parque do Ibirapuera, revelou uma tendência de “mercado” na área de *design* e moda mundial.

Há mais de dois anos, o projeto oferece um curso técnico de crochê na penitenciária, que garante certificação e também remissão de pena aos participantes. Para valorizar a experiência das últimas criações dos detentos, o designer organizou um desfile anterior ao evento, dentro do próprio presídio e declarou que “É importante sempre criar um propósito para mantê-los interessados”, explica o estilista, que já formou mais de 100 alunos com o Ponto Firme (GUADAGNUCCI, 2018).

Na Figura 7, são apresentados dois registros do desfile, que ocorreu no dia 4 de abril de 2018, na penitenciária Adriano Marrey, nos quais são expostos os trabalhos dos detentos. Percebe-se aqui uma intencionalidade, conforme grandes marcas já o fazem, de valorização do local, principalmente na busca pela transformação da realidade que cerca sujeitos que precisarão ser novamente ressocializados.

Figura 7 - Desfile do Projeto Ponto Firme



Fonte: Guadagnucci (2018).

O Prêmio Brasil Sul de Moda Inclusiva é outro exemplo de que a moda pode incluir, neste caso, pessoas com necessidades especiais. Na sua 6ª Edição em 2018, selecionou 20 participantes, estudantes de universidades brasileiras da área de design de moda dos estados do

Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, para exporem suas criações no mês de novembro, na cidade de Florianópolis.

A ideia do evento, criada pelo Instituto Nação Brasil é um projeto pioneiro na região sul do Brasil que propõe um olhar novo e diferente sobre a moda que permite a participação de estudantes e motiva-os à criação e produção de peças e roupas para pessoas com necessidades especiais. O conceito surgiu de uma constatação: Santa Catarina, mesmo sendo reconhecidamente um expoente nacional no mercado da moda e um dos maiores polos têxtil do país, com profissionais experientes na área de *design* de moda e com grandes empresas instaladas no estado, ainda não possuía um projeto do governo ou de escolas e universidades para as pessoas com deficiência. “Essas pessoas têm pouco acesso às roupas adaptadas que permitem a autonomia e facilitam a acessibilidade no cotidiano”, comenta o diretor do Instituto Social Nação Brasil, Claudio Rio (*DESIGN BRASIL*, 2018).

A Figura 8, a seguir, apresenta o banner da premiação no ano de 2018:

Figura 8 - Banner do 6º Prêmio Brasil Sul Moda Inclusiva

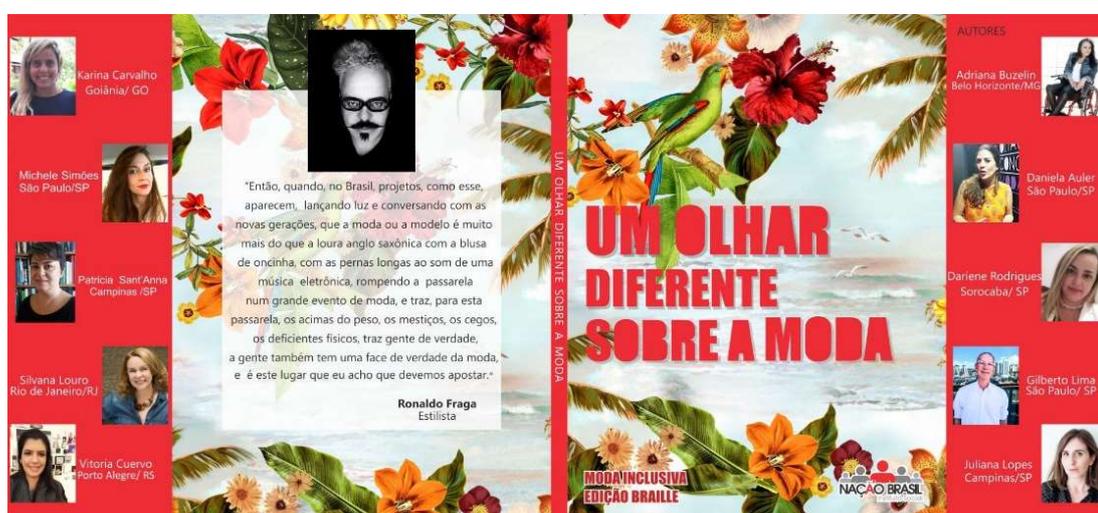


Fonte: Prêmio Brasil Sul de Moda Inclusiva (2018)

Autoras do livro “Um olhar diferente sobre a moda” (Patrícia Sant’Anna, Vitoria Cuervo, Dariene Rodrigues e Silvana Louro, 2018), que tem versão em braile, comentam que a moda inclusiva é um movimento mundial e, como há interesse das grandes marcas internacionais nesta área, as especialistas listam as estratégias para ganhar destaque no setor que ainda enfrenta barreiras, preconceito ou desinformação sobre seu potencial de vendas e destacam desafios para evoluir e a importância do Prêmio Brasil Sul de Moda Inclusiva (VENTURA, 2018).

O livro, conforme apresentado na Figura 9, transcrito em linguagem Braille, voltado para pessoas com deficiência visual, foi realizado pelo Instituto Social Nação Brasil, que é, também, o realizador, do Prêmio Brasil Sul de Moda Inclusiva. A obra conta com participação de dez profissionais, de diferentes cidades do Brasil, que atuam no segmento de moda inclusiva, em diversas atividades, produzindo e/ou refletindo sobre a inclusão social também na moda, a partir da sua experiência pessoal ou através de coletivos ou grupos que atuam ou participam, compartilhando este olhar diferente (e novo) sobre o mercado da moda e sobre a sociedade (RENAUXVIEW, 2018).

Figura 9 - Livro “Um olhar diferente sobre a moda”



Fonte: RENAUVIEW (2018).

Percebe-se a importância da visibilidade, nesta premiação, do processo de inclusão, e assim, um propósito direcionado a uma relação, conforme relatado anteriormente, com um “mercado”, que apresenta um potencial de vendas, ou seja, novamente também se destaca a reinvenção de um mercado como forma de proposição de espaço de inclusão.

Dessa forma, além das questões que permeiam as novas relações de trabalho e a temática da inclusão e exclusão intrínsecas a esse tema, nossa proposta de reflexão abarca as formas de ressignificação do trabalho, que não estejam, à certa medida, repetindo a lógica de mercado, embora não a neguem, e que permitam aos sujeitos encontrarem alternativas que conduzam a novos caminhos para sua emancipação econômica, social e política, enfim, para a redução da desigualdade, como descreve-se na seção seguinte.

3 AS REDES DE MOBILIZAÇÕES: O MOVIMENTO *SLOW*

“Ando devagar / Porque já tive pressa / E levo esse sorriso / Porque já chorei demais / Hoje me sinto mais forte / Mais feliz, quem sabe / Só levo a certeza / De que muito pouco sei / Ou nada sei / Conhecer as manhas / E as manhãs / O sabor das massas / E das maçãs / É preciso amor / Pra poder pulsar / É preciso paz pra poder sorrir / É preciso a chuva para florir /” (SATER, Almir; TEIXEIRA, Renato. Trecho da Letra de “Tocando Em Frente”, Almir Sater, 1990).

Na sequência, serão apresentados os principais conceitos sobre os movimentos sociais na contemporaneidade, com enfoque em relação ao Movimento *Slow Fashion*, a fim de fundamentar a discussão proposta nesta tese.

3.1 A CONTEMPORANEIDADE DAS QUESTÕES SOCIAIS

Os movimentos sociais constituem-se como um elemento propulsor de mudanças na sociedade. Para tanto, Gohn (2011), destaca que em 1970, esses grupos tornaram-se a base de diversas ações coletivas, mobilizando ideias e saberes comuns e que, apesar de serem fundamentais para nossa história política, vivem diversos ciclos (desde resistência até rearticulação) para que se efetivem as transformações sociais desejadas. A partir de 1990, dão lugar a novas formas de articulação social, mais institucionalizadas e torna-se necessário ser mais propositivo e não apenas reivindicativo.

Ainda Gohn (2013a, p. 13), ressalta que os movimentos sociais podem ser vistos “como ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam distintas formas da população se organizar e expressar suas demandas.”

Arroyo (2012) colabora com esse conceito, quando indica que

Os movimentos de trabalhadores, ao resistir a essas pedagogias de dominação, trazem para a história das teorias pedagógicas a necessidade de pesquisar, teorizar, explicitar essas pedagogias em que milhões de seres humanos a partir da infância/adolescência são submetidos a trabalhos alienados, embrutecedores, desumanizantes. Paulo Freire, na Pedagogia do oprimido, já nos lembrava que a história da humanização foi sempre acompanhada de uma história brutal de desumanização. A história das pedagogias formadoras/humanizadoras é inseparável da história de tantas pedagogias deformadoras, alienantes, desumanizadoras. Pedagogias que têm seu caráter mais alienante da desumanização na alienação do trabalho, na separação do trabalhador do seu próprio fazer e fazer-se, humanizar-se (ARROYO, 2012, p. 88).

Os movimentos sociais, em sua essência, atuam com o intuito de contestar as normas vigentes na relação entre Trabalho, Estado e Sociedade e, desse modo, a contestação de mercados atuais existentes fazem com que seja necessário um novo posicionamento do sujeito frente aos novos mercados.

Como complemento a esse tema, Steiner (2006) chama a atenção para quatro modalidades através das quais a sociologia econômica vem inserindo o social nas suas análises sobre o mercado: 1) inserção estrutural – consiste na identificação da função das relações sociais na origem histórica e no funcionamento dos mercados; 2) cultural – o papel dos valores culturais no avanço ou contenção das relações mercantis (origem) e a significação cultural que estas últimas assumem; 3) política – o modo como instituições e interesses políticos e regulações jurídicas influenciam na origem, funcionamento e significado cultural dos mercados; 4) cognitiva – quais são os sistemas de classificação, racionalidades e formas de conhecimento e representação social que estão na origem e funcionamento dos mercados.

Ainda em relação ao tema, pode-se afirmar que as redes de relações sociais atuam como instituições e representações sociais que estabelecem formas de regulações sobre o comportamento dos agentes; valores culturais e modalidades de racionalidade que interferem na ação dos atores no interior de um mercado (STEINER, 2006).

Consideramos o exemplo apontado por Castells:

Se nos propuséssemos a avaliar os movimentos sociais por sua produtividade histórica, a saber, por seu impacto em valores culturais e instituições da sociedade, poderíamos afirmar que o movimento ambientalista do último quarto deste século, conquistou posição de destaque no cenário da aventura humana. Nos anos 90, 80% dos norte-americanos e mais de dois terços dos europeus consideram-se ambientalistas; candidatos e partidos dificilmente conseguem se eleger sem “verdejar” suas plataformas; tanto os governos como as instituições internacionais incumbem-se de multiplicar programas, órgãos especiais e legislações destinados a proteger a natureza, melhorar a qualidade de vida e, em última análise, salvar o planeta a longo prazo, e nós próprios a curto prazo (CASTELLS, 1999, p. 141).

Gohn (2013b) declara que, ao longo da história, os movimentos sociais sempre existiram e sempre existirão, uma vez que eles representam forças sociais organizadas que aglutinam as pessoas não como força-tarefa, de ordem numérica, mas como campo de atividade e de experimentação social, e essas atividades são fontes inspiradoras de criatividade e inovações socioculturais.

Na atualidade brasileira, segundo Gohn (2013b), os principais debates promovidos pelos movimentos sociais abordam questões urbanas; meio ambiente; identitárias e culturais; direito; fome; trabalho; rurais; comunicação e os movimentos globais. Sobre os movimentos globais, destacam-se aqueles Movimentos Anti ou Alterglobalização; Movimento de Populações Imigrantes; Movimento pela Paz. Ainda, é importante destacar

a prática dos Fóruns Sociais Mundiais, que se desmembram em inúmeros encontros, e inúmeros eixos temáticos - Fórum Mundial de Educação, Fórum Mundial Cultural, Fórum Mundial Imigrantes, etc. Ou seja, a rede de fóruns tem gerado, com suas articulações, desdobramentos em outros fóruns temáticos (GOHN, 2013b, p. 144).

Como pano de fundo mais específico nesta pesquisa, o trabalho é um princípio educativo, afirma Arroyo (2012), e como tal, essas pedagogias ocupam um lugar central na tradição marxiana e gramsciana. Por isso, o movimento operário e a diversidade de movimentos de trabalhadores as repõem e repolitizam, pois os trabalhadores dos campos, das florestas, das cidades, o movimento operário, os movimentos sem-terra, das mulheres camponesas, entre outros, lutam contra a exploração humana e vêm afirmando um carácter formador do trabalho como modo humano de existir e de formar o ser humano.

Por isso e para isso, os movimentos internacionais, mesmo aqueles que não envolvam diretamente a militância como uma pedagogia do trabalho, têm sido alvo de debate recentemente por abordarem uma temática que gira em torno dos problemas causados pela exploração do capital em várias partes do mundo, sobretudo, por questões de ordem exploratória, sendo um deles, tema central da pesquisa: The Slow Movement [O Movimento lento], destacado na seção seguinte.

3.2 O COMÉRCIO JUSTO – *FAIRTRADE*

O comércio justo emerge como uma realidade a partir da necessidade das organizações repensarem sua relação entre global e local. Para tanto, torna-se comum encontrarmos meios das organizações utilizarem-se desses preceitos para sua condição de existência. O termo surge a partir da década de 1960, na Holanda, na busca de uma relação justa entre produtores e consumidores e passa então, a contrapor o cenário de comércio ao longo dos anos.

Para exemplificar o contexto do comércio justo, teríamos que usar o exemplo a seguir:

Você pagaria um preço mais alto para comer uma laranja, se pudesse escolher entre uma mais barata? E se a fruta mais cara tivesse este valor por vir de um sistema que promove condições mais igualitárias de mercado para pequenos produtores? Os consumidores do “comércio justo”, ou “comércio solidário”, comprariam a mais cara, independentemente do momento de crise. Mesmo numa situação de corte de custos, o costume deste cliente é de não fazer substituições por produtos mais baratos. “O consumidor pensa: só vou parar de comprar café de comércio justo se um dia eu parar de tomar café”, resume Fabíola Zerbini, secretária executiva do Faces do Brasil, um grupo criado em 2001 que reúne entidades para promover o modelo de comércio solidário no país (SOBRAL,2009).

Sobral (2009) afirma que para participar desse sistema, é necessário uma certificação, fornecida pela FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*), uma entidade criadora do programa e responsável pela distribuição dos certificados - e para tanto, o empreendimento tem que cumprir alguns critérios, como um preço mínimo para o produto, seja produção e um bom pagamento para os produtores e desse modo, para cumprir estes critérios, a produção

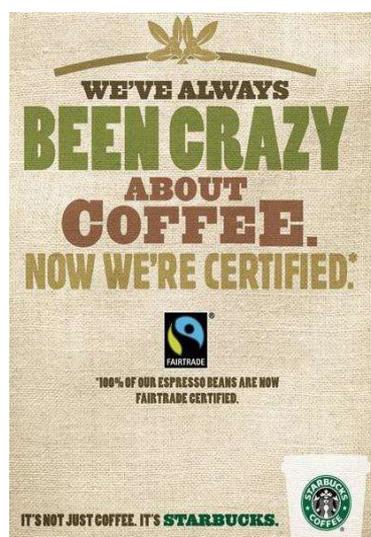
também fica com valor alto e por isso, o valor final é mais caro.

Sabe-se que em países nos quais já há esse sistema, esses cooperados recebem a visita de uma auditoria que confere se os requisitos estão sendo cumpridos e, embora esse tipo de comércio possa sofrer com a crise, devido à escassez de crédito, na prática, não tem ocorrido, graças à fidelidade dos consumidores de produtos certificados pelo *Fairtrade* (SOBRAL, 2009).

Também se sabe que a exigência de ações voltadas ao comércio justo tem crescido mundialmente, já são 4 mil organizações de 23 países, certificadas pela *Fairtrade International*, que procura assegurar a adoção de práticas consideradas ambientalmente responsáveis na cadeia produtiva, além de conceder salários justos e condições de trabalho adequadas. Já no Brasil, há 75 organizações habilitadas pela *Fairtrade International*, todas são associações de trabalhadores e cooperativas, que produzem e comercializam desde frutas frescas até café com o selo de comércio justo (HARB, 2017).

Como um exemplo de utilização, uma das opções, ao final da década de 2000, era a rede de cafeterias americana Starbucks, pois era a maior rede compradora do café produzido sob as características do *FairTrade*, com cerca de 70% da bebida vendida nas unidades mundiais sendo certificada, com um programa próprio para promover essas compras, gerenciado a partir de uma filial em Lausanne, na Suíça, afirma Sobral (2009), utilizando-se, inclusive, desse mesmo argumento em suas peças publicitárias, conforme destaca-se na Figura 10 a seguir

Figura 10 - Peça Publicitária da Starbucks e a Certificação *FairTrade*



Fonte: Starbucks (2009).

No Brasil, o selo é concedido pela IBD CERTIFICAÇÕES, cuja certificação *Fair Trade* se aplica a empresas, propriedades e grupos de produtores que visam desencadear um processo interno de desenvolvimento humano, social e ambiental fomentado por relações comerciais baseadas nos princípios do Comércio Justo. Inicialmente, é realizado um diagnóstico, que caracteriza a realidade socioambiental da organização. Um Comitê Gestor, composto pelas partes interessadas no empreendimento, identifica e prioriza as principais demandas ambientais e sociais que interfere negativamente nessa realidade e, a partir delas, são traçados Planos de Ações visando à melhoria contínua nos aspectos socioambientais (Condições de Vida e de Trabalho, Conservação e Recuperação Ambiental) (IBD CERTIFICAÇÕES, 2018)).

Também é importante ressaltar que

A Diretriz *Fair Trade* tem como base teórica Convenções da OIT, diversos Protocolos Internacionais como Agenda 21, Programa Pacto Global e Metas do Milênio, além de normas como SA 8000, ISO 14.000 e BS 8800. O IBD é certificado segundo padrões internacionais normatizados na ISO 65, garantindo qualidade a todo o processo de certificação. Mediante o exposto acima, estar certificado IBD Fair Trade é uma garantia de que os empreendimentos estão engajados em processos que visam o desenvolvimento sustentável, atendendo à demanda de consumidores atentos e conscientes, cada vez mais numerosos em todos os países. Com o Programa Fair Trade, o IBD deixou de atuar exclusivamente no Brasil e passou a operar certificações em 9 países do mundo, até o momento ((IBD CERTIFICAÇÕES, 2018).

Por fim, torna-se importante o reconhecimento do Selo Internacional da FairTrade, concebido às organizações que se certificam para esse fim, com o intuito de valorizar os princípios desenvolvidos. Na Figura 11, podemos visualizar o selo:

Figura 11 - Selo Internacional da *FairTrade*



Fonte: Fair Trade (2018).

Após identificarmos os princípios que regem a concepção do comércio justo, a seguir, apresentaremos os conceitos que tangenciam o objetivo de pesquisa desta tese: o Movimento *Slow*.

3.3 O MUNDO PRECISA DESACELERAR: OS PRINCÍPIOS PROPOSTOS PELO MOVIMENTO *SLOW*

Com o passar dos anos, a pressão impelida pelo mercado capitalista, fez com que se originassem alternativas de contraposição ao sistema, nascidas na própria contradição imposta pelo modo de produção. Diversos autores, questionam a necessidade de uma vida alternativa, de uma vida *slow* [lenta] e desalinhada – se assim fosse possível dizer – da rotina vivida pela grande parte da população.

Lipovetsky e Serroy também apresentam elementos para contribuir com a discussão, quando ressaltaram que

chegou o tempo em que o espaço e o tempo se globalizaram de alguma maneira: a Terra transformou-se em um microuniverso que a velocidade das redes de comunicação tornou acessível em toda a parte, com uma quase instantaneidade. Mas, se o desempenho da informação – velocidade e abundância ilimitada – deu um excepcional salto para a frente, o mesmo não acontece com a compreensão do mundo e com a incompreensão entre os homens [...] (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 21-22).

O Movimento *Slow*, em sua essência, discursa sobre certa neutralidade, mas também sabemos, como afirma McMillan (2005), que as pessoas são engenheiras para encontrar maneiras de melhorar a sorte, criando novos mercados ou projetando melhores, sempre que necessário, pois, nesse contexto

[...], não esperamos mais uma ‘terra que mana leite e mel’, não sonhamos mais nem com revolução nem com liberação: sonhamos com ela. Uns trilham o caminho consumista do ‘sempre mais’ para esquecer ou aliviar seu presente. Outro opõe a leveza ‘verdadeira’ essa leveza mercantil declara ‘falsa’ e alienante. Nesse caso, ‘mudar de vida’ significa combater se livrar dos fardos excessivos que pesam sobre nossas existências, combater a leveza opressiva do consumismo por meio das tecnologias da leveza interior (LIPOVETSKY, 2016, p. 23).

O jornalista canadense Carl Honoré, radicado em Londres, tem sido um entusiasta do Movimento *Slow*, produzindo uma série de obras, palestras e entrevistas sobre o tema. Em seu *Website*⁴⁷, logo na página de abertura, há destaque de seu enfoque, quando diz que ajuda aos clientes a encontrar seu fluxo, esse estado alegre de desempenho máximo e quando a pessoa se utiliza da marcha lenta, tudo simplesmente flui e a pessoa se conecta mais, cria mais, concentra-se mais e consegue mais, é que a pessoa se torna mais (HONORÉ, 2017).

Entre suas obras, já traduzidas para trinta e cinco idiomas, conseguindo atender listas de *best-sellers* em muitos países, tem como objetivo mostrar por que o ritmo mais rápido nem

⁴⁷ Disponível em: < <http://www.carlhonore.com/>> . Acesso em: 1 Abr. 2017.

sempre é melhor e a desaceleração pode nos ajudar a levar vidas mais ricas, mais produtivas e mais alegres. Tais obras são: *Under Pressure* (2009); *In Praise Of Slowness* (2005); *The Beauty Of Slowing Down* (2012); *How Adults Are Hijacking Childhood* (2012); *The SlowFix* (2013). No Brasil, o livro *Devagar - como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade* foi lançado em 2005. Um dos textos de abertura do *Website*, apresentado na Figura 10 a seguir, traz a expressão “*Slowdown. Achieve more. Live Better.*” [Desacelere mais. Alcance mais. Viva melhor.], conforme apresenta-se na Figura 12:

Figura 12 - Website do jornalista Carl Honoré



Fonte: Honoré (2017).

Há uma clara divisão em sua filosofia, definida em várias etapas, todas elas predispostas a conduzir uma vida mais devagar, mais leve. Nesse sentido, também podemos refletir que o tempo possui relação com o cotidiano e, logicamente, com as relações sociais, sobretudo quando se aborda o mundo do trabalho. Paredes e Zelmanowicz (2015) recordam que o interesse do homem em calcular o tempo surgiu com o domínio da agricultura e a necessidade de plantar e colher nas estações corretas fez com que as pessoas tivessem que programar suas atividades dentro de intervalos sazonais. Desse modo, essas primeiras medições eram realizadas a partir da observação dos astros e não eram precisas, além disso, o método era útil apenas para medir intervalos grandes de tempo, como as estações do ano.

Ou seja, os homens primitivos não estavam preocupados com prazos curtos ou atrasos para compromissos diários. Porém, na atualidade, perceber que o *Slow Movement*, apesar de se apresentar como um modo de expressão da resistência frente à aceleração, mantém-se subordinado à ideologia gerencialista, e desse modo, o movimento contribui para abrandar os sofrimentos psíquicos causados pela pressão do tempo, mas não para a sua revolução (BATISTA et al., 2013).

Honoré (2007) ressalta que um dos principais estímulos para marcar o tempo era a própria sobrevivência, pois as civilizações antigas usavam os calendários para decidir quando plantar e colher, contudo, a demarcação do tempo revelou-se como um desafio. Do ponto de vista positivo, o estabelecimento de horários pode tornar qualquer pessoa “mais eficiente”, do agricultor ao engenheiro de computação, porém os horários representam prazos e assim, coincide com um ditado italiano que diz “o homem mede o tempo, e o tempo, mede o homem”. Desse modo, como complemento ao relato anterior, o site inglês *Slow Movement* indica sua missão:

nosso foco não é um foco estreito sobre as áreas comuns para falar de vida sustentável. Nosso foco é muito mais amplo e abrange todos os tópicos que contribuem para uma vida sustentável. Por exemplo, discutimos questões relacionadas à nossa necessidade de um corpo saudável, como nutrição, estilo de vida, produtos não tóxicos para uso doméstico, jardim e indústria, além de questões relacionadas à conexão social com a família, as pessoas, os alimentos e toda a natureza e questões relacionadas ao ambiente físico, como combustíveis fósseis e alternativos e Fontes de energia, alternativas de transporte, planejamento urbano e indústria de TI (*SLOW MOVEMENT*, 2017).

O ideal do movimento, segundo o site institucional é fornecer motivação e oportunidades para mobilizar as pessoas em seus papéis econômicos - como consumidores, empresários e funcionários, com o objetivo de aproveitar o poder econômico, ou seja, a força dos consumidores, das empresas e do mercado, para criar uma sociedade socialmente justa e ambientalmente sustentável, pois os consumidores têm o poder final. Se não comprar bens e serviços que não se baseiem em práticas ecológicas, esses bens e serviços não sobreviverão no mercado e caberia a todos, como indivíduos e consumidores, defender e agir (*SLOW MOVEMENT*, 2017).

Podemos também afirmar que

o indivíduo hipermoderno é policrônico, ele dribla os ritmos temporais, ziguezagueano entre aceleração e redução, intensificação e relaxamento. A qualidade de vida não se baseia mais em um único vetor, ora ela exige, segundo os momentos e segundo as arbitragens individuais, mais velocidade (transporte, comunicação eletrônica, etc.) ora menos precipitação e pressa. Atualmente, a experiência de uma existência mais leve passa tanto pela via da rapidez quanto pela redução. Esse é o tempo do alívio dessincronizado, ‘despedaçado’, à la carte. As utopias do desejo, sucederam as expectativas de leveza do corpo e do espírito, de um dia cotidiana menos estressante, de um presente menos pesado de carregar: viver melhor não se separa mais da leveza de ser. Bem-vindos à era das utopias do menos, das utopias light (LIPOVETSKY, 2016, p.71).

O tema talvez não seja exatamente novo, pois desde que o italiano Domenico de Masi, lançou a obra “O Ócio Criativo”, em 2000, trouxe elementos sobre a sociedade e o trabalho de uma relação amparada na globalização, valorizada pela criatividade e pelo tempo livre, propondo, desde então, um modelo baseado na simultaneidade entre trabalho, estudo e lazer

(DE MASI, 2000).

Inicialmente, para desenvolver este tema, também é importante rememorar o início dessa proposta de uma vida mais lenta que a globalização acelerada dos últimos trinta anos impôs, a partir do Movimento *Slow Food*, destacada na próxima seção.

3.3.1 O Movimento *Slow Food*: no princípio era assim

O Movimento *Slow Movement* tem origem a partir de uma iniciativa italiana, enquanto grande parte da população aguardava pelo término da Guerra Fria (1947-1991) e a expansão da globalização, um grupo pensou algo diferente: a ideia de uma vida amparada em uma alimentação saudável, na qual todos são parte do processo de transformação do alimento, é uma premissa do Movimento *Slow Food* [alimento devagar].

Surge aqui, o que foi chamado na década de 1980 como “*Slow Movement*”, a partir de um protesto em 1986 na Praça de Espanha, em Roma, na Itália, segundo relatam Paredes e Zelmanowicz (2015), quando o sociólogo e jornalista Carlo Petrini liderou uma manifestação depois que ficou sabendo da notícia de que uma filial da rede de *fast-food* Mc Donald’s seria aberta num dos pontos turísticos mais visitados da capital italiana.

A ideia dos ativistas era simples: proteger os produtos nacionais, frescos e sazonais do assédio do *fast food* [alimento rápido], e defender os interesses dos produtores locais, sempre de forma sustentável, com respeito à biodiversidade e alerta aos perigos evidentes da exploração intensiva da terra com fins comerciais. Petrini defendeu, não só as tradições do país, que têm enraizadas a boa comida e o prazer gastronômico, mas começou ali, nas escadarias de Roma, a defesa de uma busca pela desaceleração da vida. Criou-se então o *Slow Food*, a semente do *Slow Movement*, oficialmente em 1989, em Paris, quando foi assinado por seus fundadores o “Manifesto *Slow Food*”, que dizia que o ser humano não deveria confundir a velocidade com a eficiência (PAREDES; ZELMANOWICZ, 2015).

Como dissemos, o Movimento *Slow Food* nasce em meados da década de 1980, quando a rede de *fast-food* McDonald's abriu uma filial ao lado da famosa Escadaria de Espanha em Roma. Para muitos habitantes locais, a ideia de ter um restaurante como esse nos arredores era muito distante e por isso, um escritor culinário chamado Carlo Petrini, uniu a comunidade e oficializou o lançamento do *Slow Food*. Conforme o próprio nome sugere, o movimento representa tudo o que McDonald's não representava nos anos 1980: produtos frescos, locais e sazonais; receitas transmitidas através das gerações; agricultura sustentável; produção

artesanal; jantar com família e lazer com amigos. Slow Food também prega "eco-gastronomia" - a noção de que comer bem pode, e deve, andar de mãos dadas com a proteção do meio ambiente (HONORÉ, 2007).

Conforme o *site* institucional *Slow Food Brasil*⁴⁸ (2017), este movimento tornou-se uma associação internacional sem fins lucrativos e atualmente conta com mais de 100.000 membros, tem escritórios na Itália, Alemanha, Suíça, Estados Unidos, França, Japão e Reino Unido, e apoiadores em 150 países. O grupo deseja melhorar a qualidade da alimentação e arranjar tempo para saborear, é uma forma simples de tornar o nosso cotidiano mais prazeroso. Por isso,

através dos seus conhecimentos gastronômicos relacionados com a política, a agricultura e o ambiente, o Slow Food tornou-se uma voz ativa na agricultura e na ecologia. O Slow Food conjuga o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade. As atividades da associação visam defender a biodiversidade na cadeia de distribuição alimentar, difundir a educação do gosto, e aproximar os produtores de consumidores de alimentos especiais através de eventos e iniciativas (SLOW FOOD BRASIL, 2017a).

Afirmam que sua filosofia é humanitária e democrática, pois acredita-se que todos têm o direito fundamental ao prazer de comer bem e conseqüentemente têm a responsabilidade de defender a herança culinária, as tradições e culturas que tornam possível esse prazer. Assim, seus princípios norteadores estão embasados em dois elementos fundamentais, afirma *Slow Food Brasil* (2017a):

- **Bom, limpo e justo:** é como o movimento acredita que deve ser o alimento. O alimento deve ter bom sabor; deve ser cultivado de maneira limpa, sem prejudicar nossa saúde, o meio ambiente ou os animais e os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho.
- **Todos são coprodutores e não simples consumidores:** pois tendo informação sobre como nosso alimento é produzido e apoiando efetivamente os produtores, tornamo-nos parceiros no processo de produção.

Em mais de duas décadas, o movimento evoluiu e abrange a produção de alimentos que reconheça as fortes conexões entre planeta, pessoas, política e cultura e atualmente, o *Slow Food* representa um movimento global envolvendo milhares de projetos e milhões de pessoas em mais de 160 países (SLOW FOOD INTERNATIONAL, 2017b).

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>> . Acesso em 11 Maio 2017.

O movimento traz uma ideia preliminar que são elementos caracterizadores e, ao mesmo tempo, fundadores do Slow Food, em todo o mundo, são a defesa e a preservação da diversidade. Diversidade entendida como elemento imprescindível e insubstituível para a qualidade da vida dos seres vivos que habitam o planeta e também do próprio planeta. Diversidade expressada tanto em sua acepção científica/genética quanto em suas declinações culturais, em suas articulações e organizações sociais, linguagens, relações das comunidades e dos indivíduos com as esferas sacras e espirituais. A elaboração de nossa definição de qualidade dos alimentos, sintetizada na fórmula 'Bom, Limpo e Justo para Todos', representa um marco teórico dentro do qual a diversidade desempenha um papel indispensável, central (SLOW FOOD, 2017).

A Figura 13 a seguir, retirada do site do movimento, apresenta em seu histórico fotos do fundador, Carlos Petrini, em meio às discussões que fundamentaram a criação do *Slow Food International*:

Figura 13 - Petrini (1986) e a Fundação do Movimento *Slow Food*

About us

- Our philosophy
- Our history**
- Our structure
- Where We Are
- Slow Food terminology
- Key documents
- FAQs
- Meet The Team

Our history

Slow Food: The History of an Idea

Slow Food was started by Carlo Petrini and a group of activists in the 1980s with the initial aim to defend regional traditions, good food, gastronomic pleasure and a slow pace of life. In over two decades of history, the movement has evolved to embrace a comprehensive approach to food that recognizes the strong connections between plate, planet, people, politics and culture. Today Slow Food represents a global movement involving thousands of projects and millions of people in over 160 countries.

2016

The first ever edition of Terra Madre Salone del Gusto held out in the open, from September 22-26, in Turin, Italy, including a series of conferences at the Carignano Theater. Over half a million people attended.

Terra Madre Balkans held in Tirana, Albania, from June 2-5.

Carlo Petrini was named **Special Ambassador Zero Hunger for Europe by the Food and Agriculture Organization of the United Nations** in May.

Love the Earth, Defend the Future campaign moves Slow Food towards a more crowd-funded model of financing.

2015

Slow Food Great China is born.

Slow Food hosts a pavillion at EXPO Milano, with exhibitions on biodiversity, vegetable gardens, raw milk cheeses and wine. As part of EXPO, from October 3-6 the **"We Feed The Planet"** event organized by Slow Food and Terra Madre Giovani brings 2500 young farmers across the world.

Fonte: *Slow Food International* (2017b).

O *Website* mundial do Movimento *Slow Food International*, traduzido para sete idiomas (italiano, francês, espanhol, alemão, português, polonês e chinês), apresenta informações importantes sobre o movimento, destacando-se, por exemplo, sua articulação com os mais de 160 países em que faz parte, incluindo o Brasil⁴⁹. Apresenta, por exemplo, o 7º *Slow Food*

⁴⁹ Na pesquisa, chama a atenção uma notícia recente que faz referência ao evento Rock in Rio Festival, de 2017. Após a explicação de que no Brasil, existem três tipos de inspeção para carne e produtos lácteos: municipal, estadual e federal, destaca que um produto com certificação municipal pode ser vendido somente dentro dessa localidade, enquanto a certificação estadual garante o direito de venda dentro da certificação estadual e federal em todo o país e que para produtores de pequena escala, ter certificação federal é caro e desnecessário para suas

International Congress, que aconteceu em Chengdu, na China, de 29 de setembro a 1º de outubro de 2017. O Congresso é um momento-chave na vida do Movimento *Slow Food*, ratificando sua direção em termos de política, finanças e organização a nível internacional e, conseqüentemente, também a nível nacional, regional e local. Um total de 400 delegados de 90 países diferentes tiveram direito de voto no congresso, incluindo o Comitê Executivo do Conselho Internacional, membros do conselho de administração de nossas associações nacionais, líderes de convivência e membros do *Slow Food*, conforme apresenta-se na Figura 14:

Figura 14 - Website do Movimento *Slow Food International*



Fonte: *Slow Food International* (2017a).

Há uma nota muito importante pedindo o envolvimento da comunidade, com seções exclusivas convidando para ser um membro do movimento, fazer doações, “salvar um produto” (a partir da Fundação *Slow Food*, há um catálogo *on-line* com mais de 1000 alimentos tradicionais que correm o risco de extinção no mundo moderno, incluindo frutas, vegetais, produtos lácteos, raças de animais, pães e doces), pedindo uma postura de “um consumidor responsável”, é o projeto “Arca do Gosto⁵⁰”.

necessidades, mas podem solicitar permissão para vender além dos limites de seu município ou estado através do SISBI-POA (Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal, ou o Sistema Brasileiro de Inspeção de Produto de Origem Animal). No entanto, muitos dos estados do Brasil ainda não se inscreveram no SISBI-POA, um deles sendo Pernambuco. Como tal, quando o chef Roberta Sudbrack chegou ao Rio de Janeiro para o festival Rock in Rio (15 a 24 de setembro) com queijos que possuíam apenas um selo de inspeção estadual de Pernambuco, as autoridades do estado do Rio de Janeiro, confiscaram e destruíram os produtos. Há uma crítica em relação ao ato, que menciona o trabalho que é realizado pelo *Slow Food* na produção de queijos artesanais, como a maneira que o *Slow Food* trabalha com os produtores de queijo no Brasil (*SLOW FOOD*, 2017c).

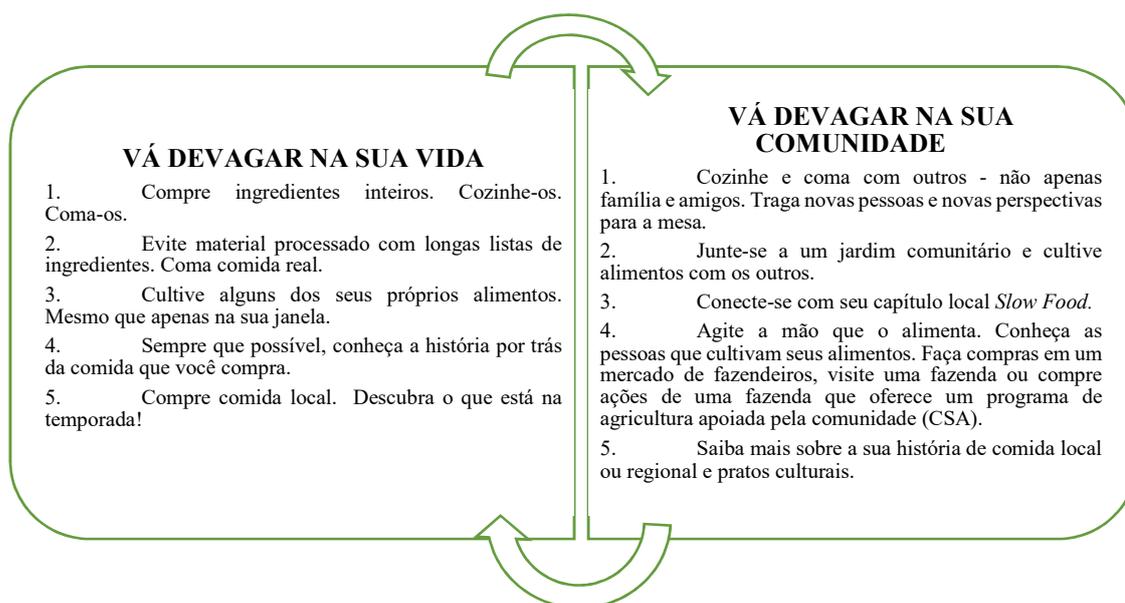
⁵⁰ A ideia de adotar e metáfora bíblica para o alimento veio em 1996 e a primeira lista de produtos foi levantada espontaneamente. Logo depois, a Comissão Científica da Arca criada na Itália definiu os critérios para selecionar os produtos para a Arca. Resumidamente, os critérios são: qualidades gastronômicas especiais, ligação com a área geográfica local, produção artesanal e com ênfase na sustentabilidade, e o risco de extinção. Uma vez estabelecidos os critérios, o trabalho começou: o mundo *Slow Food* - líderes de convívios, membros, apoiadores e especialistas

Os princípios de um consumidor coprodutor são extensivos a outras áreas do *Slow Movement*, incluindo o *Slow Fashion*, tema central do objetivo de pesquisa da tese que será tratado na seção 3.2.3 deste estudo. Todavia, existem várias iniciativas propostas pelo Movimento *Slow Food*.

A necessidade de compartilhamento da responsabilidade como consumidor, quando o chama de coprodutor, destacando seu poder no processo de constituição do Movimento *Slow Food* é evidente. Desse meio, os chamados “coprodutores” podem apoiar agricultores locais, pescadores, criadores, fabricantes de queijo, entre outros, não apenas comprando seus produtos, mas também aproveitando a riqueza de informações e conselhos que eles podem oferecer.

Dessa forma, podemos aprender mais sobre a qualidade e aumentar a nossa compreensão sobre o que uma dieta mais saudável, mais saborosa e responsável na região em que atuam (*SLOW FOOD*, 2017b). A seguir, constam os preceitos de um consumidor responsável, identificados na Figura 15:

Figura 15 - Preceitos de um Consumidor Responsável



Fonte: adaptado pelo pesquisador (2017) a partir de *Slow Food* Brasil (2017b).

- preencheram formulários e enviaram amostras para degustação. Em poucos anos a Comissão Italiana avaliou e selecionou cerca de 500 produtos. O trabalho se mostrou efetivo. Comissões nacionais foram formadas em muitos países do mundo afora. Os primeiros países a iniciarem o trabalho foram Estados Unidos e Alemanha, seguidos pela Suíça, Holanda e França. Em outubro de 2002 representantes de todas as comissões se encontraram no Salone del Gusto em Turim (Itália) e uma Comissão Internacional foi formada para encorajar a atividade no mundo todo. A Comissão Internacional permite que os países troquem experiências e apoiem a formação e o trabalho nas várias comissões nacionais. A comissão internacional também pode selecionar produtos para a Arca de países onde não há uma comissão, ou onde o *Slow Food* ainda não tem uma base de membros (*SLOW FOOD BRASIL*, 2017b).

Há uma forma específica de organização do Movimento *Slow Food*, chamado *Convivium*. Trata-se de uma palavra latina que significa “um festim, entretenimento, um banquete” e é o nome dado à articulação de seus grupos locais.

No Brasil, por exemplo, definiu-se o nome “Convívio” para os grupos locais do *Slow Food*, que são uma expressão local da filosofia do movimento e articulam relações com os produtores, fazem campanhas para proteger alimentos tradicionais, organizam degustações e palestras, encorajam os chefs a usar alimentos regionais, indicam produtores para participar em eventos internacionais e lutam para levar a educação do gosto às escolas. E o mais importante: cultivam o gosto ao prazer e à qualidade de vida no dia a dia e há mais de 1500 convívios pelo mundo (*SLOW FOOD BRASIL*, 2017).

3.3.1.1 O *Slow Food* Brasil

O Brasil também é membro do *Slow Food* Mundial, o Convívio no Brasil atinge mais de 60 organizações⁵¹, conforme se destaca na Figura 16:

Figura 16 - Website *Slow Food* Brasil



Fonte: *Slow Food* Brasil (2017).

São diversas informações importantes destacadas no *Slow Food* Brasil, demonstrando que estão intimamente alinhados com o movimento mundial, destacam-se as particularidades do Brasil, fazendo, por exemplo, uma alusão à produção de queijos artesanais, como uma

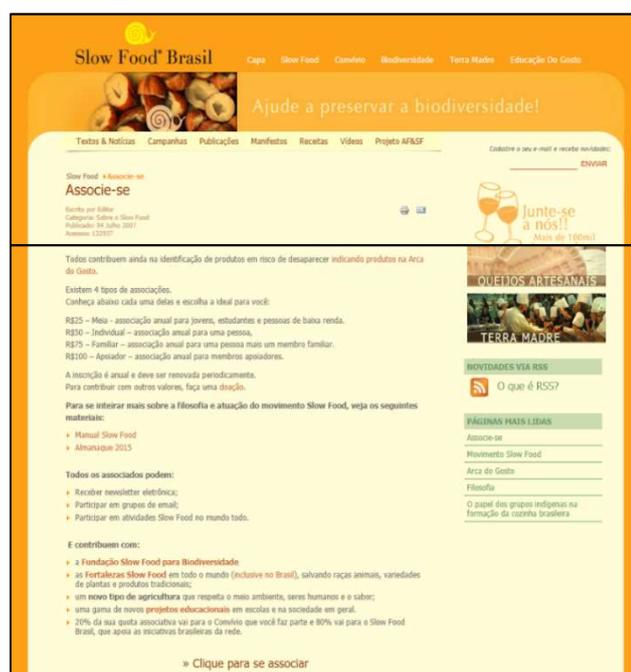
⁵¹ A informação sobre os nomes, atividades e locais dos convívios no Brasil, estão disponíveis no site do movimento, disponível em <<http://www.slowfoodbrasil.com/convivium/onde-estamos-convivia-no-brasil>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

preocupação do movimento. E isso denota um alinhamento das propostas. É uma plataforma rica em informações. Também se destaca que o Brasil possui 121 produtos incluídos no projeto “Arca do Gosto⁵²”, que busca valorizar a produção e manutenção de determinados produtos locais.

Para participar do Movimento, o produtor precisa associar-se, mediante o pagamento de uma taxa anual, que possibilita o direito de participar dos eventos organizados pelo *Slow Food*, e descontos em publicações da *Slow Food Editore*. Algumas campanhas são adotadas por Grupos de Trabalho (GT), formado por associados que se juntam pelo interesse sobre um tema específico, tais como: Queijos Artesanais; Educação; *Slow Fish*; Sementes Livres; Abelhas Nativas sem Ferrão; Cerveja *Slow*; Mandioca. Outras são executadas pela Rede Jovem, também conhecido como SFYN (acrônimo de *Slow Food Youth Network*), tal como a Disco Xepa, a campanha anti desperdício da rede *Slow Food*. Todos contribuem ainda na identificação de produtos em risco de desaparecer, indicando produtos na Arca do Gosto (*SLOW FOOD BRASIL*, 2017).

Para estar engajado no movimento, o site destaca que existem quatro tipos de associações, conforme informado na Figura 17, com valores entre R\$ 25,00 e R\$ 100,00 anuais (ano de 2017).

Figura 17 - Website para Associados do Movimento *Slow Food* Brasil



Fonte: Adaptado de *Slow Food* Brasil (2017).

⁵² Desde o início de 2006 o Brasil tem uma Comissão Nacional da Arca do Gosto (*SLOW FOOD BRASIL*, 2017c).

Tendo em vista que é o primeiro e mais organizado dos grupos que abarcam os princípios do Movimento *Slow Living*, o *Slow Food* tem diversas ramificações e na seção seguinte, apresentam-se outros Movimentos, mapeados até o momento.

3.3.2 Outros modos de ter uma vida com os princípios “*The Slow Movement*”

O *Slow Living* tem angariado adeptos em todo o mundo e desse modo, talvez pela pressão do capital sofrida por muitos (ou todos), há uma intencionalidade de tornar o mundo mais lento ou, como aponta Lipovetsky (2016), uma resposta à aceleração da vida pós-moderna, pois

diante das imposições da urgência e do desempenho, diversas correntes convidam a lutar contra a aceleração frenética da época, a arranjar tempo para viver, a saborear os momentos vividos. Dando continuação ao movimento SlowFood surgido em 1986, surgem novas ideias na busca por qualidade de vida, pela desaceleração dos ritmos cotidianos: slowmoney, slow management, slowcity, slow sex, slowtourism, a época pertence ao elogio da lentidão, à atitude ‘Slowlife’ que privilegia o melhor antes do mais, o ser em vez do ter, a qualidade mais do que a quantidade (LIPOVETSKY, 2016, p. 70)

Desse modo, para contribuir com a busca de um cotidiano “menos estressante”, conforme palavras do autor citado anteriormente, destacam-se a seguir, os diversos movimentos mapeados:

- **Movimento *Slow City***

Segundo *Citta Slow* (2017), o movimento nasceu em 1999 idealizado pelo italiano Paolo Saturnini, prefeito de Greve in Chianti, uma pequena cidade da Toscana. A ideia principal era considerar a vida na própria cidade e pensar em um modo de desenvolvimento diferente, com base na melhoria da qualidade de vida. Logo, seus ideais foram aprovados pelos prefeitos das cidades de Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Camicchi) e Positano (Domenico Marrone), e compartilhados com o presidente do *Slow Food*, Carlo Petrini.

O objetivo principal do *Slow City* foi e ainda é hoje, ampliar a filosofia de *slow* às comunidades locais e ao governo das cidades, aplicando os conceitos de ecogastronomia na prática da vida cotidiana.

São áreas em que a cidade precisa adequar-se para ser “*slow*”, tais como políticas energéticas e ambientais (parques e áreas verdes, energia renovável, transportes, reciclagem, etc.); políticas de infraestrutura (mobilidade alternativa, ciclovias, mobiliário urbano, etc.); qualidade das políticas de vida urbana (requalificação e reutilização de áreas marginais, cidade

de rede a cabo (fibra óptica, sem fio), etc.; políticas agrícolas, turísticas e artesanais, proibindo o uso de OGM na agricultura, aumentando o valor das técnicas de trabalho e artesanato tradicional, etc.; políticas de hospitalidade, conscientização e treinamento (bem-vindo, aumentando a conscientização de operadores e comerciantes (transparência de ofertas e preços praticados, visibilidade clara de tarifas, etc.); coesão social (integração de pessoas incapacitadas, pobreza, minorias discriminadas, etc.) e ainda parcerias (colaboração com outras organizações que promovem alimentos naturais e tradicionais, etc.), conforme informações obtidas pelo *Website* oficial do Movimento *Citta Slow* (2017).

Torna-se interessante refletir, pois a esse respeito Lipovetsky (2016) ressalta que tem dúvidas sobre a efetivamente desse tipo de movimento, visto que o mundo cada vez mais avança para uma grande população urbana na atualidade, e questiona

Qual será o destino dessas correntes? Será o esboço de um planeta slow? Não vamos nos esquecer de que o conceito ‘Slow City’ aplica-se apenas às cidades que têm menos de 60 mil habitantes, quanto o planeta vê o número de metrópoles se multiplicar. Em 2005, havia no mundo 23 metrópoles com mais de 10 milhões de habitantes: sendo previstos 36 até 2015. Na escala planetária, a cidade hipertrópica assume uma forma mais concreta no horizonte do que a cidade ‘mais leve’. Sonhamos com a slowcity, mas é a ‘cidade em movimento’ que avança, qual aonde observamos um trânsito cada vez mais diversificado, durante o ano inteiro, dia e noite, para o trabalho e para o lazer (LIPOVETSKY, 2016, p. 71)

A reflexão é importante, principalmente, se pensarmos a respeito do mundo globalizado que atualmente vivenciamos.

- **Movimento *Slow Design***

Ao tratar este tema, Valente (2013) revela que o movimento do *slow design* acompanha a filosofia da qual foi pioneiro o *Slow Food*, originário na Itália, uma contraposição ao estilo *fast* de vida preconizado pela sociedade norte-americana nesta nossa era pós-industrial. Desse modo, é contrário à expressão popular “*time is money*” [“tempo é dinheiro”], e propõe uma reflexão acerca do que está ao redor, cuja preservação do valor afetivo e histórico do mobiliário é uma das diretrizes importantes do *Slow Design*.

Todos os adeptos do *Slow Design*, reconhecem que, embora verifiquem benefícios, há entraves culturais e econômicos que impedem seu alcance mais amplo, tendo em vista que peças sustentáveis são inacessíveis para a grande parte da população. Desse modo, os princípios da filosofia *slow*, muitas vezes geram erro conceitual quando se fala em sustentabilidade, pois não é apenas relacionada a materiais e meio ambiente; o elemento principal é o ser humano e caberia ao *design* tornar visíveis boas ideias, levando em conta questões multidisciplinares, biológicas, antropológicas, energéticas, entre outras, afirma Valente (2013).

- **Movimento *Slow Travel* ou *Slow Tourism***

Também inspirado no *Slow Food*, o movimento prega que a pressa é a maior inimiga das viagens perfeitas. O *Slow Travel* ou *Slow Tourism* tem sido o foco de uma discussão recente na literatura do turismo sobre como conceituar "lentos" em relação aos princípios do turismo sustentável, bem como, identificar as dificuldades de práticas lentas, motivações e questões de oferta (infraestrutura, regulamentação e mercados) para o desenvolvimento do turismo (FULLAGAR, MARKWELL e WILSON, 2012, tradução nossa).

Fullagar, Markwell e Wilson (2012) afirmam que a noção de mobilidades lentas enfatiza mais do que o movimento, ou o transporte, entre os lugares. Em vez disso, as "mobilidades" térmicas encapsulam uma variedade de práticas espaço-temporais, modos imersivos de viagem e relações éticas que se baseiam no desejo de se conectar de maneiras particulares e de desconectar em outros.

- **Movimento *Slow Money***

Desde 2010, o *Slow Money* ajudou a fomentar US\$ 25 milhões para quase 200 empresas da agricultura familiar, através de vários países e uma nova plataforma de financiamento que reúne pequenos fabricantes de alimentos para compartilhar equipamentos, espaço e mão de obra a fim de garantir maior competitividade. O movimento, que tem origem nos Estados Unidos e espelha-se também nas premissas do *Slow Food*, discute as falhas morais de uma agricultura corporativa insustentável e financiadores que buscam alinhar o desejo de obter investimentos socialmente inclusivos (SHATTUCK, 2013).

- **Movimento *Slow Parenting***

Vines (2013) ressalta que muitas vezes a infância transformou-se em uma competição, na qual as crianças podem ser comparadas a mini executivos com agendas cheias de atividades. Por isso, foi criado um movimento chamado *Slow Parenting* [pais sem pressa], para que as crianças tenham menos compromissos e mais tempo, então, para fazer "nada". A ideia ganhou espaço nos EUA e passa a ter adeptos no mundo.

Em São Paulo, ocorreu em 2013 a primeira edição do *Slow Kids*, um evento em prol da desaceleração da rotina das crianças. O *Slow Kids* acredita que, para as crianças se desenvolverem de maneira saudável, é preciso respeitar seu tempo de descobrir, observar, experimentar. As organizadoras do evento, acreditam que é preciso dar a elas (crianças) espaço para que se conheçam, investiguem seus interesses, capacidades, emoções. A primeira edição

ocorreu em 2013 e a última, em 2016 na cidade de São Paulo (*SLOW KIDS, 2017*).

- **Movimento *Slow Schools* ou *Slow Education***

Os precursores do Movimento *Slow Schools* ou *Slow Education* [escolas sem pressa ou educação sem pressa] acreditam que novas formas de educação diferenciadas podem inferir resultados positivos a vários aspectos da educação. Algumas pessoas usam o termo *Slow Schools* para se referirem a locais que estão tentando trazer os conceitos do *Slow Food* para a cantina escolar, ou seja, incluindo uma alimentação saudável às crianças e aos jovens. Consideram que as escolas, no entanto, podem não ser locais plenamente felizes e igualitários, pois colégios convencionais não se adequam a todos. Para outros, a ideia de uma escola sem pressa, tem muito mais implicações e inclui aspectos de conexão ao conhecimento, tradição, propósito moral e tudo o que é importante na vida. Nesse sentido, tem relação ao currículo escolar, à forma como é o processo de aprendizagem, gestão da escola, mesmo que a escola seja o melhor veículo para educar (*SLOW MOVEMENT, 2017*, tradução nossa).

- **Movimento *Slow Books***

O Movimento *Slow Books* [livros sem pressa] dita que é o momento de recuperar o prazer de ler e preconiza que a melhor maneira de fazer parte do movimento *slow* é, sem dúvida, iniciar por leituras adequadas. O Movimento *Slow Books* trata de voltar ao amor pela leitura de bons livros, considerando que uma parte reduzida da população atualmente passa o tempo realizando leituras por puro prazer. Descreve que quando temos tempo de lazer, tendemos a preencher esse tempo com outras atividades e, muitas vezes, temos dificuldade em justificar a leitura de um bom livro, mesmo para nós mesmos. Alegam que o ritmo de nossas vidas e as expectativas que colocamos em nós mesmos resultam em uma vida com muitas tarefas "necessárias" e muito poucas atividades só de prazer. O resultado dessa mudança, alegam os adeptos, seriam inúmeros benefícios físicos e mentais, como redução dos níveis de estresse, aumento da criatividade, inspiração e motivação, entretenimento e uma boa risada, perspectivas mais amplas e uma mente mais aberta (*SLOW MOVEMENT, 2017*)

- **Movimento *Slow Sex***

Também inspirado no movimento italiano, a perspectiva do Movimento *Slow Sex* [sexo devagar] é lançar um conceito para que casais cultivem novas práticas de aproximação, alegando que em outros formatos de experiências, a partir das perspectivas do *Slow Movement*,

eles experimentariam maior intimidade. Com foco na “frieza e não no calor”, esta prática proporciona aos casais uma maneira de alcançar um estado meditativo compartilhado e usá-lo como um veículo para alcançar uma consciência mais elevada (RICHARDSON, 2011, tradução nossa).

- **Movimento *Slow Medicine***

Segundo Fabio (2017), ainda em 2002, Alberto Dolara publicou no jornal oficial da Federação Italiana de Cardiologistas o artigo “Convite a uma ‘*Slow Medicine*”, texto em que argumenta que a abundância de exames preliminares, que ocupam o lugar que antes era destinado à interação direta, pode levantar sinais de alarme mal-embasados, que aumentam desnecessariamente a ansiedade do paciente. Nesse mesmo artigo, Dolara defende mais parcimônia ao se prescrever exames e tratamentos modernos desgastantes e tratar na medida do possível, um maior foco em construir uma relação duradoura com a pessoa atendida, além do uso ponderado de técnicas e equipamentos. A “*Slow Medicine*” também tem origem no “*Slow Food*”.

- **Movimento *Slow Movie***

No ano de 2010, a partir de uma prática criada na cidade de Barcelona, na Espanha, um grupo de pessoas promoveu eventos culturais em praças locais e propiciaram sessões de cinema ao ar livre para as pessoas que desejavam desconectar-se das atribuições cotidianas e simplesmente aumentando seu tempo contemplativo de aproveitar os espaços (SLOWMOVIE, 2018).

A ideia pouco a pouco passa a ser difundida entre críticos e cinéfilos e tecnicamente, esses filmes possuem, segundo apontado pelo pesquisador Matthew Flanagan, autor do “*Towards an Aesthetic of Slow in Contemporary Cinema*” estão “o emprego (muitas vezes, extremo) de planos longos, modos descentrados e discretos de narrar e uma ênfase acentuada na quietude e no cotidiano (LIMA, 2018).

- **Movimento *Slow Communication***

Conforme afirma Serrano-Puche (2014, tradução nossa), existe um aumento cada vez mais significativo do uso das TICs (Tecnologias da informação e comunicação), juntamente com a ampliação do número de dispositivos móveis com acesso à Internet, o que parece ter contribuído com a ideia de que a “a conectividade” é um estado, não só tecnicamente realizável,

se não mesmo desejável.

Por isso, a conectividade através de dispositivos é sempre ampliada, conforme a melhoria da conexão. Diante disso, há um fluxo crescente de autores que advertem sobre os possíveis danos que a conexão digital permanente pode trazer, seja de natureza social, emocional ou neurológica e por isso, o desenvolvimento de uma "comunicação lenta", ou seja, para estabelecer o hábito diário de desconexão digital, para cultivar e valorizar os momentos de conectividade *on-line*, também poderia ser produtivo e enriquecedor (SERRANO-PUCHE, 2014, tradução nossa).

Neste sentido, podemos contrapor Lipovestky (2016), quando comenta que estamos no momento em que o leve não se opõe mais ao sério; tornou-se uma parte mais material, mais crucial de nossa realidade ao não se separar mais do fútil, ou seja, “não se trata mais apenas, como no humor, de falar com leveza sobre as coisas graves, mas de produzir um mundo da mercadoria a partir do mais leve (p. 35).

Finalmente, após apresentar algumas das variações do *Slow Movement*, a partir da criação do *Slow Food*, na década de 1980, apresenta-se na seção seguinte mais uma delas, o Movimento *Slow Fashion*, principal objeto de estudo desta tese.

3.3.3 O Movimento *Slow Fashion*

A redução dos postos de trabalho criada em diversas partes do mundo, amplia a busca de meios alternativos de geração de renda, fazendo com que homens e mulheres tornem-se, muitas vezes, vulneráveis às opressões oriundas da dicotomia entre necessidade e emprego. Por isso, a discussão sobre o reconhecimento desses trabalhadores, em diversos contextos da sociedade é de suma importância para as apropriações e usos comunicacionais com o intuito de articular as demandas por cidadania.

Conforme concepções da própria Organização Internacional do Trabalho – OIT, há inúmeros relatos, inclusive no Brasil, a respeito de trabalhadores resgatados de condições análogas a de escravos na produção subcontratada de grandes redes de vestuário. Essas redes, precisam de grande quantidade de mão de obra para uma produção em grande escala, sobretudo, com produção manual, que precisa atender a demandas de consumo cada vez maiores (e mais rápidas), sendo por isso, denominada *Fast Fashion* [moda rápida], pois segundo Cietta (2010),

o *Fast Fashion* é, sem dúvida alguma, no setor da moda, o modelo produtivo/distributivo de maior sucesso nos últimos anos. Mesmo não sendo, em suas características essenciais, uma novidade absoluta para o setor, os sucessos empresariais mais significativos e as taxas de rentabilidade mais altas são todas reconduzíveis a empresas que adotam modelos de produção e distribuição rápidos, ou seja, acelerados em relação aos 24 meses necessários à cadeia para que tenham as coleções realizadas sido expostas nas vitrinas das lojas (CIETTA, p. 29, 2010).

Essa produção acelerada, segundo Carvalhal (2016), tem relação direta com a ampliação da moda, que está integrada ao cotidiano da vida social, seja na TV, nas revistas, na internet, e outros locais, fazendo com que o consumo e a informação de moda se democratizem. Com isso, amplia-se o número de cursos e faculdades, surgimentos efetivos de carreiras, novas marcas, semanas de moda e publicações.

O próprio crescimento de mercados emergentes, como a China, em grande parte embasado pela especialização da mão de obra, fez com que outros países, como a Itália, perdessem uma parte importante de mercado produtivo. Produzindo em grande escala, países como a China podem ter custos baixos de produção e, ao mesmo tempo, competência na manufatura, pois os desempenhos econômicos são favoráveis (CIETTA, 2010).

Logicamente, não podemos esquecer das dimensões do país, que corroboram muito para essa produção, afirma o autor citado anteriormente. Como contraposição a esse aceleração da produção e consumo de produtos de moda, como um meio alternativo a essa produção exagerada, que nada mais é que a amostra de um capitalismo cada dia mais contemporâneo e mais vivo no cotidiano, surge uma tendência com ideais inspirados pelo Movimento *Slow Food*, principalmente, no que tange a necessidade de repensar hábitos de consumo e valorização dos meios de produção, o *Slow Fashion*.

O termo, cunhado pela primeira pesquisadora, escritora e ativista de *design* inglesa Kate Fletcher em 2007, cujo trabalho nos últimos quinze anos, busca o campo da moda e da sustentabilidade, a partir da obra *Sustainable*, publicada em 2008 (FLETCHER, 2017a). Fletcher (2014) comenta que há certa dificuldade de encontrar maior diversidade de materiais e ideias na indústria da moda, pois é um mercado dominado por um grande volume de produtos similares, prontos, em uma gama limitada de tipos de fibras, por exemplo, em 2010, o algodão e o poliéster representavam quase 85% da produção mundial de fibra, uma porcentagem que está aumentando ano a ano.

Berlim (2016), ressalta que a indústria têxtil global é uma das mais ambientalmente e socialmente insustentáveis da atualidade, na qual existem facetas nada glamorosas nem tão pouco luxuosas. Muitas vezes, o trabalho subcontratado, análogo à escravidão, assim como os impactos ambientais por esta indústria gerados, têm uma grande amplitude. Complementa,

quando ressalta que

as gerações nascidas a partir dos anos 80 cresceram consumindo roupas produzidas, em geral, em condições questionáveis. Estas gerações percebem a moda apenas como tendências geradoras de produtos lançados com uma velocidade que, para a maioria deles, talvez seja normal, mas que, para as gerações anteriores é assustadora. Moda, para estes jovens e jovens adultos, parece ser apenas um tipo de consumo (de roupas e acessórios) que se relaciona com tendências, com o estar ou não na moda, com compras e, também, com o uso. O descarte, embora real e crescente, parece ser desvinculado do consumo e da moda (BERLIM, 2016, p. 2).

Ao mesmo tempo, quando pensamos sobre isso, lembramos que com a modernidade, afirma Lipovestiky (2016), impõe-se uma economia de hipermoda, ou seja, o reino da moda generalizado, que na visão do autor é onipresente, tentacular, absorvendo as esferas da produção e do consumo, da distribuição e da comunicação, do lazer, da arte e da cultura. Ainda afirma que “as estratégias do efêmero, do lançamento acelerado de novos produtos, a multiplicação das variantes dos produtos, características do mundo da moda, se impõem agora como princípios cardinais das economias voltadas ao consumo (LIPOVESTIKY, 2016, p. 44).

Outro ponto de análise, ao validar a proposta do Movimento *Slow Fashion*, tem relação com processo de impacto da sustentabilidade, a partir da análise de recursos consumidos (energia, água, produtos químicos e terras), assim como resíduos e emissões produzidas, gerando vários impactos no ciclo de vida, como: grandes quantidades de água e pesticidas necessárias para o cultivo de algodão; emissões para o ar e água decorrentes da produção de fibras sintéticas e celulósicas; impactos adversos na água ligada à produção de fibras naturais e ainda uso significativo de recursos energéticos e não renováveis para sintéticos (FLETCHER, 2014). Fletcher (2017b) compreende que a moda que promove a integridade ecológica e a qualidade social através de produtos, práticas de uso e relacionamentos é, de fato, uma moda sustentável. E precisaria ter uma visão mais autêntica, flexível e interconectada da moda, das pessoas e do mundo, auxiliando a engajar, conectar e entender melhor a nós mesmos, um ao outro e ao nosso mundo.

O *Slow Down Fashion* é um site brasileiro que busca apontar informações sobre o *Slow Fashion* e, ao mesmo tempo, consolidar um guia de marcas locais e inovadoras, além de um espaço para divulgar e compartilhar novos projetos e ideias, atuando nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, João Pessoa, Salvador, Curitiba e Florianópolis, através da catalogação de coletivos/empresas que produzem roupas, calçados, acessórios e itens de decoração nessa perspectiva (SLOW DOWN FASHION, 2017a). Os princípios do *Slow Fashion* são apontados no Quadro 7 a seguir:

Quadro 7 - Princípios do Movimento *Slow Fashion*

PRINCÍPIO	CONCEITO
1. Visão geral/abrangente	Devemos compreender que nossas escolhas estão interconectadas em um sistema ecológico e social, que afetam o meio ambiente e as pessoas, por isso, o <i>Slow Fashion</i> incentiva que tomemos decisões adequadas e justas, para gerarmos impactos positivos.
2. Diminuir o consumo	O <i>Slow Fashion</i> sugere uma produção mais lenta e programada, o que diminui o impacto ambiental, uma vez que a produção estará em um ritmo mais saudável e alinhado aos ciclos naturais. O respeito ao tempo também melhora as condições de trabalho dos profissionais da indústria têxtil e incentiva um modo de pensar, agir e consumir baseados nos raciocínios: “qualidade sobre quantidade” e “menos é mais”
3. Diversidade	As marcas <i>Slow Fashion</i> esforçam-se para manter a diversidade ecológica, social e cultural. Neste contexto, a biodiversidade é crucial, pois é ela que promove as condições necessárias para a vida prosperar, já que dependemos de outras espécies e de um sistema ecológico saudável para florescer. O movimento encoraja e reconhece modelos de negócios inovadores e diversos, como: <i>designers</i> independentes, cooperativas, brechós, peças vintage, materiais reciclados, aluguel e troca de roupas. Além de modelos de negócios alternativos, ao incentivar e resgatar métodos e técnicas tradicionais de elaboração e tingimento de roupas e tecidos, cria-se e promove-se a cultura de roupas com mais significado.
4. Respeito às pessoas	A participação em iniciativas de comércio justo, cooperativas e a implementação de códigos de conduta podem ajudar a estabelecer condições justas de trabalho aos profissionais da indústria de moda. Com esse objetivo, algumas marcas juntaram-se a iniciativas como a <i>Asian FloorWage Alliance</i> , <i>Ethical Trading Initiative</i> , <i>Fair Wear Foundation</i> entre outros. Outra forma de estímulo, é o apoio à comunidades locais para elas se desenvolverem profissionalmente.
5. Reconhecendo as necessidades humanas	Utilizando processos de manufatura e produções mais éticas, o <i>Slow Fashion</i> respeita e valoriza as necessidades humanas ao redor do mundo e de todos os envolvidos na cadeia produtiva. Além disso, os <i>designers</i> , ao explicarem a história por trás de cada peça ou convidando o consumidor a fazer parte do processo, promovem um relacionamento mais próximo e um sentimento de pertencimento.
6. Construindo relacionamentos	Promover relações duradouras e de confiança entre todos os envolvidos, desde os criadores, produtores e consumidores fortalece o movimento. Construir relacionamentos transparentes é um dos pontos-chaves do <i>Slow Fashion</i> .
7. Priorizar fornecedores e mão de obra local	O <i>Slow Fashion</i> dá ênfase, sempre que possível, no uso de materiais, recursos e capital humano locais. Essa postura, junto ao apoio do desenvolvimento de pequenos negócios e profissionais locais, gera um impacto ambiental menor, fortalece a economia local e enriquece as comunidades.
8. Manter a qualidade, a beleza e o cuidado	Incentivar o design clássico ao invés de tendências passageiras contribui para a longevidade das roupas. A escolha de tecidos de qualidade, cortes clássicos e criações versáteis e atemporais garantem a durabilidade das peças. Marcas <i>Slow Fashion</i> também podem oferecer serviços de reparações e <i>restyling</i> para ajudar a conservar os produtos ao longo do tempo.
9. Rentabilidade	As marcas <i>Slow Fashion</i> precisam ser rentáveis, competitivas e buscar visibilidade no mercado. Os preços são muitas vezes maiores porque incorporam recursos sustentáveis e salários justos que refletem no valor real de cada peça. Mas uma roupa de qualidade e atemporal durará muito mais, passando a ser um investimento que vale a pena.
10. Praticar a consciência	Dentro do Movimento <i>Slow Fashion</i> , as pessoas agem com paixão e buscam fazer a diferença no mundo de forma criativa e inovadora. Elas tomam decisões baseadas em suas convicções, na conexão com outro e com o meio ambiente e, sobretudo, na vontade de agir de forma responsável.

Fonte: adaptado pelo pesquisador a partir de *SLOW DOWN FASHION* (2017b).

Ainda sobre o tema, recentemente, Phelan (2017) relatou em um artigo para o *The New York Times Journal*, um conceito sobre *Slow Fashion*, quando diz que "slow nunca foi tão

chique, pois *designers*, mesmo aqueles mais requisitados, estão indo contra a pressão para entregar novos produtos em um ciclo cada vez mais rápido”. Ou seja, desse modo, podemos perceber mais uma vez que há uma nova tendência no mercado da moda, ao apontar itens que são produzidos em uma perspectiva mais sustentável.

Nesse sentido, na seção seguinte, podemos apresentar uma contextualização maior a respeito das diversas contradições propostas pelo Movimento *Slow Fashion*, em relação ao *Fast Fashion*.

3.3.3.1 O *Fast Fashion*, o *Slow Fashion* e o *Fashion Revolution*: o trabalho precarizado é denunciado através da indústria têxtil

O *Fast Fashion* [moda rápida] é um conceito utilizado há algum tempo em analogia ao *fast food* [alimentação rápida] a partir das estratégias de gigantes da cadeia varejista de moda. A espanhola Zara⁵³, criada na década de 1970 e hoje pertencente ao Grupo Inditex, foi a primeira grande empresa a ser reconhecida por esse modelo, mas há muitas outras organizações seguidoras dessa mesma tática.

No entanto, Cietta (2010) revela que

Da mesma forma, a Benetton pode ser considerada uma precursora da capacidade de gerar produtos tanto da maneira rápida como do modo lento, em relação aos tempos canônicos das coleções: a revolução dos ‘trajes tingidos’ quando já confeccionados, de fato, permitiu a criação de produtos que eram coloridos não a partir do fio, mas somente após o produto estar concluído, aproveitando, dessa maneira, os dados de venda provenientes das lojas, adaptando a oferta às tendências da cor do momento ou mesmo à cor mais solicitada ou vendida. O tempo reduzido de produção, um sistema logístico impecável, o justo balanceamento na integração vertical e a ampla utilização dos contratos estrangeiros, a organização centralizada de vendas e o sistema de franchising flexível foram os elementos de sucesso da Benetton que, no início de 1995, contam com aproximadamente 8 mil lojas em 110 países, dos quais somente um quarto na Itália. Uma espécie de McDonalds do vestuário (CIETTA, 2010, p. 29-30).

O documentário independente francês *True Cost*⁵⁴, realizado em 2015 e dirigido por Andrew Morgan, apresenta uma crítica ferrenha à face nada sutil da indústria da moda e traz exemplos, de várias partes do mundo, demonstrando que o segmento, em muitas oportunidades, facilita a exploração do trabalho, condicionando trabalhadores em situações degradantes, além de provocar inúmeros problemas ambientais (*THE TRUE COST MOVIE*, 2017).

⁵³ O empresário Amancio Ortega, dono da varejista Zara, ocupou o primeiro lugar no ranking de homens mais ricos do mundo, feita pela revista "Forbes", com patrimônio estimado em US\$ 79,5 bi, disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/09/dono-da-zara-desbanca-bill-gates-na-lista-de-mais-ricos-do-mundo.html>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

⁵⁴ Disponível em: < <https://truecostmovie.com/>>. Acesso em: 1 Ago. 2017.

A esse respeito, se realizarmos uma comparação entre o consumo e o *glamour* da moda, em contrapartida à forma de produção em que são desenvolvidas, teremos então a principal crítica ao sistema *Fast Fashion*, embora, em alguns casos, possamos dizer que as empresas de moda rápida tendem a conseguir desenvolver sua produção e coleção em prazos menores se comparadas às empresas tradicionais e que por isso, foram consideradas em vários aspectos modelos de sucesso e inovação no seu modo de produção (CIETTA, 2010).

A condição da cadeia produtiva da moda, muitas vezes, é comparada à escravidão moderna, pois usufruem de países com carência emprego, pouca ou nenhuma sindicalização e negociação coletiva, mas com grande quantidade de população à procura de trabalho, fazendo com que existam muitos operários ávidos por trabalho, mesmo que com baixos salários. Esse tipo de atividade acontece em todo o mundo, pois

ao mesmo tempo, a economia da hipermoda coincide com a generalização do princípio de sedução estética aplicado aos bens de consumo. Objetivos high-tech, utensílios para a casa, materiais esportivos, embalagens: hoje em dia os produtos e os signos de moda (capricho, humor, imagem jovem, estilo "zen"). O princípio de sedução estética não é mais um fenômeno limitado à roupa, à arte e ao luxo, ele estrutura o conjunto do universo do consumo sob o signo da versatilidade da moda. Por meio das indústrias leves, constrói-se uma economia de hiperconsumo de essência frívola (LIPOVESTIKY, 2016, p. 44).

Ainda em relação a essa temática, a indústria da moda é uma das mais criticadas em todo o mundo, não apenas pelos altos valores envolvidos nas transações, mas sim, pela sistematicamente divulgação de notícias de trabalho análogo à escravidão. É por esse motivo, que movimentos no mundo todo abarcam a ideia de uma posição menos agressiva por parte das indústrias. Esse é um tema que não é recente, pois

quando publicou *Tempos Difíceis*, em 1854, o escritor britânico Charles Dickens utilizou a história de personagens como Blackpool para descrever as mudanças econômicas e sociais vividas pela Inglaterra do século 19, quando a criação da máquina a vapor aumentou a produção de mercadorias de modo exponencial. Com a tecnologia veio uma nova relação econômica, fundamentada em uma troca: os operários cediam seu tempo e a força de trabalho enquanto os donos das fábricas ofereciam um salário pago mensalmente. Negociação que não era das mais justas, se contar o expediente de 14 horas por dia, o ambiente infestado pela fumaça do carvão que alimentava os teares mecânicos, o risco de morrer com a má operação da máquina e, claro, a baixa remuneração oferecida: uma ínfima parte dos ganhos do patrão. O problema é que, mesmo após mais de 160 anos da publicação da obra, a história de Stephen Blackpool ainda não se tornou assunto restrito às discussões acadêmicas de literatura. Shima Akhter tinha 12 anos quando saiu de seu vilarejo para morar com uma tia em Daca, capital de Bangladesh, país localizado no Sudeste Asiático com população superior a 150 milhões de habitantes (TANJI, p. 1, 2016).

O avanço da indústria de vestuário, segundo Tanji (2016), aconteceu, principalmente por volta de 1980, com a descentralização da produção e negociações feitas em escala global, que expandiu o mercado da moda criou um novo padrão de consumo, amparado em uma relação

de um novo tripé: baixo custo de produção, rápido escoamento da distribuição e preços atrativos. Em 2016, anualmente, cerca de 80 bilhões de roupas eram vendidas em todo o mundo, média superior a 11 peças por habitante no mundo.

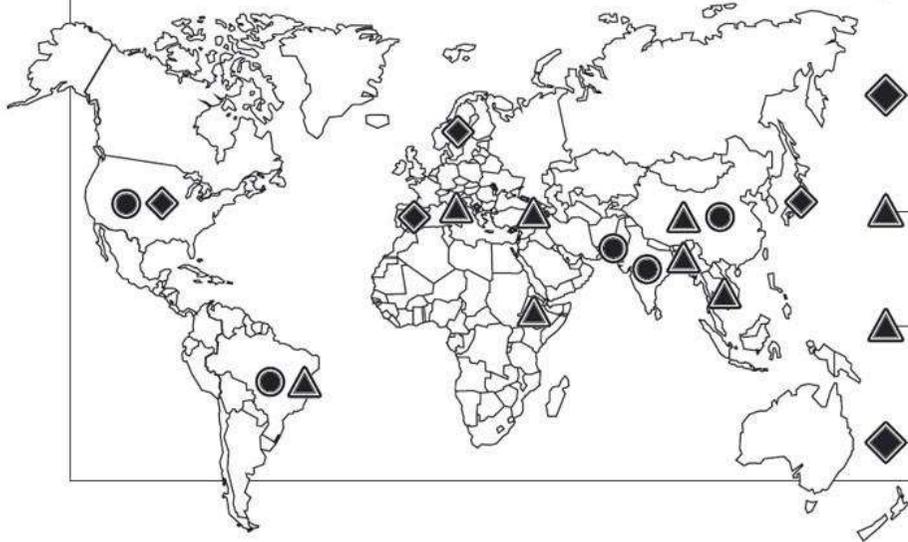
Como exemplo dessa situação narrada anteriormente, a Figura 18, disponibilizada a seguir, representa a cadeia produtiva da indústria da moda, na qual podemos observar a estrutura inicia de busca de matéria prima (1), a localização das empresas de *Fast Fashion* no mundo (2), a possibilidade crescente de terceirização da mão de obra (3), a ainda mais agravante capacidade de quarteirização da produção (4) e ainda os principais mercados consumidores no mundo.

Figura 18 - A Cadeia Produtiva da Indústria do Vestuário

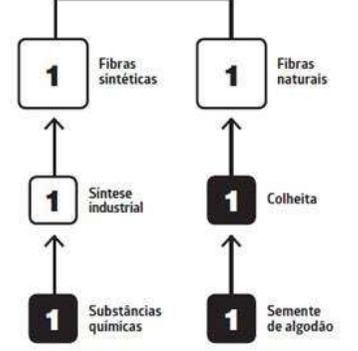
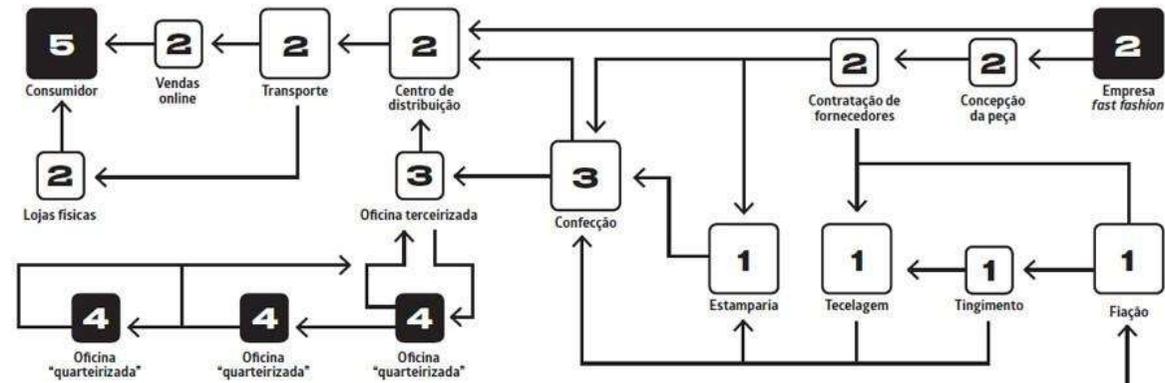
DE ONDE VEM SUA ROUPA?

Da matéria-prima até a venda nas lojas, a produção de peças do vestuário envolve a participação de trabalhadores de diferentes partes do planeta

Os principais países que participam da cadeia produtiva da moda



- 1** **MATÉRIA-PRIMA** Índia e China são os maiores produtores de algodão do mundo – o Brasil possui a quinta maior lavoura. Há casos de exploração de trabalho em plantações
- 2** **EMPRESAS DE FAST FASHION** As principais marcas de redes de varejo de moda estão sediadas em países europeus, além dos Estados Unidos e do Japão
- 3** **TERCEIRIZAÇÃO** Após a concepção do produto e o planejamento comercial, as empresas solicitam encomendas das peças de roupas para as confecções
- 4** **QUARTEIRIZAÇÃO** Para conseguir atender ao grande volume de pedidos, as confecções repassam o trabalho para oficinas menores. Aqui há riscos de trabalho análogo à escravidão
- 5** **CONSUMIDOR** O mercado bilionário de vendas é alimentado anualmente por conta do descarte de roupas: só nos Estados Unidos são produzidas 11 milhões de toneladas de lixo têxtil

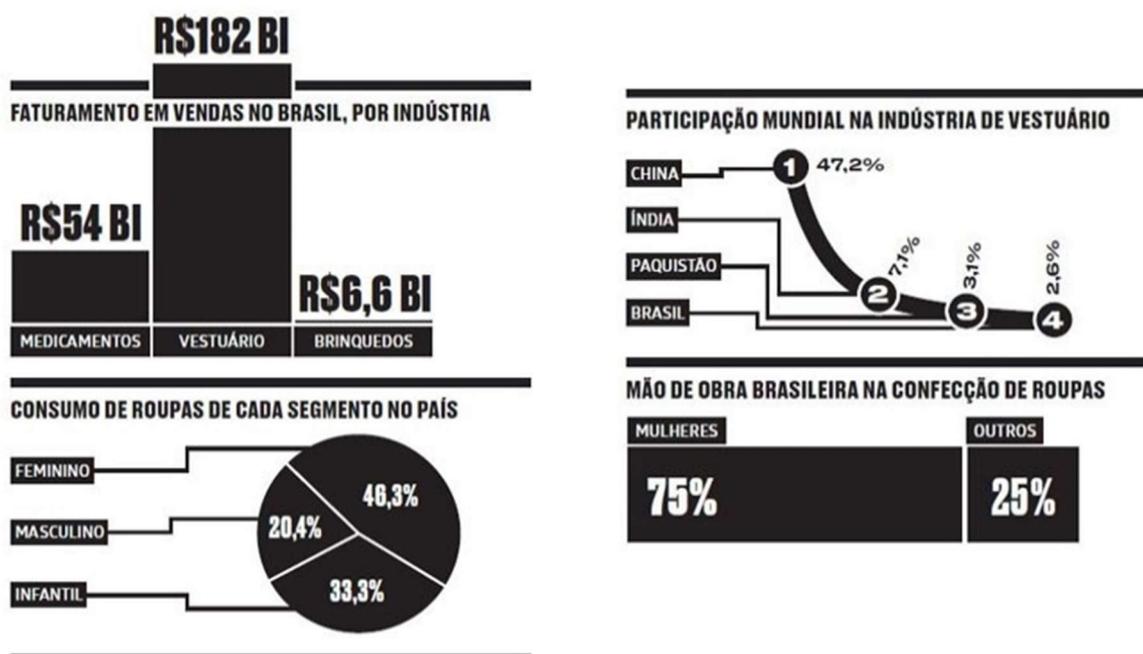


O ciclo produtivo de fabricação e venda de uma peça de roupa

Fonte: Tanji (2016).

Na Figura 19, percebe-se o faturamento em vendas na indústria do vestuário do Brasil em 2016, quando alcançou R\$ 182 BI, no faturamento em vendas pelas indústrias. Ao mesmo tempo, comparando com outros setores da economia, ficou em primeiro lugar entre bens de consumo como medicamentos (R\$ 54 BI) e Brinquedos (R\$ 6,6 BI). O consumo no país é dividido entre 48,3 % para o público feminino, 20,4% masculino e 33,3% para o público infantil. Também chama a atenção que a participação no Brasil no ranking mundial, ocupa a 4ª posição entre as principais indústrias e na produção destes bens, a mão de obra é composta por 75% de mulheres e 25% de homens (TANJI, 2016).

Figura 19 - Os Valores da Cadeia Produtiva do Vestuário no Brasil em 2016



Fonte: Tanji (2016).

Já a Figura 20, a seguir, demonstra a divisão dos impostos na produção e venda de itens de vestuário, o que justificaria, segundo as indústrias, a necessidade de terceirização ou quarteirização em grande escala. Também, na mesma imagem, apresenta-se as principais indústrias do vestuário do mundo, tendo a espanhola Zara, como a primeira empresa do mundo neste segmento.

Figura 20 - Os Impostos e as Principais Empresas de Vestuário em 2016



Fonte: Tanji (2016).

As maiores grifes globais da área de *Fast Fashion* no mundo comumente têm sua imagem abalada pela propagação de notícias na mídia sobre o trabalho análogo à escravidão em suas produções terceirizadas. Assim como a internacional Zara⁵⁵, empresas nacionais, como a Renner⁵⁶, as Pernambucanas⁵⁷ e a Riachuelo⁵⁸ têm enfrentado problemas na justiça do

⁵⁵Zara pagará R\$ 5 mi por descumprir acordo sobre trabalho escravo. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/zara-pagara-r-5-mi-por-descumprir-acordo-sobre-trabalho-escravo/>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

⁵⁶Ministério confirma trabalho escravo em oficina que costurava para lojas. Disponível: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/11/ministerio-confirma-trabalho-escravo-na-renner-em-sp-e-no-rs.html>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

⁵⁷TRT mantém condenação da Pernambucanas por trabalho escravo. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/trt-mantem-condenacao-da-pernambucanas-por-trabalho-escravo/>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

⁵⁸Dono da Riachuelo confronta Ministério Público do Trabalho. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1920713-dono-da-riachuelo-confronta-ministerio-publico-do-trabalho.shtml>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

trabalho.

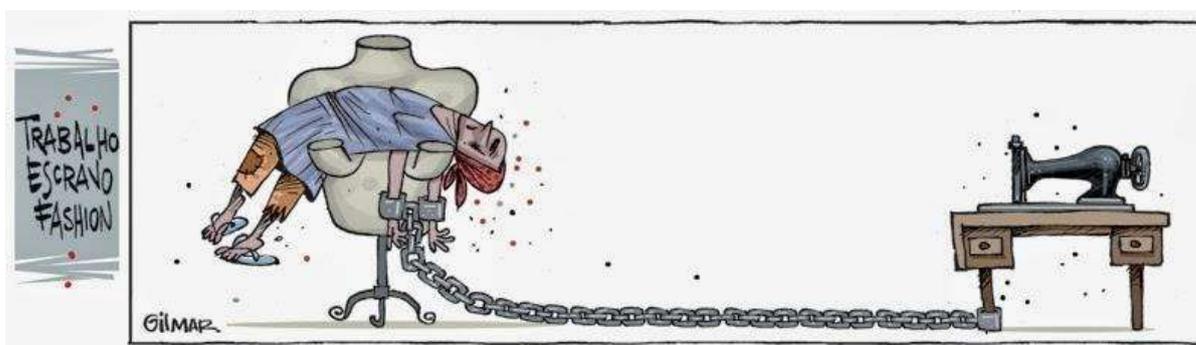
Ao analisar de modo específico a empresa Zara, podemos citar um caso pontual ocorrido em 2011, quando o Ministério do Trabalho no Brasil, encontrou uma produção de vestuário, realizada por trabalhadores resgatados de condições análogas à de escravos, em um fábrica de produção subcontratada pela empresa.

A autuação ocorreu em agosto de 2011, quando foram identificados 16 funcionários, 15 deles bolivianos, produzindo peças para a multinacional em uma confecção na Zona Norte de São Paulo. Segundo os fiscais, os costureiros chegavam a trabalhar 20 horas por dia, em ambientes sem ventilação e com fiação exposta.

O caso foi finalmente julgado em 2017, quando a Justiça decidiu que a Zara Brasil é a responsável pelo trabalho análogo à escravidão registrado na cadeia produtiva da marca em 2011, decisão que levaria a empresa à “lista suja” do Ministério do Trabalho. Entretanto, desde a época da autuação, a Zara, parte da multinacional Inditex, alega que a responsabilidade pelos trabalhadores flagrados em situação irregular é do fornecedor, a confecção chamada AHA (O GLOBO, 2017).

Em 2011, muitas críticas foram realizadas, por considerar a empresa como responsável por esta produção terceirizada, provocando efeitos em diversos meios de comunicação e publicações, como as charges destacadas a seguir, que recriminavam a postura da companhia e ao mesmo tempo, alertavam sobre a perversidade presente na indústria do *Fast Fashion*, conforme Figuras 21 e 22, a seguir:

Figura 21 - Charge sobre a Produção *Fast Fashion* da Zara (Gilmar)



Fonte: A Charge *On Line* (2011).

Figura 22 - Charge sobre a Produção *Fast Fashion* da Zara (Aroeira)



Fonte: A Charge *On Line* (2011).

Em 2013, as principais redes de *Fast Fashion* do Brasil, com previsão de expansão, eram as seguintes empresas: Renner (Brasil), Riachuelo (Brasil), H & M (Suécia), Forever 21 (Estados Unidos), Gap (Estados Unidos) e Desigual (Espanha), conforme a Figura 23:

Figura 23 - As Redes de *Fast Fashion* em Expansão no Brasil em 2013



Fonte: Adaptado pelo pesquisador a partir de Mestre (2013).

Mais recentemente, ao atualizarmos a análise dos maiores grupos varejistas do Brasil, temos o seguinte, conforme se apresenta no Quadro 8:

Quadro 8 - As Maiores Redes de *Fast Fashion* no Brasil em 2016

REDE	LOJAS	FATURAMENTO* *Dados da Ibervar referente ao ano de 2014	PRODUÇÃO	FUNCIONÁRIOS
 C&A	280 lojas	R\$ 6,9 bilhões*	Não divulgada	17 mil
 Riachuelo RCHLO RIACHUELO	289 lojas (10, em média, abertas por ano)	R\$ 6,5 bilhões*	150 milhões de peças/ano	40 mil
 Renner	288 lojas (entre 25 e 39 abertas por ano) vai abrir sua primeira loja internacional, no Uruguai, em 2017.	R\$ 6,3 bilhões*	Não divulgada	18 mil

Fonte: Adaptado pelo pesquisador a partir de Diniz (2016).

Ao analisar a Quadro 8, percebe-se o crescimento desse mercado no Brasil e, segundo Diniz (2016), a C&A informa que haverá mais oferta de produtos ecologicamente corretos, principalmente, uma nova proposta de consumo, na qual o consumidor escolhe na internet o molde da roupa para depois recebê-la, pois ninguém gostaria de ter um produto igual aos outros.

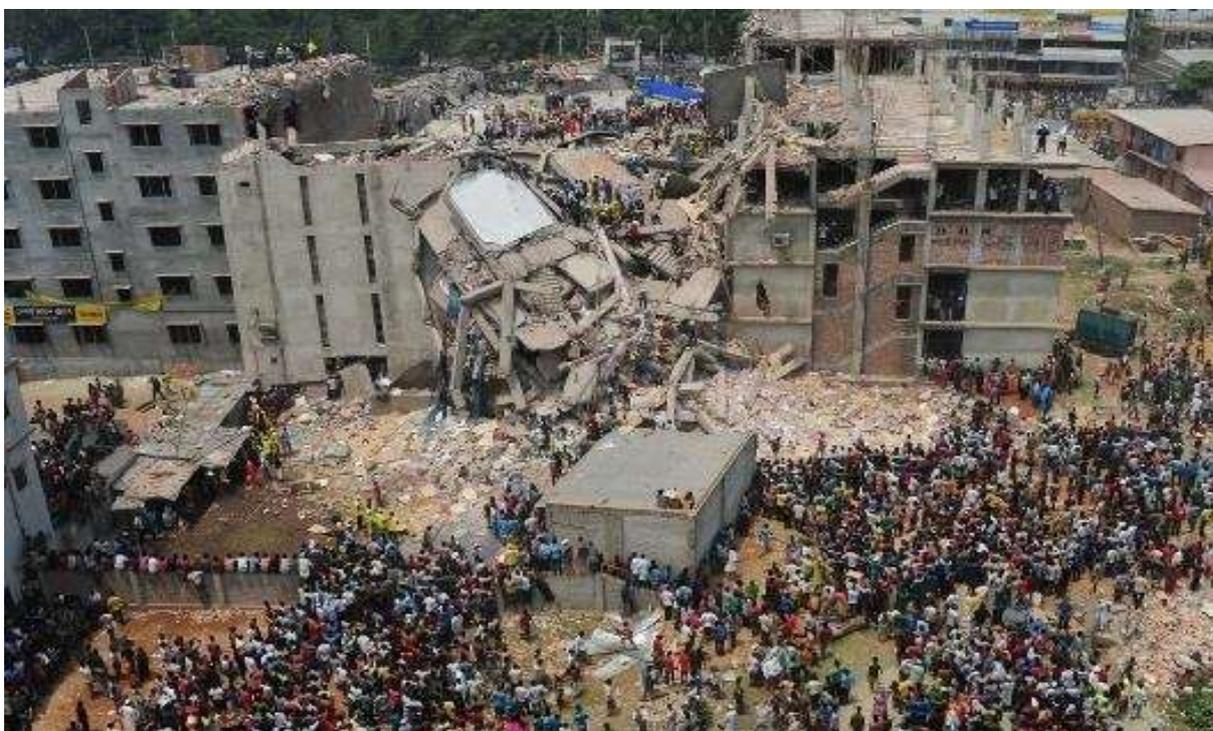
Ao analisar essa informação, deveríamos nos lembrar de Debord, ao alertar que

Não só a relação com a mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna estende a sua ditadura extensiva e intensivamente. Nos lugares menos industrializados, o seu reino já está presente com algumas mercadorias-vedetas e enquanto dominação imperialista pelas zonas que estão à cabeça no desenvolvimento da produtividade. Nestas zonas avançadas, o espaço social está invadido por uma sobreposição contínua de camadas geológicas de mercadorias. Neste ponto da «segunda revolução industrial», o consumo alienado toma-se para as massas um dever suplementar produção alienada. É todo o trabalho vendido de uma sociedade, que se torna globalmente mercadoria total, cujo ciclo deve prosseguir. Para o fazer, é preciso que esta mercadoria total regresse fragmentariamente ao indivíduo fragmentário, absolutamente separado das forças produtivas operando como um conjunto. É, portanto, aqui que a ciência especializada da dominação deve por sua vez especializar-se: ela reduz-se a migalhas, em sociologia, psicotécnica, cibernética, semiologia, etc., velando à auto-regulação de todos os níveis do processo (DEBORD, 1997, p. 32-33).

Em razão dessas gigantes da moda e de suas estratégias de produção, buscam-se formas alternativas de contrapor esse mercado considerado equivocada. É nesse contexto que surge o Movimento Global *Fashion Revolution*, que busca uma maior transparência, sustentabilidade e ética na indústria da moda, pretende unir a indústria desse segmento e criar uma “revolução” para mudar radicalmente a forma como nossas roupas são originadas, produzidas e compradas, buscando uma maneira segura, limpa e justa, segundo os preceitos do *Slow Fashion (FASHION REVOLUTION, 2017)*.

O movimento nasce a partir da premissa de que parte da indústria global da moda é exploradora e ambientalmente prejudicial, por isso, precisa de mudanças revolucionárias. O projeto tem origem na Inglaterra em 2015, como forma de protesto a uma das principais tragédias relacionadas à área da moda, quando, em 24 de abril de 2013, o prédio da Rana Plaza em Bangladesh desabou, vitimando fatalmente 1.138 pessoas – sobretudo mulheres jovens – e outras 2.500 pessoas ficaram feridas, tornando-se o quarto maior desastre industrial da história. Havia cinco fábricas de vestuário na Rana Plaza, e todas as roupas de fabricação eram para grandes marcas globais, conforme a Figura 24, a seguir (*FASHION REVOLUTION, 2017*).

Figura 24 - Prédio Rana Plaza em Bangladesh Após o Desabamento



Fonte: Munir Uz Zaman/Agence France-Presse — *Getty Images*⁵⁹ (2013).

⁵⁹ Disponível em: < <http://www.nytimes.com/2013/05/23/world/asia/report-on-bangladesh-building-collapse-finds-widespread-blame.html> > . Acesso em 10 Abr. 2016.

A indústria de vestuário de Bangladesh é a segunda maior do mundo, depois da China, representava 80% das exportações do país e empregava mais de 40% da mão de obra industrial até o momento do acidente, sendo que a maioria dos operários ganhava menos de 30 euros por mês e trabalhava cerca de 10 horas por dia, seis dias por semana, segundo especulações registradas por Giraldi e Pimentel (2013).

As marcas Primark (Reino Unido) e Mango (Espanha) foram algumas das empresas que confirmaram que suas roupas eram fabricadas no edifício, enquanto a Benetton (marca italiana de roupas e acessórios) informou que apenas uma encomenda tinha sido fabricada no local. Os empresários de Bangladesh reuniram-se logo após a tragédia com 30 das principais marcas de roupa do mundo, como a H&M, Walmart e Gap, a fim de que fabricantes e marcas compradoras se comprometessem a formularem juntos um plano de segurança e pediram para que as organizações “não cancelassem encomendas e envios”, para garantia de trabalho a 4.500 fábricas locais (GIRALDI; PIMENTEL, 2013).

Desde então, o movimento cria mecanismos de protesto e alertas em relação à produção acelerada da cadeia produtiva da moda e promove, anualmente, o *Fashion Revolution Week*, uma analogia às semanas de moda das grandes capitais do mundo e por meio dessas ações educativas, culturais e comerciais, envolvendo sociedade, estudantes e empresários, pede um maior envolvimento e preocupação com esse modo de produção, assim como uma convocação para que os consumidores questionem as marcas sobre quem faz as suas roupas. A ideia principal é refletir, por meio das redes sociais e ações pontuais em vários países, uma moda mais consciente, questionando exatamente quem está por trás da indústria milionária da moda.

A Figura 25, mostra a convocação realizada pela *Fashion Revolution Week*, pedindo que os consumidores de todo o mundo, fizessem fotos com suas marcas de roupas preferidas e as enviassem via rede social com a *hashtag* *##whomademyclothes* [Quem fez as minhas roupas] durante a semana do evento, solicitando que as marcas se manifestassem. E, ao mesmo tempo, também demandaram que trabalhadores, dos mais variados segmentos, fizessem postagem de fotos, com a *hashtag* *#Imadeyourclothes*, [Eu fiz as suas roupas], com o intuito de possibilitar uma relação entre produtor e consumidor através de seus rostos.

Figura 25 - Manifestações incentivadas pelo *Fashion Revolution Week* 2017



Fonte: *Fashion Revolution* (2017).

Há uma preocupação do Movimento, com o chamado trabalho escravo moderno na indústria da moda, pois é um dos setores industriais que mais emprega pessoas em condições análogas à escravidão.

Por isso, desde sua criação, o *Fashion Revolution* tem enviado cartas às grandes marcas do varejo com o manifesto, pedindo a informação e a transparência sobre a produção de suas roupas. O relatório pouco a pouco tem ganhado mais adeptos, mas ainda encontra resistência por parte das empresas. O relatório *Fashion Transparency Index 2017*⁶⁰ tinha como objetivo revisar e classificar 100 das maiores marcas mundiais de moda, vestuário e varejistas de acordo

⁶⁰ O relatório é gratuito e disponibilizado em: <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2017?e=25766662/47726047> . Acesso em: 10 Maio 2017.

com a quantidade de informações que eles revelam sobre seus fornecedores, políticas e práticas da cadeia de suprimentos, impacto social e ambiental.

Entre 2016 e 2017, o relatório ampliou significativamente a quantidade de empresas participantes, subindo de 12,5% (2016) para 32% (2017) de empresas participantes, conforme Gráfico 4, a seguir:

Gráfico 4 - Marcas que Informaram sua Cadeia Produtiva (em percentual %)



Fonte: *Fashion Revolution* (2017).

O relatório, que possui uma metodologia específica, busca apontar cinco áreas-chave, incluindo: políticas e compromissos, governança, rastreabilidade, avaliação e remediação de fornecedores e questões de destaques que abrangem o modelo de negócios, os salários vivos, a sindicalização e a negociação coletiva, conforme a Figura 23 a seguir:

Figura 26 - A Metodologia do *Fashion Transparency Index* 2017



Fonte: *Fashion Revolution* (2017).

A metodologia de análise, prevista para o relatório, conforme destaca-se na Figura 26, enfatiza cinco categorias, sendo elas: 1) Políticas e Compromissos, 2) Governança; 3) Rastreabilidade; 4) Conhecer, Apresentar e Resolver e ainda 5) Tópicos em Destaque. Todas estas metas foram traçadas, com o objetivo de compor um quadro da produção *Fast Fashion*, principalmente, pensando na possibilidade de uma produção mais adequada e menos prejudicial, para a indústria da moda.

Entre as 100 marcas pesquisadas, constam grandes nomes do *Fast Fashion*, como Nike, Guess, H&M, Benetton, C&A, Zara (entre outras) assim como as brasileiras Renner e Pernambucanas, por exemplo.

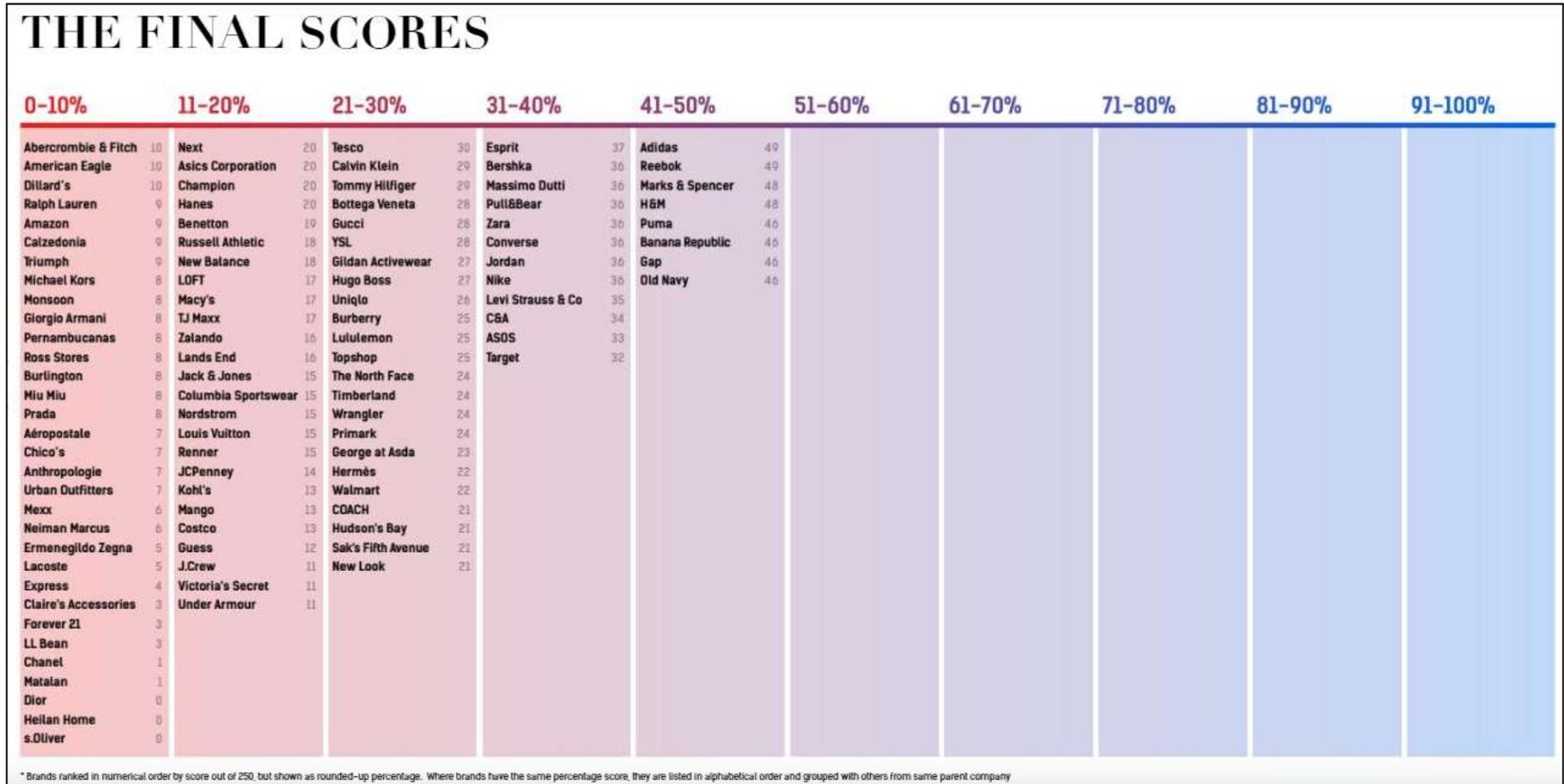
O relatório possui um ranking, no qual as empresas iniciam com 0% de transparência nas informações e, conforme respondem ao questionaram, podem ampliar até 100% das informações. Através da Figura 27, é relevante observar que do total de marcas analisadas em 2017, nenhuma delas atingiu mais que 50% de transparência nas informações, demonstrando que ainda há um longo trabalho de conscientização que precisa ser realizado.

Em contrapartida, na Figura 28 que se apresenta na sequência, contém dados do relatório 2018, que mostram uma evolução, pois pela primeira vez desde sua concepção, dez empresas atingiram os percentuais do quadrante dos e 51-60% de transparência nas informações, o que, comprovadamente, demonstra uma preocupação com esse novo mercado.

E ainda, na Figura 29 a seguir, apresenta-se o índice recém-criado de modo exclusivo para análise do mercado *Fast Fashion* Brasileiro pelo Movimento *Fashion Revolution*. O relatório, apresentado em 2018, descreve as principais indústrias do país, e informa que apenas duas empresas atingiram um índice entre 51-60 % de transparência. E torna-se importante notar que a grande maioria das empresas, presentes na primeira escala (entre 0-10%), apresentaram 0% de transparências nas informações.

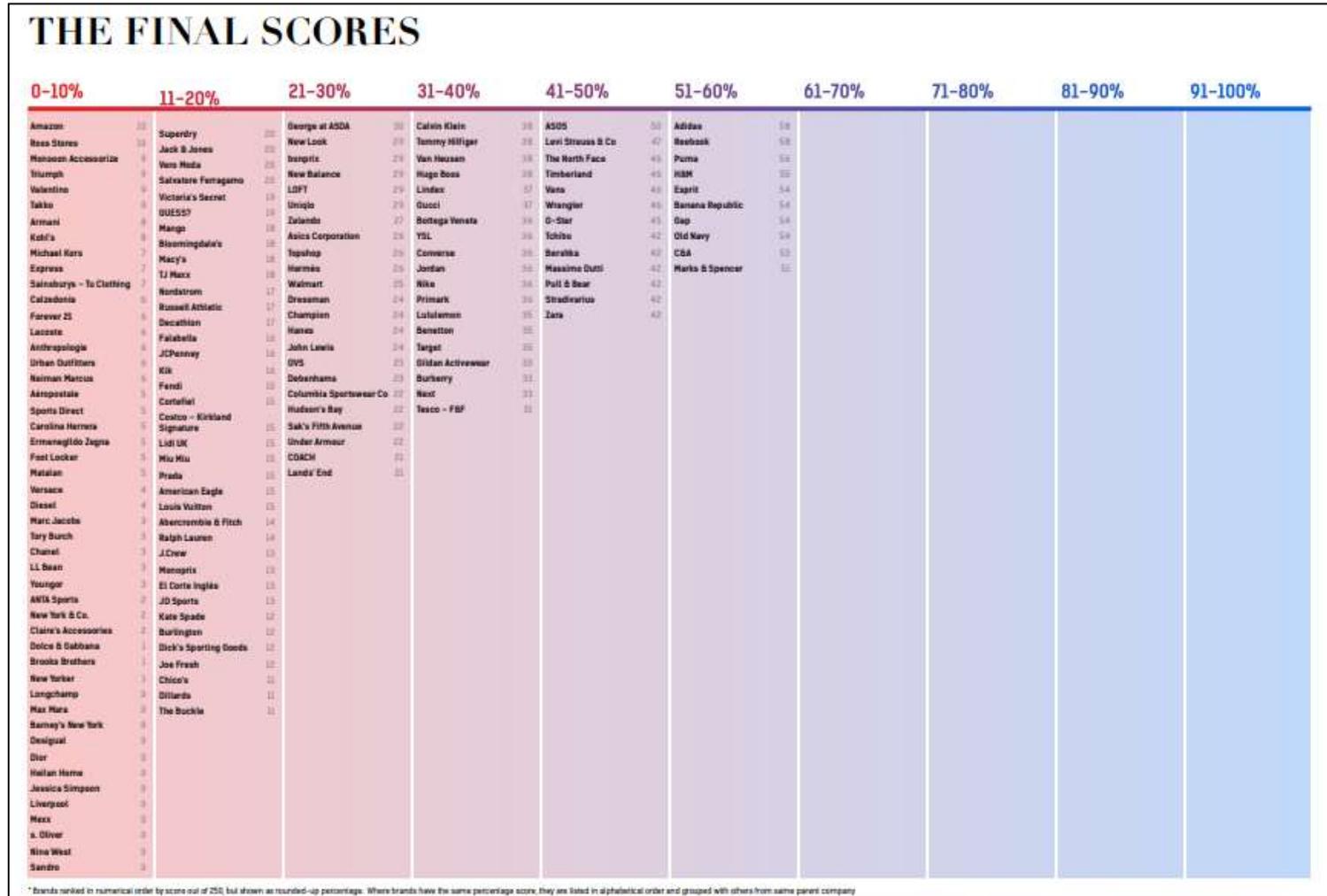
Em todos os exemplos, percebemos que ainda há um grande número de empresas que permanecem na primeira escala, entre 0-10 %, demonstrando que ainda há um longo período de análise para a melhoria das informações prestadas pelas grandes redes varejistas, em relação à sua produção de vestuário.

Figura 27 - A Pontuação Final no *Fashion Transparency Index 2017*



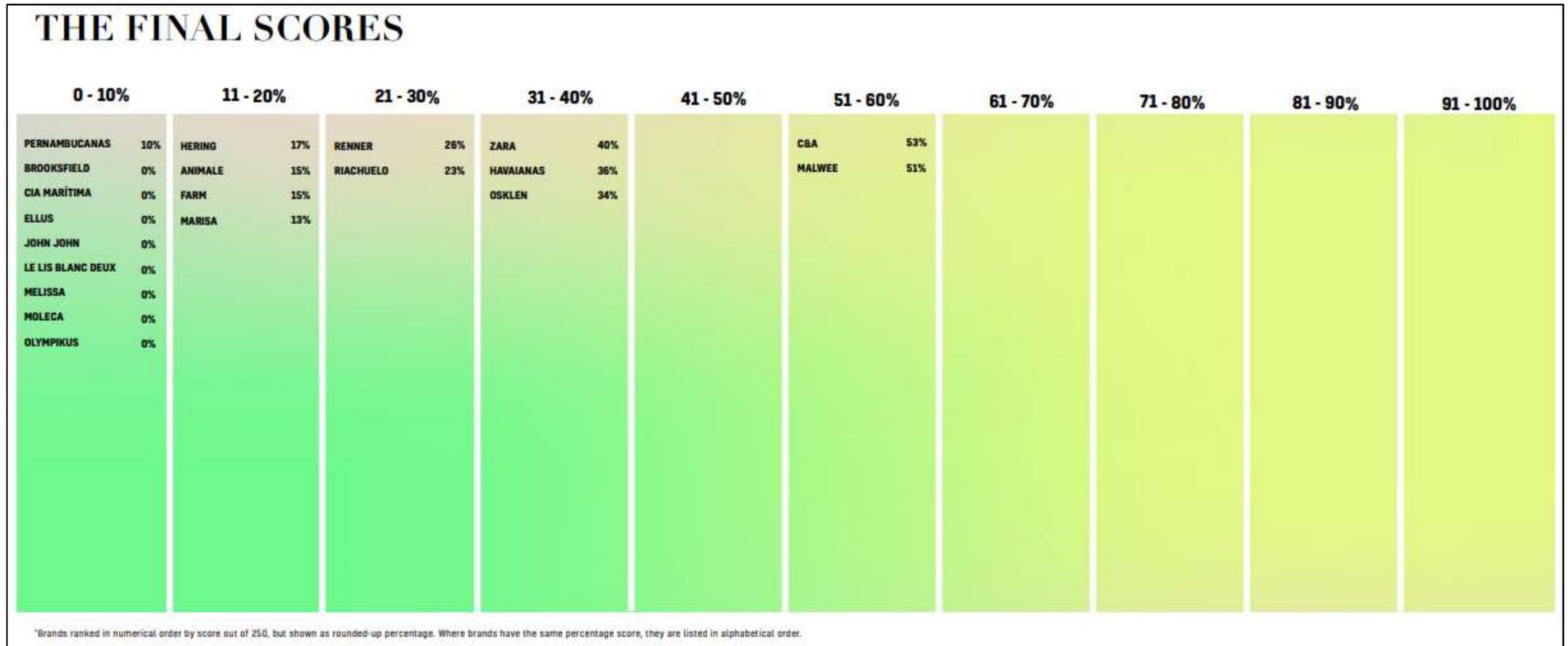
Fonte: *Fashion Revolution* (2017, p.23).

Figura 28 - A Pontuação Final no *Fashion Transparency Index 2018*



Fonte: *Fashion Revolution* (2018, p. 27).

Figura 29 - A Pontuação Final no *Fashion Transparency Index 2018* (Exclusiva para o Mercado Brasileiro)



Fonte: *Fashion Revolution* (2018, p. 27).

A partir dessas informações, percebe-se que há uma ampliação da participação de empresas no relatório do Movimento *Fashion Revolution*, e também não é mera coincidência a observação feita durante a pesquisa bibliográfica, de que muitas empresas estão buscando atitudes consideradas mais sustentáveis em relação à produção de moda, conforme exemplos a seguir:

- **Louis Vuitton**⁶¹: embora não sendo do ramo de *Fast Fashion*, a marca francesa, controlada pelo grupo O LVHM, criou um vídeo em 2015 para divulgar ao público o que acontece dentro do conglomerado de luxo. Com o nome “*na Exceptional Place*” [um lugar excepcional], as imagens mostram os funcionários que estão por trás de todo o trabalho da marca, “como artesãos, costureiros e arquitetos” e tem o objetivo de mostrar aos clientes o que faz do Grupo LVHM único⁶² (LUXO BRASIL, 2015).

- **C&A**⁶³: a empresa holandesa anunciou a produção de peças feitas de algodão mais sustentável, usando processos menos químicos e agressivos, assim como utilização de energia renovável. A coleção, desenhada no Centro de Inovação *Fashion for Good* [Moda para o bem], na Holanda, considera que inclusive os resíduos podem ser aproveitados pela indústria e, caso seja colocado em aterros sanitários, decompõem-se mais rapidamente (MESQUITA, 2017). A premissa, segundo a própria instituição, tem fundamentação na economia circular, quando parte da cadeia produtiva busca trabalhar com meios mais sustentáveis e menos agressivos. A organização juntou-se ao Programa Circular Economu 100 (CE100), de uma fundação chamada *Ellen MacArthur Foundation*, que tem a missão de acelerar a transição para uma economia circular com empresas globais que compartilham dessa mesma visão (C&A, 2017). A empresa declarou que até 2020 gostaria de usar em suas coleções apenas a fibra proveniente de cultivos orgânicos ou sustentáveis (RABELLO, 2016).

- **Gucci**⁶⁴: a marca italiana, mesmo não sendo do ramo de *Fast Fashion*, anunciou em outubro de 2017 que não irá mais trabalhar com pele animal em suas próximas coleções, inclusive assinando um compromisso com a Aliança Livre de Pele, organização que visa acabar com a exploração animal na indústria da moda. Gucci une-se ao grupo Armani e marcas como

⁶¹ Uma visita ao atelier Louis Vuitton. 07/07/2016. Disponível em: <<http://www.reviderm.com.br/arte-e-moda/uma-visita-ao-atelier-louis-vuitton/>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

⁶² Louis Vuitton lança bolsa mais cara de sua história por até US\$ 220 mil. 26/11/2015. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/lifestyle/2015/11/louis-vuitton-lanca-bolsa-mais-cara-de-sua-historia-por-ate-us-220-mil/>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

⁶³ Sustentabilidade. Disponível em: <<http://sustentabilidade.cea.com.br/?>>>. Acesso em: 1 nov. 2017

⁶⁴ Gucci assina acordo para não usar mais pele em suas coleções. 11/10/2017. Disponível em: <[http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,gucci-assina-acordo-para-nao-usar-mais-pele-em-suas-colecoes,70002039493](http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,gucci-assina-acordo-para-nao-usar-mais-pele-em-suas-colecoes,70002039493>)>. Acesso em: 1 nov. 2017.

Hugo Boss, Calvin Klein, Tommy Hilfiger e Ralph Lauren, que não usam o material e, segundo o presidente da grife declarou, o motivo desta decisão é porque a empresa acredita que usar pele não é mais moderno, “é datado” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016).

Ou seja, a partir dessas premissas, podemos considerar que ao menos nos três exemplos anteriores, há uma demonstração de criação de valor compartilhado junto a suas marcas e seus consumidores, até mesmo em razão da preocupação com as questões ambientais. No entanto, também não podemos desconsiderar a lógica capitalista de reinvenção de um mercado, que através do seu discurso, também dispõem produtos para aqueles que podem pagar pela exclusividade.

Um exemplo disso é a própria produção do algodão orgânico, pois é limitada, quando na realidade brasileira ainda depende quase que exclusivamente da importação da Índia, pois tem o cultivo local ainda incipiente. Dados levantados pela *Better Cotton Initiative* (BCI) estimavam que, em 2010, existiam no Brasil 6.278 produtores de algodão, sendo que desses, 5.825 eram agricultores familiares e 453 eram produtores empresariais. No Nordeste brasileiro existem cerca de 1.300 agricultores familiares, distribuídos em cinco Estados, dedicados à produção de algodão agroecológico e/ou orgânico e que realizam beneficiamento por meio de pequenas unidades pertencentes a associações de agricultores (RABELLO, 2016).

Pesquisas revelam que menos de 1% do algodão produzido no mundo é orgânico, mas a demanda por esse tipo de pluma é crescente. Recentemente, os representantes da indústria têxtil e do varejo de moda, organizações nacionais e internacionais ligadas à cadeia produtiva do algodão orgânico, além de pesquisadores e técnicos de extensão rural, estiveram reunidos no final de setembro, em João Pessoa, PB, a fim de definirem estratégias para aumentar a produção da pluma cultivada sem agrotóxicos, durante *o I Workshop sobre Algodão Orgânico da Paraíba*. Em relação ao consumo do produto, em 2016, houve um crescimento de 15% nos Estados Unidos e 30% na Europa, segundo dados da *Textile Exchange*, organização global com sede nos EUA que trabalha para tornar a indústria têxtil mais sustentável. Apenas no Brasil, foram 22 toneladas na última safra, considerado um número muito pequeno em relação à demanda nacional e mundial (EMBRAPA, 2017).

Para nós, a análise e discussão desse assunto revela que tais ações das grandes indústrias da moda são importantes, assim como iniciativas governamentais para fomentar a produção de algodão em regiões específicas do país. No entanto, sabendo que a produção de algodão orgânico corresponde a apenas 1% da produção do algodão mundial, é oportuna a observação de Debord (1997),

o espectáculo na sociedade corresponde a um fabrico concreto de alienação. A expansão económica é principalmente a expansão desta produção industrial precisa. O que cresce com a economia, movendo-se para si própria, não pode ser senão a alienação que estava justamente no seu núcleo original (DEBORD, 1997, p. 26).

Ou ainda, não ficaríamos novamente vivenciando no exemplo narrado anteriormente, o princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por coisas suprassensíveis, embora sensíveis, que se “realiza absolutamente no espectáculo, onde o mundo sensível se encontra substituído por uma selecção de imagens que existem acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como a sensível por excelência”, afirma Debord (1997, p. 26).

Por todas estas questões, amparadas na discussão a respeito do Movimento Fashion Revolution, a seção seguinte descreve alguns itens já mapeados em relação à pesquisa exploratória proposta por nossa tese. Todavia, embora não sendo objetivo do estudo, outros exemplos foram percebidos no trajeto percorrido até a qualificação, enquanto o desenvolvimento da pesquisa exploratória, e mesmo empresas de diversos outros segmentos, que também demonstram certa preocupação em relação aos seus ramos⁶⁵ e em busca de alternativas sustentáveis, demonstrando assim, a importância do tema para outras cadeias produtivas: a busca também pela reinvenção de um mercado.

⁶⁵ Mesmo não sendo objeto de estudo desta tese, no decorrer das pesquisas realizadas até o momento, identificamos que a própria rede de *fast-food* McDonald's Corporation, considerada a grande inspiração antagônica para o Movimento *Slow Food* na década de 1980, declarou em outubro de 2016 que comprará apenas ovos de galinhas de criatórios que não utilizem gaiolas a partir de 2025 em suas lojas no Brasil. O compromisso, já estipulado pela empresa para as operações nos Estados Unidos e na Europa em 2015, segue uma tendência mundial que atende o apelo de consumidores por produtos que prezem pelo bem-estar animal e que tem feito com que gigantes do setor de alimentos se adaptem às novas exigências. Segundo a Arcos Dorados, a *holding* que administra a rede na América Latina, esta decisão reforça o compromisso da empresa e soma esta iniciativa às demais já existentes para outras espécies, como gado bovino e frango. Pouco antes, em setembro de 2016, a rede de restaurantes Burger King também anunciou que até 2025 somente comprará ovos e carne suína exclusivamente de criatórios que não utilizem gaiolas (no caso de aves) ou baias de confinamento nas maternidades (no caso de suínos), afirma Turtelli (2016). A rede de hipermercados francesa Carrefour, presente em mais de 30 países na Europa, América Latina, Ásia e África, – a segunda do setor no mundo – tem se preocupado com o desenvolvimento sustentável e em agosto de 2016 lançou no Brasil sua Plataforma de Pecuária Sustentável, que garante rastreabilidade a toda a carne bovina vendida na rede em nosso país (ARAIA, 2016). A empresa Kraft Heinz Brasil, também anunciou em agosto de 2017 que fará a transição para adotar ovos de galinhas livres de gaiolas em todas as suas opções no país até 2025, como parte dos esforços para melhoria da sustentabilidade na cadeia produtiva (NUNES, 2017). Desse modo, consideramos estas iniciativas muito interessantes que, embora não tenham relação direta com nossa pesquisa, suscitam muitas inquietações a respeito da reinvenção de um novo mercado, também na área de alimentação, pois as empresas que tomam tais iniciativas, já tiveram algum tipo de crítica sobre sua postura no mercado, portanto esta poderia - apenas por suposição e não por pesquisa empírica - ser uma resposta natural ao aumento da concorrência e não, de fato, uma preocupação real pela sustentabilidade.

4 EVENTOS E LOCAIS DE COMERCIALIZAÇÃO: OS MERCADOS VISITADOS NA PESQUISAS DE CAMPO

"A gente não quer só dinheiro / A gente quer dinheiro e felicidade / A gente não quer só dinheiro / A gente quer inteiro e não pela metade" (Arnaldo Augusto Nora Antunes Filho / AFFONSO, Sergio De Britto Alvares; FROMER, Marcelo. Trecho da Música "Comida", TITÃS, 1987).

Neste capítulo, apresentaremos os resultados das pesquisas de campo, etapa em que foi possível visitar feiras de comercialização (mercados) e identificou-se que, muitas vezes, associados aos espaços de comercialização de produtos de origem do *Slow Fashion*, há venda de alimentos orgânicos e artesanais, o que também rememora os princípios do *Slow Food*, tornando-se importante nesta pesquisa. Além de trazer a história do *Slow Movement*, também acreditamos que esses elementos poderão ser importantes para uma análise conjuntural do objeto de estudo que orientou esta tese. Serão apresentados trechos do diário de campo de uma das observações participantes realizadas, como parte da pesquisa exploratória.

4.1 UM MOVIMENTO CONTEMPORÂNEO: DEVAGAR SE VAI AO LONGE E CHEGA-SE AO *FASHION REVOLUTION DAY* 2017

Mais um sábado de outono, sendo o dia vinte e sete de abril de 2017, na Rua Miguel Tostes, localizada em um bairro nobre e “cool” [descolado] chamado Cidade Baixa em Porto Alegre. Em meio à pouca movimentação de uma rua muito limpa, com calçadas amplas, casas e condomínios de apartamentos bem cuidados, barbearias lotadas com homens à procura de mesas de sinuca e cerveja artesanal, bares, restaurantes e algumas lojas muito interessantes, minha esposa e eu caminhávamos rumo a Feira de Rua que se destacava pelas laterais bloqueadas para passagem de veículo, em ambos os lados. Logo na entrada, estava um *food truck* com alguma guloseima específica de que não recordo o nome, outro de alimento vegano e, em meio às duas opções, um furgão também ao estilo *food truck*, mas de cerveja artesanal.

Em meio às diversas casas da década de 1950/1960, do lado em que estávamos, descobria-se uma acolhedora casa amarela, com uma frente de cerca de quatro metros, com porta e janelas azuis em tom muito escuro, em formato de vitrine e um portão de entrada ao lado que levava para um corredor ao fundo da loja, mostrando que o prédio tinha uma extensão razoável, com muitas plantas, bancos de madeira e um bar moderno ao fundo. A loja chamava-

se Pandorga Miguel⁶⁶, trata-se de uma revenda de produtos artesanais de criadores brasileiros, incluindo roupas, acessórios, arte e móveis. Um lugar interessante, com uma iluminação moderna e aconchegante, conforme se demonstra na Figura 30:

Figura 30 - Frente da Loja Pandorga e seu *Layout* Interno



Fonte: Diário de campo do pesquisador (2017).

⁶⁶ A loja Pandorga encerrou suas atividades em lojas físicas em final de 2017, e declarou a possibilidade de “reinventar na internet e em projetos de moda”, conforme informado por seus sócios Gabriel Vanoni e Vinicius Andrade. O enfoque agora será direcionado para a versão online do projeto, que procurará dar ainda visibilidade para marcas autorais e também terá enfoque no conteúdo e no ensino, com iniciativas como a Demo – *Design & Moda* Porto Alegre –, evento que já entrou para o calendário fashionista gaúcho (TANCREDI, 2017).

Em frente à loja e também ao longo da rua, estavam as pequenas bancas de vários tipos de roupas, acessórios e objetos de arte. Encontravam-se em cada banca, cartazes em diversos tamanhos que diziam (várias em inglês) “*I made your clothes*” [Eu fiz as suas roupas]; e outras mencionavam “Eu fiz a sua mochila”; “Eu fiz a sua *bijoux*”. Esses textos, estavam no mesmo formato de letra e padrão solicitados pelo Movimento *Fashion Revolution*, pois, essa Feira de Rua, nada mais era que a continuidade de uma semana de muitas atividades propostas pelo Movimento em Porto Alegre, que tinha o objetivo de conscientizar a população sobre os horrores causados pela indústria do *Fast Fashion*.

Era o penúltimo dia do *Fashion Revolution Week*, um evento que ocorreu de 24 a 30 de abril de 2016 e trouxe uma série de discussões em muitas regiões metropolitanas do mundo, na busca de um capitalismo mais consciente na sua discussão entre produção e consumo, e a cidade de Porto Alegre havia sido contemplada.

Esse evento, que fora publicizado em 12 de março de 2017, com um “esquenta” que ocorreu no famoso Bar Ocidente em Porto Alegre, juntamente com Brick de Desapegos - Feira de Moda Sustentável tradicional da cidade. Havia também uma arara [cabide] solidária disponível para ajudar na realização da *Fashion Revolution Week* em Porto Alegre. Além disso, no mesmo dia, a Cacá Camargo, coordenadora local do movimento, conduziu um bate-papo sobre o impacto do *Fashion Revolution* no Brasil e no mundo, a abertura do circuito *Fashion Revoluton* POA tinha a seguinte logomarca, conforme Figura 31:

Figura 31 - Logomarca do Circuito *Fashion Revolution* POA



Fonte: *Fashion Revolution* Brasil (2017).

Voltando à feira, logo se ouvia ao longe palavras de ordem: “80% das trabalhadoras da indústria da moda são mulheres! 80% das trabalhadoras da indústria da moda são mulheres.” Ao tentar identificar de onde vinha esta repetição, ampliada pelo eco de um megafone, um grupo de quatro mulheres fazia sua *performance*, em meio a tecidos, roupas e cartazes pendurados em uma corda que cortava a rua de um lado a outro. Uma estava no megafone, outra parada de forma estática junto a um papel no chão que continha a logomarca do *Fashion Revolution* e outras duas, seguravam cartazes. Não pareciam muito confortáveis, mas esmeravam-se para demonstrar sua militância.

Em meio aos cartazes pendurados em uma espécie de varal, que balançavam conforme o vento e mais parecia estar propondo uma discussão sobre como pendurar suas ideologias, havia descrições emblemáticas descritas, todas marcadas com a *#fashrevpoa*, com certeza, para ampliar a possibilidade de divulgação do evento, conforme a Figura 32:

Figura 32 - Performance na Feira do *Fashion Revolution Week* – POA



Fonte: Diário de campo do pesquisador (2017).

Ao lado da *performance*, mas sem muita atenção ao que estava ocorrendo, pessoas com moda nada atemporal, como o homem de mochila e calça azul na esquerda ou da mulher de roupa pink e turbante azul, logo à direita da Figura 32.

Ao mesmo tempo, os cartazes pendurados apresentavam frases de efeito relacionadas ao Movimento *Fashion Revolution*, conforme exposto na Figura 33:

Figura 33 - Cartazes relacionados ao *Fashion Revolution Week* – POA



Fonte: Diário de campo do pesquisador (2017).

Sobretudo, esse não era o único público do evento, pois na sequência vinham os frequentadores – ou seriam moradores do bairro – com seus cachorros, muitos cachorros de todos os tamanhos, como o labrador branco que a mulher de camiseta vermelha, com dizeres “Fora Temer” trazia em meio aos acontecimentos, conforme se mostra na Figura 34:

Figura 34 - Público na Feira do *Fashion Revolution Day* – POA



Fonte: Diário de campo do pesquisador (2017).

Havia cerca de 15 expositores, de produtos diferenciados como brechós, bijuterias, mochilas, roupas inspiradas na moda da década de 1970, produtos de higiene e beleza, artesanato, entre outras. Lá, também havia duas senhoras, que produziam pequenas bolsas coloridas em amarelo e verde, com estampas dos símbolos de Porto Alegre, elaboradas a partir dos malotes inutilizados do Banco Bannrisul, é a Rede Olhares do Sul, que se apresentaram como membros da Economia Solidária. O preço de seu produto era de R\$ 65,00, entregando-nos, logo após a conversa, um pequeno *flyer* em preto e branco e cópia simples, com o histórico da rede.

Poucos metros antes, havia outra senhora, que vendia mochilas de materiais reciclados, digo, apenas o enfeite em couro dos produtos era reciclado da área calçadista, pois o tecido – Jeans – precisava ser comprado em razão de não ter quantidade residual suficiente, segundo relatou a vendedora. Era um *stand* mais elaborado, alto, com etiquetas demonstrando a marca, poucos produtos em exposição e, ao ser questionada sobre o preço, de R\$ 290,00 cada peça, logo complementava com a ideia de que teria máquina de cartão, o que seria muito útil neste momento.

Mais adiante, uma antiga Volkswagen Kombi, colorida e com muitas, mas muitas roupas expostas, de todas as cores, em tecidos esvoaçantes e ar descontraído, a vendedora cobrava cerca de R\$ 100,00 cada saia, que dizia ser responsável por sua elaboração.

Do outro lado da rua, uma banca aconchegante, de madeira, parecia vender camisetas, ou algumas pequenas bandeiras, ou algumas coisas enroladas...ou algo mais, porém, era bonita a exposição! Logo ao me aproximar, uma mulher perguntou se já conhecíamos o Manifesto Orgânico. Ao dizermos que não, ela se apresenta como membro do coletivo, que conforme o próprio nome, trabalha a partir do algodão cru na produção de camisetas.

As camisetas, de vários tamanhos e com poucas estampas, mas sim, palavras de ordem, como “Manifesta-se”, eram todas de algodão e na parte das costas, o tecido costurado em retalhos, pois segundo a representante, o material era reutilizado para não gerar resíduos. Eram quatro produtos diferentes: Regata (45,00), Camiseta (55,00), *Flag* (9,90), *Saché* (1,90) e *Snack Bag* (6,90), independentemente do tamanho ou gênero que fossem escolhidas, conforme a Figura 33:

Figura 35 - Banca do Coletivo Manifesto Orgânico



Fonte: Manifesto Orgânico (2017).

Ao ser questionada sobre o processo de produção das camisetas, a participante do coletivo comenta que ela e mais duas colegas desenham, as três são graduadas em *Design de Produto*, uma delas atua em São Paulo e outras duas, no Rio Grande do Sul, ou seja, o coletivo é de três pessoas, todas engajadas em prol da sustentabilidade, que decidiram fazer algo de diferente nas suas vidas após alguns anos nas indústrias da região. “Ah, mas sobre a produção, quem faz as suas roupas? ”, relata uma das participantes.

Na verdade, ela comenta que é uma costureira, pois elas disseram que não teriam como costurar. Então, ao responder quem faz as roupas delas para que sejam vendidas, elas revelam que “uma senhora produz para nós”. Então agradecemos e, ao sair, ela perguntou qual era o meu Instagram, pois gostaria de me seguir, para que pudesse ter as novidades. Olhamos para a pessoa e perguntei se a minha esposa poderia dar o seu próprio Instagram, para que ela fizesse o contato. Então, ambas ficaram alguns minutos trocando falas muito breves, como dizendo “Essa é você?” ou “Ah, não é ainda”, “deixa que eu te sigo...”.

Outros acontecimentos também foram relevantes, mas neste momento, cabe informar que não comprei nada, não bebi ou comi, porém, ao sair da Feira, rememorando as informações

que eram descritas em meu diário de campo, assim como refletindo sobre a conversa breve, o mais interessante que pudesse realmente ver nesse tipo de ambiente foi a relação com o novo significado do trabalho que tanto almejávamos em nossa tese. Há um propósito na informação identificada pela vendedora, mesmo que seja um coletivo de apenas três pessoas. Que talvez, na perspectiva de Gilles Lipovetsky (2016), foi reflexiva a necessidade de uma vida mais leve para esses sujeitos na sua relação com o trabalho.

E ainda, nesta perspectiva de tentar um propósito na vida profissional, há algo que eu mesmo não tinha almejado, mas tive que buscar rapidamente ao chegar em casa: criei uma conta no Instagram, afinal, não quero ser um pesquisador *Slow*.

A apresentação, embora sucinta, de nossa pesquisa exploratória, é uma primeira aproximação prática com a categoria central da tese: a ressignificação do trabalho na contemporaneidade, que os manifestantes desse espaço de comercialização demonstram com seu propósito ao filiar-se ao Movimento *Fashion Revolution*.

4.2 MODA AUTORAL, CERVEJA ARTESANAL E MÚSICA: A TERCEIRA EDIÇÃO DA FEIRA MODAUT

Antecipando o calor do verão, o dia 2 de setembro de 2017 trouxe ao Largo Cultural do Shopping Total em Porto Alegre, um movimento com marcas sustentáveis e de produção própria, que estava presente pela primeira vez em um grande espaço comercial, a MODAUT.

Com exposição de 40 marcas atuantes na perspectiva da moda sustentável, além da presença de influenciadores, desfiles, apresentações musicais e cerveja artesanal, prometia ser o “agito” de todo o dia, e parece ter sido. A seguir, na Figura 36 apresenta-se o logotipo usado para o evento.

Figura 36 - Logotipo da Feira Modaut



Fonte: Modaut (2017).

Na figura 37, apresenta-se o local no qual a exposição ocorreu, ao ar livre, contando com espaço para circulação entre as bancas, que detinham marcas autorais.

Figura 37 - Local da Feira MODAUT no Shopping Total – POA



Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

Como uma ironia para uma pesquisa de campo em uma tese que aborda o trabalho na contemporaneidade, o prédio do Shopping Total, que localiza-se na Av. Cristóvão Colombo, 545, bairro Floresta em Porto Alegre foi inaugurado em 1873 e abrigou diversas indústrias de bebidas, sendo a última delas, a antiga Cervejaria Brahma, que encerrou as atividades em 1998, mudando-se para outra cidade. Em verdade, cidade de Porto Alegre, perdeu gradativamente o número de indústria ao longo das últimas décadas, o que se configura, como já relatado

anteriormente, como uma prerrogativa para a abertura de novos espaços de trabalho. O prédio foi adquirido pelo grupo Correio do Povo, e logo depois, tombado pelo município de Porto Alegre, embora o Shopping tenha sido aberto apenas em 2003 (SHOPPING TOTAL, 2017).

O evento MODAUT contou com desfiles de coleções apresentado no Palco de Eventos, que fica no primeiro andar do empreendimento, e também com oficinas de Design Autoral, palestras sobre o futuro da moda, documentários e diversos bate-papos sobre coletivos, além disso, contava com uma exposição de propostas de universitários em um *lounge* exclusivo. Também, lógico, havia bandas musicais e cerveja artesanal para descontrair o ambiente.

O que chama a atenção no evento são as frases de ordem expostas ao longo de toda a feira, dizeres como “Posso, logo existo” ou “ Se o futuro é sustentável, a moda é a interface.” Ou seja, essas frases, têm relação direta com o conceito do *Fashion Revolution* que ocorrera naquele ano. Como uma forma de afirmação para eventos da área, esses espaços passam a consolidar – ou ao menos tentam fazê-lo – uma imagem de positividade sobre a proposta de atuação. Na Figura 36, aparecem as frases que estavam expostas à frente do palco.

Figura 38 - Frases de ordem do Movimento *Slow Fashion* na Feira MODAUT



Fonte: Diário de Campo (2017).

A participação nesta feira foi importante, pois, por meio dela, foi possível observarmos um grupo de distintos participantes do universo *Slow*. Embora com uma característica muito mais comercial, até mesmo por estarmos em um shopping, nossa observação fez com que pudéssemos ter um perfil mais direto dos possíveis entrevistados. Foi nesse espaço que conhecemos outros dois grupos que viriam participar da pesquisa futura desta tese.

Ao conversar com participantes e observá-los caminhando com seus cachorros, roupas de marca reconhecidas – sim, embora seja um local para marcas locais, também há espaço para pessoas circularem com roupas de marca, afinal, é um shopping, percebeu-se um ambiente que pode ser considerado híbrido: de um lado há espaço para um novo conceito de produto e forma de consumir; mas de outro, torna-se ainda evidente que esse público também deseja permanecer envolto ao que chamamos de *mise en scene* sobre o que poderia ser considerado como moda consciente. Na Figura 37, apresenta-se um grupo de participantes da Feira.

Figura 39 - Participantes na Feira MODAUT



Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

Desse modo, nota-se a importância de ter participado desses eventos para a construção do *corpus* de pesquisa, a fim de consolidar a participação em espaços identificados como necessários para conhecer mais a fundo o grupo abordado u no estudo.

4.3 ME GUSTA: UMA FEIRA SLOW NA PRAÇA “ISABEL, A CATÓLICA”

Em um domingo quente, na praça “Isabel, a Católica”, localizada no bairro Praia de Belas em Porto Alegre, ocorreu a 35ª Edição da tradicional Feira *Me Gusta*. A Feira, segundo seus organizadores, tem como objetivo de promover a integração entre as pessoas e para tanto, ocupa espaços diversos na Capital Porto-alegrense, como praças até então, não utilizadas pela população.

O propósito da Feira *Me Gusta* é ser uma feira cultural de rua, que reúne arte, moda, música, gastronomia e variedades. Considera-se democrática, pois todos podem participar; diversificada, pois dispõe de produtos da área de Acessórios, marcas de moda autoral, artesanato, brechós, objetos de decoração, livros usados, vinhos, calçados e variedades. Possui como objetivos: dar vida aos espaços públicos; incentivar a troca entre pessoas; fomentar a economia criativa e o turismo e tornar a arte e cultura acessível a todos (FEIRA ME GUSTA, 2017). Sempre com um conceito *vintage*, no entanto com uma pegada colorida, os logotipos das feiras inspiram alegria e desconstrução, como no exemplo a seguir, na Figura 40:

Figura 40 - Logo da Feira *Me Gusta*



Fonte: *Website Feira Me Gusta* (2017).

Já a Figura 41, mostra fotos da Feira *Me Gusta*. Percebe-se aqui, um evento muito parecido com os anteriores, trazendo detalhes de produtores de marcas autorais, que coincidem com os propósitos do *Slow Fashion*.

Figura 41 - Público na Feira *Me Gusta*



Fonte: *Website Feira Me Gusta* (2017).

Na feira, foi possível perceber também a venda de diversos tipos de produtos, em um ambiente externo, afinal, estávamos em uma praça. O local, próximo de um tradicional Shopping Center da Cidade de Porto Alegre, abriga uma extensa área verde que se torna repleta de participantes. Também há espaço para feira de doação de animais, brechós, *food trucks*, entre outros.

Igualmente chama atenção a venda de cervejas artesanais, em que é ainda interessante perceber a existência de uma campanha para reduzir o uso de copos plásticos: compra-se seu

próprio copo, personalizado e assim se poderá utilizá-lo a cada compra da bebida. Trata-se da campanha “Meu copo eco”.

Na Figura 42, apresenta-se a feira em uma imagem diurna e logo a seguir, em uma imagem noturna, com a venda da cerveja artesanal ao fundo.

Figura 42 - Público na Feira *Me Gusta* e venda do “Meu copo eco”



Fonte: Diário de Campo (2017); Meu Copo Eco (2017).

Na feira, havia cerca de trinta grupos/coletivos, e ao conversar com todos, a situação levada como justificativa para a participação e também para a venda de produtos é a mesma: um propósito para sair do consumo desenfreado. Neste conceito, também foi possível conhecer várias marcas autorais e seus produtores, que comentaram sobre a forma como foram conduzidos seus processos produtivos, demonstrando a importância do *Slow Fashion* para esse conceito.

Dessa forma, após discorrer a respeito do Movimento *Slow Fashion* na contemporaneidade, assim como a ambientação proposta nas visitas de campo realizadas, na sequência, apresenta-se a observação *on-line* realizada para compor a pesquisa abarcada nesta tese.

5 OBSERVAÇÃO ON-LINE

É! / A gente quer valer o nosso amor / A gente quer valer nosso suor / A gente quer valer o nosso humor / A gente quer do bom e do melhor... / A gente quer carinho e atenção / A gente quer calor no coração / A gente quer suar, mas de prazer / A gente quer é ter muita saúde / A gente quer viver a liberdade / A gente quer viver felicidade... / É! / A gente não tem cara de panaca / A gente não tem jeito de babaca / A gente não está / Com a bunda exposta na janela / Prá passar a mão nela... (GONZAGUINHA. Trecho da música “É”, 1988).

Esta seção apresenta elementos da pesquisa exploratória, conforme descrito na seção 1.2, que tratam da metodologia deste estudo, cujas informações descritas a seguir, foram alcançadas através da observação *on-line*; os dados encontram-se no APÊNDICE B.

5.1 A RESSIGNIFICAÇÃO DO TRABALHO: QUEREMOS REINVENTAR! ”

Coerente com o próprio nome do coletivo, que se chama Revoada, a seção “Quem Somos” do site institucional inicia com a expressão “*Uma andorinha só não faz verão*”, em referência ao grupo de cinco integrantes com formações profissionais diversificadas (Comunicação, Moda, Biomedicina; Relações Internacionais e *Design*) e a declaração de um objetivo em comum: “*Somos um coletivo de pássaros voando juntos, criamos alternativas para os desafios do nosso tempo. Queremos reinventar! Valorizamos a sabedoria das pessoas e da natureza para co-criar nossos projetos*” (REVOADA, 2017).

A capa do site da Revoada, já apresenta consigo um simbolismo, pois aborda um conceito de modernidade e, ao mesmo tempo, desapego, conforme a Figura 43 a seguir:

Figura 43 - Capa do site do Coletivo Revoada



Fonte: Revoada (2018).

O propósito da organização é evidente no site, pois há um item exclusivo com o seguinte trecho:

Para realizar nosso propósito, temos duas frentes principais de ação: **Produtos Revoada** – criamos uma linha de produtos, utilizando o resíduo de câmara de pneu e do náilon de guarda-chuva como matéria-prima, tendo a economia circular como base para construção do nosso processo produtivo. Estimulamos o consumo consciente! **Projeto Ação-Reinvenção** – uma consultoria de vivência e troca com as empresas e indústrias para repensar a geração de resíduos, reinventar produtos, processos produtivos e relações de consumo. Inspiramos outras organizações a impulsionarem suas iniciativas dentro da visão 4D, para gerarem impacto ambiental, social, cultural e financeiro positivos. Juntos geramos mais inteligência sustentável no começo da cadeia produtiva (REVOADA, 2017).

O coletivo está situado em um espaço chamado TransLAB⁶⁷, um modelo de local trabalho que se baseia no compartilhamento de espaços e recursos (*coworking*), em uma rua residencial do bairro Rio Branco, em Porto Alegre, conforme descreve-se na Figura 44 a seguir.

Figura 44 - Coletivo Revoada (sede do *coworking* TransLab, em Porto Alegre)



Fonte: TransLab (2017).

A empresa iniciou com o nome Vuelo, em abril de 2013, ao lançarem um *startup*⁶⁸ com o objetivo de criar produtos que fossem reconhecidos pelo seu *design* e por sua produção sustentável, utilizando câmaras de pneu e náilon de guarda-chuva como matéria-prima para

⁶⁷ O TransLab localiza-se na Rua Professor Duplan, 146, Porto Alegre/RS e denomina-se como um laboratório para experimentar, planejar e desenvolver projetos de inovação social (TRANSLAB, 2017).

⁶⁸ As empresas chamadas de “*startup*” são empreendimentos jovens que buscam a inovação em diversos ramos ou áreas do conhecimento.

bolsas, mochilas e carteiras. Buscam a conscientização através da logística reversa, por meio da colaboração de seus clientes (chamados de vuelistas) e informam que já desenvolveram novos produtos com oito toneladas de câmaras de pneu e dez mil unidades de guarda-chuva. Ainda em 2015, a Vuelo tornou-se uma empresa social integrada à rede mundial *Yunus Social Business*⁶⁹ quando a partir dessas experiências criou o coletivo chamado Revoada (REVOADA, 2017).

Na pesquisa *on-line*, identificou-se que a mudança para o nome “Revoada” foi oficializada com a atualização da foto de capa da *fanpage* no dia 14 de setembro de 2016 e, no mesmo dia, fizeram a postagem oficial, comunicando ao público, atingindo 444 curtidas na publicação, conforme Fragmento 76:

Revoada, Fragmento 76:

Queridos Vuelistas, a Vuelo agora é Revoada!

Depois de 3 anos reinventando e observando nossos vôos, vimos que para aumentar o impacto positivo era preciso aumentar o nosso bando. Agora somos um coletivo de pássaros voando juntos, fazemos parte da bela rede mundial Yunus Social Business.

Uma andorinha só não faz verão! Nosso propósito segue ainda mais forte: potencializar a vida através do design, criando produtos a partir de resíduos.

Seguimos ampliando as possibilidades e gerando ainda mais transformação!

Acessem nosso novo site, vejam o que andamos aprontando e como participar: www.revoada.com.br

Também ainda neste mesmo dia, foi realizada a postagem indicando o lote de vendas atual, pois o período de comercialização é pré-determinado conforme origem da matéria-prima catalogada, tendo em vista que são produtos reciclados e assim, caracteriza-se a economia circular, conforme Fragmento 75:

Revoada, Fragmento 75:

22 fotos Vuelo agora é Revoada! Para celebrar as mudanças e testar uma forma alternativa de venda, ainda mais próxima dos nossos vuelistas, convidamos você para o LOTE E09.16: um lote de produtos exclusivamente feito por encomenda, um a um.

Simples e super especial ♥ Mais informações através do link do evento: <https://www.facebook.com/events/680247692138700/>

Já no dia 21 de setembro de 2016, foi realizada a postagem em razão da comemoração do lançamento do nome Revoada, com a publicação de 101 fotos, fazendo um agradecimento a todos os parceiros que puderam compartilhar desse momento, conforme verifica-se no

⁶⁹ A Yunus Negócios Sociais Brasil é uma organização com o objetivo de desenvolver negócios sociais pelo país através de seu fundo de investimentos e aceleradora para negócios sociais, oferecendo serviços de consultoria para empresas, governos, fundações e ONGs (YUNUS NEGÓCIOS GLOBAIS, 2017). Criada pelo economista bengalês Muhammad Yunus, que fundou, em 1976, o Grameen Bank, uma instituição especializada em microcrédito em Bangladesh, o que lhe rendeu o prêmio Nobel da Paz em 2006. Trouxe ao Brasil em 2013 um fundo para fomentar negócios de impacto social e a incubadora Yunus Negócios Sociais, que atua também no Haiti, na Albânia, na Alemanha, no Togo e na Tunísia (ÉPOCA NEGÓCIOS *ON-LINE*, 2013).

Fragmento 71:

Revoada, Fragmento 71:

Queridos pássaros dessa rede maravilhosa, o nascimento da Revoada foi brilhante!

- *Translab - o verdadeiro espírito coletivo. Um viva pra cada um de vocês e pra essa casa multiplicadora de alegrias! Viva!*
- *Regional Cervejas Artesanais e Cervejaria Solerun - amigos queridos, alquimistas das cervejas, muito obrigado pelo sabor maravilhoso da Solerum e pela parceria sorridente de vocês dois. Salve!*
- *Hadas Haddas - nossa amiga e fadinha dos sabores, que experiência sensorial deliciosa pudemos degustar juntos. Bah, o corpo e alma agradecem! Avante!*
- *Artur Kerschner - amigo pra lá de especial, que dá vida a muitas das nossas ideias. Gracias por fazer nossos pássaros voarem em bela Revoada. Muito amor!*
- *Mirinha e Jorge, topam todas, nunca nos deixaram na mão, como diz a Mirinha: "com fé e orgulho e sem parafáfá". Um abraço bem apertado nos dois!*
- *Projeto FUGAZ - conseguimos voar com os pés no chão e isso não acontece sempre! Gracias queridos Leonardo Márquez Brawl e Cristiano Sassá pelo presenteço da noite!*
- *Tuanypics que belos registros dessa noite, hein?! A primeira de várias, com certeza!*
- *Alice Albuquerque de Oliveira, Sílvia Mascarello e Sílvia Kohek - é uma honra voar com vocês todos os dias, vocês são pessoas incríveis!*
- *Laszlo Kis e Carina Sehn - amor transbordante todos os dias e nesse dia não foi diferente! <3 <3*
- *Aos nossos vuelistas maravilhosos que andam por aí levando a Revoada pelos ares.*
- *As nossas famílias, aos amigos, às pessoas que sempre nos ajudaram a construir esse projeto, às crianças, ao fogo que nos aqueceu e a lua cheia deslumbrante que nos iluminou. Salve! Vivaaa! Evoé! Confiram mais fotos aqui no álbum:*

A Figura 45, conforme apresenta-se a seguir, apresenta algumas fotos do evento de lançamento do nome Revoada:

Figura 45 - Coletivo Revoada e o Lançamento do Novo Nome



Fonte: postagens 72, 72b, 72i, 72j da pesquisa *on-line* (2017).

No decorrer da pesquisa, identificou-se que em 20 de outubro de 2016, uma das *designers* participou de um projeto, com orientação de Alexandre Herchcovitch, um dos maiores estilistas do Brasil na atualidade, conforme apresenta-se no Fragmento 63:

Revoada, Fragmento 63:

compartilhou o vídeo de Trama Afetiva A Fundação Hermann Hering apresenta: "Trama Afetiva". Uma experiência colaborativa de aprendizagem em upcycling sob a orientação dos mestres HERCHCOVITCH;ALEXANDRE, Patricia Centurion e Marcelo Rosenbaum. E, claro, a Revoada está junto nessa trama de afetos, lindamente representada pela Itiana Pasetti, uma das convidadas especiais dessa imersão criativa. Um projeto idealizado pelos queridos Jackson Araujo, Luca Predabon e Amelia Malheiros. Voamos juntos e cheios de afeto! VIDEO: <https://www.facebook.com/TramaAfetiva/videos/1415643205401656/>

Depois de algum tempo sem postagens na *fanpage*, no dia 18 de novembro de 2016, foi realizada outra postagem a respeito do evento com o estilista Alexandre Herchcovitch, conforme Fragmento 59:

Revoada, Fragmento 59:

28 fotos. Dividindo com vocês um pouco do que foi a intensa Trama Afetiva, projeto de imersão em reinvenção de resíduos da Hering que a Revoada teve o prazer de participar através da nossa fera da reinvenção Itiana Pasetti! Foram 20 dias de muita troca sobre economia afetiva e novas formas de empreender, tecendo encontros lindos com profissionais de todo o Brasil! Desejamos muitos vôos junto destas pessoas lindas! Segue um pouco do processo:

Algumas das fotos compartilhadas sobre o curso, que era embasado na reinvenção de peças a partir de resíduos, conforme indicado no Fragmento 59, anteriormente citado, estão apresentadas na Figura 46:

Figura 46 - Coletivo Revoada (Projeto com Alexandre Herchcovitch)



Fonte: postagens 59b, 59d da pesquisa *on-line* (2017).

Outra postagem na rede social, identificada em nossa pesquisa como Fragmento 61, foi realizada em 09 de novembro de 2016, alcançou 210 curtidas e 26 comentários, todos com elogios à criação de uma nova peça, incluindo menções às possíveis solicitações de compra, da novidade desenvolvida a partir do náilon de guarda-chuva, transformado em uma jaqueta:

Revoada, Fragmento 61:

A vuelista Bruna Bergamaschi Tavares tinha um guarda-chuva guardado. Ela adorava a estampa, mas não tinha mais como usar. No Lote Especial 09.16 fizemos uma Jaqueta Garoa pra ela :)

A postagem do Fragmento 61, se referia a uma vuelista [cliente], que teria um guarda-chuva e “adorava a estampa”, e que o coletivo o transformou em uma jaqueta, cuja identificação do produto é “Jaqueta Garoa”, conforme Figura 47:

Figura 47 - Coletivo Revoada (Transformação de Guarda-Chuva em Jaqueta)



Fonte: Postagens 61 e 61b da pesquisa *on-line* (2017).

O coletivo trabalha com a comercialização apenas pela *internet*, com venda de lotes exclusivos, ou seja, não possuem estoque, tendo em vista que na economia circular, um dos princípios é relacionado à possibilidade de gerar a menor quantidade possível de resíduos. A publicidade também é evidente na rede social, pois é o principal canal de negociação com o

consumidor (mercado) em que atuam, conforme verifica-se na Figura 48, em postagens de agosto e setembro de 2017:

Figura 48 - Coletivo Revoada (Publicidade de Lote Exclusivo)



Fonte: Postagens 9, 7, 18 e 19 da pesquisa *on-line* (2017).

A plataforma de vendas da empresa está dividida em quatro departamentos, sendo os seguintes: Lotes Especiais (produtos próprios e vendas diretas ao consumidor); COLAB (projetos em parcerias com marcas que admiram); Catálogo corporativo (portfólio de produtos para empresas e, Projetos Personalizados (ações e produtos para empresas ou eventos). Por meio da pesquisa, verificou-se que recentemente uma reportagem no programa Globo Repórter⁷⁰, da Rede Globo, exibido no dia 25 de agosto de 2017, mostrou o coletivo Revoada e seu processo de produção de roupas a partir da utilização do náilon de guarda-chuva descartados, transformados em jaquetas e forros de acessórios (cuja produção é realizada por mulheres de uma cooperativa de costureiras) e a borracha de pneus, resgatada de locais de

⁷⁰ A reportagem sob o título “Estilista e publicitária ganham a vida despoluindo o meio ambiente” está disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2017/08/estilista-e-publicitaria-ganham-vida-despoluindo-o-meio-ambiente.html>> . Acesso em: 02 Set. 2017.

reciclagem e transformada em mochilas e bolsas (a produção é realizada em ateliês e pequenas fábricas que antes só trabalhavam com couro).

Nesta etapa da observação *on-line*, destaca-se o Fragmento 28, postado no dia 23 de agosto de 2017, ao mencionar sua participação no Programa Globo Repórter, da Rede Globo:

Revoada, Fragmento 28:

// ATENÇÃO VUELISTAS

Revoada no Globo Repórter: boas notícias pra inspirar o Brasil!

Nesta sexta-feira, dia 25/08 às 22h:20min a Revoada estará contando sua história no Globo Repórter. Vamos falar de reinvenção, economia circular e impacto positivo, porque sim é possível fazer diferente! E tem muita gente trabalhando aqui e agora pra criar o mundo que todos nós queremos viver! Vamos inspirar boas práticas! Assistam, compartilhem, voem com a gente! #reinvencao #sustentabilidade #somosamudanca #micropolitica #vaderevoada

A reportagem do Programa Globo Repórter, entre outros casos apresentados de “empresas com propósitos”, destaca que o Revoada é diferenciada pela produção de produtos a partir de resíduos, conforme demonstra-se na Figura 49 a seguir:

Figura 49 - Coletivo Revoada (Globo Repórter, 25/08/2017)



Fonte: Vídeo Globo Repórter, pesquisa *on-line* (2017).

A forma de aquisição da matéria-prima é interessante e diferenciada, tendo em vista que segundo a entrevista no Programa Globo Repórter, o Revoada paga à usina de reciclagem em que coleta o náilon do guarda-chuva, R\$ 0,50 centavos por unidade, e que antes do projeto proposto pelo coletivo, a usina de reciclagem recebia apenas R\$ 0,05 para reciclar o material, o que demonstra aumento de renda aos parceiros.

Todavia, no decorrer da pesquisa, percebemos que a peça finalizada, no caso, a jaqueta Garoa, é vendida por cerca de R\$ 250,00 ao cliente [vuelista], em condição exclusiva de compra e prazo de entrega que gira em torno de 30 dias após a confirmação da compra.

O consumidor escolhe o produto e a estampa disponível no “lote exclusivo”, angariado por meio da matéria-prima encontrada no centro de triagem, sendo então, informado pela empresa; depois, ele recebe um e-mail com instruções para confirmar o pagamento, para que então, a produção seja iniciada, para cumprimento da entrega estipulada.

Ao mesmo tempo, pode-se perceber que parte das publicações nas redes sociais do coletivo Revoada, proporciona situações de uso de seus produtos, principalmente, mostrando a ideia de que é um produto global, e ainda sustentável, como parte da publicidade, conforme a Figura 50. Nos exemplos, mostram-se situações de uso dos produtos embasados em Paris, com publicações realizadas ainda em 2018, sendo que a capital francesa é considerada como um dos centros da moda mundial.

Também é importante apresentar a forma e comercialização disponibilizada no site do coletivo, que descreve, principalmente, sua preocupação com a não geração de resíduos, sobretudo, pelo fato de não estabelecerem seu processo de compra através de loja física ou virtual e sim, por lotes exclusivos, conforme mencionado anteriormente.

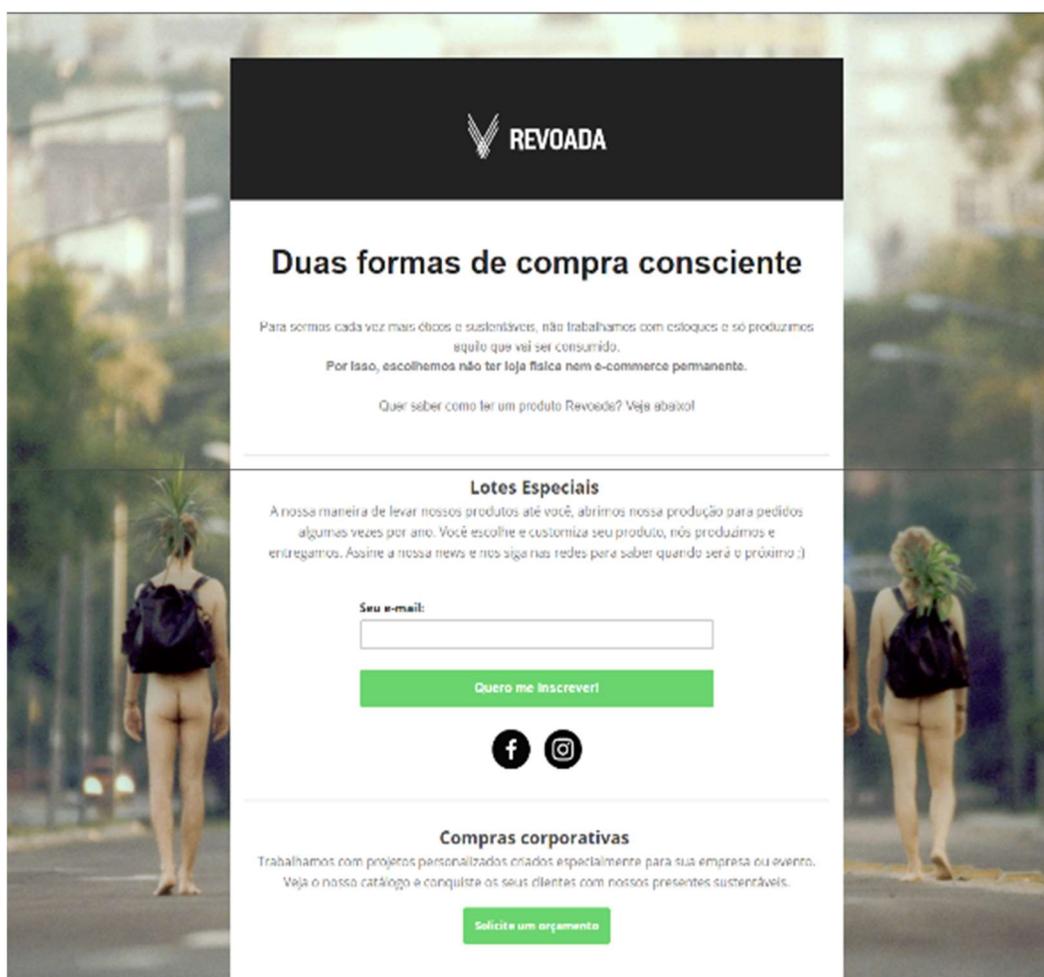
Figura 50 - Publicidade dos produtos do Coletivo Revoada na Rede Social



Fonte: Rede Social Facebook da Revoada (2018).

Já na Figura 51, apresenta-se um exemplo da publicidade utilizada no site da organização, para demonstrar a forma de comprar mais “consciente”, divulgada pelo coletivo, com parte do texto sobre sua política comercial

Figura 51 - Website do Coletivo Revoada e parte de sua política comercial



Fonte: *Website* da Revoada (2018).

A partir dos pressupostos na pesquisa, foi possível identificar nestes fragmentos separados do material já coletado no APÊNDICE B, de que há uma intencionalidade, por parte do coletivo Revoada, na criação de valor compartilhado junto aos seus parceiros, sejam fornecedores ou clientes, assim como fundamentam seus processos também amparados aos mesmos princípios do Movimento *Slow Fashion*, pois há uma preocupação com sustentabilidade, com a região em que atuam e uma necessidade de qualificação profissional. Sobretudo, um interesse em manter-se atento a um novo mercado, se pensarmos a partir da

perspectiva proposta por McMillan (2005), quando o autor relata que se há pessoas interessadas em vender e comprar, há um mercado sendo criado, de fato.

No ano de 2018, o coletivo Revoada participou do Concurso Mundial, #Chivas Venture, conforme destaca-se na Figura 52. O Chivas Regal é uma marca de uísque escocesa pertencente ao grupo Pernod Ricard, sendo que a empresa foi uma das *start ups* selecionadas para a final do evento neste ano, conforme apresenta-se no site < <https://www.chivas.com/latest-from-chivas/article/the-results-are-in>>:

A Revoada venceu recentemente a etapa brasileira do Chivas Venture 2018, competição da Chivas Regal de startups que promovem mudanças significativas em suas comunidades. Agora, a empresa vai participar de um programa de aceleração em Oxford, na Inglaterra, e competir por investimento com startups de 29 países (REVOADA, 2018)

Figura 52 - Revoada participando do Concurso Whisky Chivas Venture



Fonte: *Website* do Revoada (2018).

Em nenhuma circunstância podemos afirmar que há desacordos no propósito descrito e realizado neste exemplo, pois fica evidente a intencionalidade das trajetórias destes profissionais atuantes no coletivo, em um mercado contestado (STEINER, 2006), aproveitando-se de resíduos para a elaboração de novos produtos, customizados e modernos. Contudo, apenas problematizamos a exclusividade do produto desenvolvido, principalmente se relacionarmos ao preço de venda, a partir do que nos leva ao fetichismo da mercadoria, conforme Debord (1997), em meio “ao espetáculo” analisado.

Já no mês de outubro de 2018, a Revoada lançou seu lote atual de vendas, destacando os produtos que pretende comercializar no período. Há uma diferenciação em relação ao

período anterior de vendas, pois neste momento, o coletivo destaca que está trabalhando com um “pequeno” estoque para atender as demandas mais rapidamente, fato que anteriormente, não era previsto na organização de sua gestão de vendas, até mesmo, por fazer parte dos princípios do Movimento *Slow Fashion*, conforme destaca-se sequencialmente nas Figuras 50, 53, 54, 55 e 56 a seguir:

Figura 53 - Revoada (Peça Publicitária Para Aviso do Lote em Aberto Outubro de 2018)



Fonte: *Website* do Revoada (2018).

Figura 54 - Revoada (Aviso de Abertura de lote)

Lote Especial E 10.2018
Abertura do Lote - dia 04.10.18 | Fechamento - dia 26.10.18

Cada produto é sempre diferente, seja nas ranhuras da câmara do pneu ou seja na estampa do náilon de guarda-chuva.
O seu produto será único, afinal somos todos diferentes, não é mesmo?!
 Neste Lote todos os produtos são pronta-entrega, você não vai precisar esperar. Leve o seu pra voar!

Quer entender mais sobre os Lotes Especiais da Revoada?

[CONHEÇA O CONCEITO DE LOTES ▶](#)

Fonte: *Website* do Revoada (2018).

Figura 55 - Revoada (Relação de Produtos Comercializados e Preço)

CATEGORIAS

Acessórios ▶

Vestuário ▶

Mostrando todos os 8 resultados

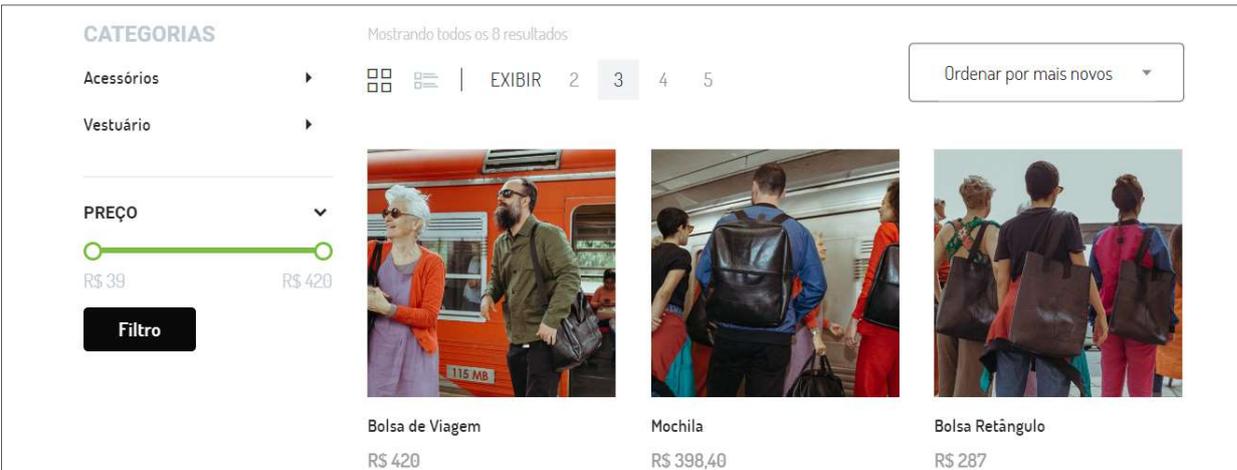
EXIBIR 2 3 4 5

Ordenar por mais novos ▼

PREÇO

R\$ 39 — R\$ 420

Filtro



Bolsa de Viagem
R\$ 420

Mochila
R\$ 398,40

Bolsa Retângulo
R\$ 287

Fonte: *Website* do Revoada (2018).

Figura 56 - Revoada (Relação de Produtos Comercializados e Preço)



Pochete
R\$ 143

Bolsa de Mão
R\$ 80

Mini-carteira / Porta Cartões
R\$ 62

Fonte: *Website* do Revoada (2018).

Figura 57 - Revoada (Relação de Produtos Comercializados e Preço)



Carteira de bolso
R\$ 80

Jaqueta Garoa
R\$ 350

Fonte: *Website* do Revoada (2018).

O papel desempenhado pelo coletivo Revoada é exemplar, ao refletirmos sobre a cadeia produtiva voltada às preocupações com os impactos socioambientais, pois ao passo que muitas grandes empresas pouco ou nada o fazem, ele desempenha uma atividade muito importante. Mas, além disso, o que nos referimos aqui é, sem dúvidas, a criação (ou reinvenção) de um mercado, a partir desse novo contexto relacionado aos produtos oriundos da economia circular, mas que trarão a possibilidade de compra somente daqueles que puderam pagar por ela, em uma cadeia contínua de acumulação do capital, sob novos formatos.

O propósito de reinventar a relação da cadeia produtiva é evidente na trajetória dos precursores do coletivo, ao mesmo tempo, a ideia de compartilhar seu aprendizado em busca de um mundo socialmente justo, também é ampliado.

Embora eles não sejam responsáveis por todo o processo e utilizem da terceirização de artesãos, se assim possa ser dito, estão contribuindo com a ideia de criação de valor compartilhado em sua cadeia produtiva, pois envolvem fornecedores; produtores e clientes finais, constituindo uma importante de relações que contribuem de modo adequado com as questões sociais, com a Criação de Valor Compartilhado (CVC), conforme exemplifica-se no desenho da rede de Criação de Valor Compartilhado, na Figura 55 a seguir:

Figura 58 - Coletivo Revoada e a Criação de Valor Compartilhado (CVC)



Fonte: Elaboração própria (2018).

Na Figura 55, percebe-se que a partir do Coletivo Revoada, identifica-se quatro enfoques principais: concepção e criação de produto; a Fonte de recursos; a produção e também, o mercado em que são atuantes. Em suma, estes aspectos analisados nas redes sociais e *Websites*, juntamente com nossa proposta de investigação teórica e o desenho da rede de Criação de Valor Compartilhado (CVC) do coletivo Revoada, proposto anteriormente, são parte integrante de nossas duas categorias de análise: a primeira, que busca embasar as trajetórias de vida no mundo do trabalho e também a segunda, que analisa a ressignificação do trabalho na contemporaneidade

As categorias de análise da tese, serão destacadas no capítulo seguinte, com a composição do último instrumento de coleta de dados da pesquisa, as entrevistas, que foram realizadas com participantes atuantes em coletivos que buscam sua inspiração no Movimento *Slow Fashion*.

6 A IMBRICAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS DE ANÁLISE A PARTIR DAS ENTREVISTAS

"Está na luta, no corre-corre, no dia-a-dia / Marmita é fria mas se precisa ir trabalhar / Essa rotina em toda firma começa às sete da manhã / Patrão reclama e manda embora quem atrasar / Trabalhador / Trabalhador brasileiro / Dentista, frentista, polícia, bombeiro / Trabalhador brasileiro / Tem gari por aí que é formado engenheiro / Trabalhador brasileiro / Trabalhador / Trabalhador brasileiro / Garçom, garçoneiro, jurista, pedreiro / Trabalhador brasileiro / Trabalha igual burro e não ganha dinheiro / Trabalhador brasileiro / Trabalhador" (SEU JORGE. Trecho da Letra de "Trabalhador", 2006).

Neste capítulo, serão apresentados trechos das respostas das entrevistas realizadas, conforme já delimitado na seção 1.2 sobre os procedimentos metodológicos de pesquisa, assim como sua relação com nossas duas categorias de análise de conteúdo, previstas para esta investigação.

6.1 AS ENTREVISTAS: AS TRAJETÓRIAS E A RESSIGNIFICAÇÃO DO TRABALHO

Pensar sobre as trajetórias, é uma maneira interessante de perceber a própria história de vida, que possibilita refletir sobre determinados sentidos do trabalho. As nossas categorias de análises, foram definidas como sendo: a primeira categoria, que investiga as trajetórias de vida no mundo do trabalho e busca relacionar as trajetórias profissionais dos sujeitos, envolvendo formação, experiência profissional e, principalmente, por meio das tensões e prerrogativas da inclusão excludente percebida no mundo do trabalho.

E a segunda categoria, que analisa a ressignificação do trabalho na contemporaneidade e objetiva analisar os contextos que fazem novas categorizações em relação às alternativas de enfrentamento ao capital que ora facilitam as relações e ora alienam os sujeitos na busca de novas alternativas e na criação de um propósito de vida, além da relação entre trabalho e emprego.

Ao mesmo tempo, a fim de alcançar nossos objetivos propostos na pesquisa, foi nosso interesse efetuar um levantamento de como as questões voltadas aos estudos sobre *Slow Fashion*, refletem-se, na prática, na própria relação para com os trabalhadores envolvidos, sobretudo, quando falamos em condições de trabalho e meios de produção, para que seja possível conduzir e efetivar a proposta de um capitalismo menos agressivo, conforme os preceitos do Movimento *Slow Fashion*, tão defendido pelos grupos que trabalham nesta perspectiva, conforme entrevistas descritas a seguir, realizadas com as *Designers*, Empreendedoras e Gestoras atuantes em coletivos do *Slow Fashion*.

“[...] quero algo que fizesse sentido pra mim”. Nesse sentido, a **Entrevistada 1**, *Designer* de formação e pós-graduada em Ciências do Consumo, tem pouco mais de trinta anos. Desde 2015, é *designer* e proprietária de uma empresa que atua no ramo de vestuário, com produção em pequena escala, seguindo os princípios do *Slow Fashion*, na grande Porto Alegre.

Ao ser questionada sobre suas experiências anteriores, comenta que atuou muito tempo no desenvolvimento de produtos de várias empresas de moda, sendo que a última experiência como funcionária, foi em uma companhia do segmento de *Fast Fashion*. “Especialmente durante esse período, eu me questioneei muito sobre o propósito da minha profissão”. Ela ressalta esta posição, pois disse não ver sentido no seu trabalho, quando desenvolvia coleções em quantidade muito grande de modelos que teria de “convencer as pessoas de que elas precisavam daquilo - isso sem falar em outras questões, como o tipo de mão de obra que é utilizado para fabricação dos produtos de *Fast Fashion* [...]”.

Ao analisar seu relato, podemos perceber que a razão entre trabalho e profissão, na percepção da Entrevistada 1, somente existe através de um propósito de vida, uma relação ainda mais profunda que simples horas de trabalho. Percebemos que o termo *Fast Fashion* a incomodava, e que talvez, por sua profissão de origem criativa, ficasse ainda defasada pela necessidade de restrição ao ambiente imposto pela organização, já que menciona “Quando sai desta empresa, morei um tempo fora, onde tive contato com um mercado de *Fast Fashion* ainda mais expressivo, e isso me chocou muito”.

Seus comentários demonstram a importância de perceber novas culturas, como prova de uma relação de mercado, e por isso, a vontade de trazer novos conhecimentos poderá, de algum modo, beneficiar sua relação com o trabalho, pois descreveu sua vontade de aplicar o conhecimento em “algo que fizesse sentido pra mim me fez procurar empresas e pessoas que já estivessem produzindo e consumindo de forma responsável, o que me surpreendeu de forma positiva: descobri que várias empresas no mundo já estavam atuando dentro do sistema de *Slow Fashion* e que os consumidores estavam começando a questionar as marcas”.

Ou seja, o sentido do trabalho, para a Entrevistada 1, foi, na verdade, um modo de perceber o quanto ela poderia fazer algo pelo mundo, mas também como o mundo poderia igualmente representar uma certa leveza, se pudéssemos aproximar a ideia de Lipovetsky (2016) e, no caso da participante, foi o próprio Movimento *Fashion Revolution* uma motivação para essa mudança. E ainda complementa, quando diz que “Foi então que eu percebi que estava na hora de ter um negócio próprio, que fosse pautado pelas questões nas quais eu acreditava: produtos atemporais, matérias-primas *eco-friendly*, mão de obra justa, etc”.

Por isso, percebe-se que acreditar em algo que tenha sentido, também é uma forma,

como relata Sennett (2013), de como a experiência, pode gerar maior qualidade no trabalho realizado, ou seja, a própria vontade de fazer algo.

Também foi solicitado à entrevistada, que relatasse o processo criativo oriundos desse mercado, chamado de “capitalismo mais justo”. Sua resposta embasava a ideia de simplicidade, pois relatou:

visto que os modelos da marca são básicos [...] o desenvolvimento de novos modelos é pautado pela construção de um guarda-roupa cápsula - ou seja, as peças precisam ser atemporais e coordenáveis entre si - e pela disponibilidade de matérias-primas e mão-de-obra que atendam aos preceitos da marca (materiais orgânicos, naturais ou reciclados, preferencialmente nacionais, provenientes de trabalho justo, etc) [...].

Outro questionamento, também abordou o processo produtivo, e na resposta, a Entrevistada 1, relatou:

o processo produtivo da maioria dos produtos inicia na modelagem, que é feita por mim ou por uma modelista freelancer. Depois, é feita uma peça-piloto com o material escolhido e, depois de aprovada a peça, é feita a gradação da modelagem, que segue para a cooperativa junto com o tecido, para que seja feita a produção.

Nesse momento, foi questionado sobre qual é a principal diferenciação nas relações de trabalho no seu coletivo/empresa? Como resposta, a Entrevistada 1 comenta que “*Acredito que seja no respeito pelo tempo e preço justo. As empresas geralmente pressionam os fornecedores por prazos de entrega mais rápidos e preços menores, enquanto na minha empresa eu faço o contrário, adequando o meu processo produtivo e preço final de acordo com o que é acordado com os meus fornecedores*”.

As dificuldades na busca pelos insumos (matéria-prima) também foram tema da entrevista, pois é um contexto básico para a produção de bens, considerados diferenciados. Como resposta, a entrevistada menciona que:

Ainda não existem muitos fornecedores de matérias-primas sustentáveis no Brasil, e os tipos de matérias-primas são ainda mais escassos (a maioria dos fornecedores produz malha, são pouquíssimos que fazem algum tipo de tecido plano). E como esses fornecedores ainda não possuem uma grande produção, a compra desses produtos geralmente possui uma quantidade mínima, o que muitas vezes inviabiliza a aquisição.

Sendo assim, já que há uma ideia clara entre a concepção do produto, desenvolvimento e atuação, questionou-se quais são as dificuldades na relação entre consumo consciente e formação de preço?

Os produtos feitos de forma consciente acabam custando mais caro do que os produzidos em larga escala, em função da matéria-prima, mão de obra e da própria produção ser menor, mas acabam tendo preços parecidos com os de marcas que apresentam maior qualidade e valor agregado. Desta forma, mesmo clientes que ainda não estejam buscando consumir de forma consciente (e que não entendam o valor da produção local e justa e dos materiais sustentáveis) acabam comprando os produtos da marca por perceberem a qualidade dos materiais, acabamentos, etc. (ENTREVISTADA 1).

Sobre a importância do processo de comercialização dos produtos, já que é uma tratativa importante nesta reinvenção de mercados, a entrevistada relata que “os produtos da <marca> hoje são comercializados no site, na loja <nome da loja>, que se trata de uma loja colaborativa da qual a marca é uma das sócias, (em Porto Alegre) e em lojas parceiras, com a <marca> (ponto físico em uma cidade próxima de Porto Alegre) e a <loja> (loja *on-line*).

Questionou-se também quais são as ações para compartilhar os valores da empresa/coletivo entre os fornecedores, os participantes do processo produtivo e os consumidores. Para esse fim, a Entrevistada 1 relatou:

acredito que essa troca acontece de forma bem natural com os fornecedores e parceiros, desde o início da marca. Quando comecei a procurar os fornecedores, eu fiz questão de falar sobre quais eram os meus objetivos e o que eu pretendia com a marca, e de que forma eles se enquadravam nesse projeto. Daí em diante, acaba acontecendo uma troca com eles a cada novo desenvolvimento de produto, pois os próprios fornecedores já possuem valores muito fortes também. Com os clientes, isso acaba acontecendo a partir das redes sociais e presencialmente, nas vendas no <loja>. A parceria com lojas como a <marca> e com blogs de consumo consciente acabam ajudando também, pois levam os nossos valores pra pessoas que a marca ainda não alcança.

A resposta da Entrevistada 1, apresenta elementos que podem ser considerados importantes na concepção da Criação de Valor Compartilhado (CVC), segundo Porter e Kramer (2011), pois demonstra que os próprios fornecedores deveriam valorizar sua própria cultura, o que apresentaria a “valorização do local” e desse modo, a proposta de construção de um trabalho conjunto através do desenvolvimento de produtos.

Para finalizar, solicitou-se que fosse descrito quais são os valores percebidos por quem atua nesse novo mundo do trabalho.

Acredito que um dos diferenciais de se atuar nesses novos formatos é a abertura e a vontade de colaborar e crescer junto. No mercado normal de moda, é muito comum as empresas terem sigilo sobre o desenvolvimento de produto, fornecedores, práticas, etc. Já entre as empresas conscientes/sustentáveis é bem diferente. Quase todas as pessoas que encontrei são muito abertas com relação a isso, é difícil alguém que enxergue uma outra marca como ‘concorrente’.
Como estão todos buscando ser mais transparentes com os consumidores (mostrando quem fez as roupas, onde foram feitas, etc), seria inútil tentar manter segredo de outras empresas, mas vejo que vai além disso. Todo mundo quer se ajudar (ENTREVISTADA 1).

É difícil ter alguém que não tenha feito nenhuma collab⁷¹ com outra marca, que não tenha em nenhum momento passado contato de algum fornecedor ou compartilhado matéria-prima (resolvendo o problema da compra em quantidade mínima). Acredito que seja um propósito maior que une todo mundo, e faça com que todo mundo queira crescer junto (ENTREVISTADA 1).

Esse relato, manifestado na primeira exploração das ideias apontadas pela Entrevistada 1, deixa evidente que a participante pretende uma mudança na sua relação com o trabalho a partir de suas próprias convicções.

“*Slow, mas com escala entre Porto Alegre e São Paulo [...].* A **Entrevistada 2** também é graduada em *Design* de Moda, possui 30 anos. Gaúcha, atualmente organiza, a partir de São Paulo, o coletivo que atua na região metropolitana de Porto Alegre. Sempre trabalhou com moda e desenvolvimento de produto e antes de aventura-se neste mercado, tinha recém deixado um emprego em uma grande indústria, dizendo que

nunca mais trabalharia com sapato na minha vida, não quero mais esse ‘stress’, queria fazer mestrado, estudar sustentabilidade. Mas acabaram me chamando para uma empresa, em uma cidade do Vale do Paranhana, fiz uma grande mudança na minha vida pois pensei que a proposta era diferente das demais. E foi lá onde ela conheceu as demais integrantes do coletivo e isso acabou sendo um problemão, pois trabalhar na empresa de calçados não fazia mais sentido para ela, pois ela não gostaria de trabalhar na forma tradicional e isso não fazia mais sentido para ela. Fazia mal, para o lado pessoal. Eu tinha largado um emprego, nunca mais quero trabalhar com sapato na minha vida, vou fazer mestrado, estudar sustentabilidade...e... não quero mais saber disso!

Mas cedeu à tentadora proposta de trabalho, mesmo contra os seus princípios, segundo a entrevistada. E trabalhando na empresa, estava utilizando a maneira tradicional da produção e reprodução do sistema capitalista habitual. O volume de produção e vendas era alto, mas, segundo a Entrevistada 2, persistia sua preocupação pessoal com a sustentabilidade e com o consumo desenfreado, e que “[...] isso [trabalhar em empresa tradicional] não tinha sentido”, relatou. Ela e outras amigas já se conheciam e conversaram muito sobre o tema e o que elas poderiam fazer de diferente no mercado da moda.

Em um determinado momento, uma amiga comum abriu uma loja de produtos orgânicos em Porto Alegre, na Cidade Baixa, e pediu que elas fizessem o uniforme das vendedoras. Em razão de ser um produto natural, elas se lembraram de fazer o protótipo em algodão orgânico. E foi como tudo começou, em um uniforme, em uma peça, quando as mesmas viram que as pessoas gostaram e a partir daí, conceberam uma marca.

A importância da empresa recém-criada, em 2016, começou a ganhar mais espaço e assim, duas das amigas saíram da empresa para dedicarem-se exclusivamente à proposta. No

⁷¹ O *collab* pode ser traduzido livremente como colaboração, que é quando ocorrem parcerias entre áreas próximas a fim de promover ambas, a partir desse trabalho em conjunto.

entanto, a Entrevistada 2, atualmente mora em São Paulo e desenvolve as ideias para o coletivo, a partir de sua região e organiza as atividades, como a participação em feiras, tanto em São Paulo, quanto no Rio Grande do Sul. “*Teria que ser dado muita atenção à proposta ou ela não iria sair do papel*”, pondera a empreendedora. E assim, as amigas chegaram à conclusão que era melhor investir tempo e dinheiro no novo negócio, pois sabiam que, se não investissem, o coletivo ficaria apenas em segundo plano e não era isso que desejavam.

A partir da opinião apresentada pela Entrevistada 2, questionou-se qual foi a trajetória profissional que fez com que elas se apropriassem da ideia de criar uma empresa com essa finalidade, se isso sempre foi sonho e tornou-se realidade ou se por algum outro motivo. A Entrevistada 2 diz que nunca havia pensado sobre isso, que era uma boa pergunta, - entre risos! E explicou que desde muito tempo, já se comenta sobre a realidade das profissões, desde que as crianças são muito jovens.

No decorrer da entrevista, foi questionado sobre o processo criativo e como isso, de algum modo, pode impactar no desenvolvimento dela como profissional. Foi comentado que a inspiração acontece por várias maneiras, seja através de revistas de moda, ou por outros meios, mas sobretudo, ela deseja algo melhor, e conseguir resultados percebidos desde o momento em que tiveram a ideia de um uniforme produzido a partir do algodão orgânico.

Pensando na mudança de profissão, descobriu-se com a “veia empreendedora”, a partir de um momento em que ela acreditou que havia coisas que não queria mais fazer, que estava em uma direção contrária.

A inspiração para criar um produto que pudesse, de certo modo, vender essa história, surgiu inicialmente através de um conceito. Para isso se pensou primeiramente em uma camiseta e veio a dúvida: o que se pode fazer com o resto das sobras? Para tanto, “*se pensou em fazer saquinhos [embalagens] que possa assim, retirar o plástico que elas não acham importante*”. E também, utilizar o algodão orgânico, que não tem agrotóxico, que não prejudica os agricultores é importante, para validar o seu próprio conceito de utilização e estruturar o que de fato, pensam em fazer. A Entrevistada 2, fez os seguintes apontamentos:

Seria importante que as pessoas comprassem roupas com o que elas querem e não de fato, por fazer algo sem sentido, e sim, uma produção justa e não um trabalho escravo. O mundo desejável seria concentrar tudo no mesmo lugar e que hoje, fazem a transição de uma cidade da outra, gerando também poluição e levava tempo para produção.

Relata que o algodão importado da Índia⁷² se torna mais viável financeiramente, visto que “[...] o preço do algodão importado é muito bom, não há como comparar com o algodão produzido aqui e isso faz muita diferença para a maioria das empresas” (ENTREVISTADA 2). Também comenta que

[...] a produção era toda por aqui, os processos, mas o tecido vem todo de Santa Catarina. Pois o Brasil importa algodão orgânico da Índia, o único algodão certificado pelo GOTS⁷³, de que muitas vezes a grande parte das empresas que produzem com algodão orgânico, utiliza-se de algodão indiano importado, segundo as pesquisas que o coletivo realiza.

A Entrevistada 2, também comenta que existem duas grandes produtoras de algodão orgânico no Brasil, uma é a Coopernatural⁷⁴, que possui a Natural Fashion⁷⁵, mas necessita-se de mais investimento no país para oferecer-se esse trabalho; precisaria ter uma relação com mais empresas, pois estas são as únicas grandes.

⁷² O algodão desempenha um papel importante na economia indiana, uma vez que a indústria têxtil do país é predominantemente de algodão e deverá atingir US\$ 223 bilhões até o ano de 2021. As exportações de fios e tecidos de algodão representam cerca de 23% das exportações totais de têxteis e vestuário da Índia. Em 2017-18, a produção de algodão da Índia foi de 34,86 milhões de fardos de 170 kg cada. Entre abril e outubro de 2018, o total de exportações de têxteis e vestuário foi de US\$ 21,95 bilhões. Entre abril e outubro de 2018, as exportações de algodão bruto incluindo resíduos, fios de algodão, tecidos de algodão aumentaram 26,01% em relação ao ano anterior, para US \$ 6.893,05 milhões em 2018, em relação ao US \$ 5.470,20 milhões durante o mesmo período de 2017. Vários renomados varejistas e marcas estrangeiras, como Carrefour, Gap, H & M, JC Penney, Levi Strauss, Macy's, Marks & Spencer, Metro Group, Nike, Reebok, Tommy Hilfiger e Wal-Mart importam produtos têxteis indianos. (IBEF - *India Brand Equity Foundation*, 2018).

⁷³ GOTS: *Global Organic Textile Standard* [Padrão Global de Têxteis Orgânicos] é um organismo internacional para tecidos orgânicos reconhecido internacionalmente. Desde a sua introdução em 2006, o GOTS foi apoiado pelo aumento do consumo de fibras orgânicas e da demanda por critérios de processamento unificados da indústria. O GOTS garante o *status* orgânico de tecidos da colheita das matérias-primas por meio de uma fabricação ambiental e socialmente responsável para oferecer garantias confiáveis ao consumidor. O padrão abrange o processamento, a fabricação, o embalagem, a rotulagem, o comércio e a distribuição de todos os tecidos com pelo menos 70% de fibras naturais orgânicas certificadas. O objetivo é garantir a rastreabilidade do processo, bem como reduzir o uso de químicos, de energia e também o respeito a critérios sociais. Dois selos são possíveis: Têxtil orgânico: mínimo de 95% de fibras orgânicas, e no máximo 5% de fibras artificiais ou sintéticas, e Têxtil contendo fibras orgânicas: mínimo de 70% de fibras orgânicas e máximo de 10% de fibras artificiais ou sintéticas / limite sobe para 25% para calçados e roupas esportivas (GROUP ECOCERT, 2018; CONTROL UNION, 2018).

⁷⁴ A Coopernatural de Campina Grande (PB) é uma cooperativa que reúne artesãos, consultores técnicos e microempresários do setor têxtil e de confecções, com objetivo de ocupar espaços do comércio justo entre compradores que valorizam o produto orgânico, sem aditivos químicos e tingimentos. Isso sem falar da maior economia de água nos processos desde o cultivo da planta, que não exige irrigação (OUTROS BRASIS, 2017).

⁷⁵ O Consórcio/Cooperativa Natural Fashion foi fundado em 04 de abril de 2000 com o objetivo de fortalecer as empresas têxteis e de confecções da cidade de Campina Grande para enfrentar a concorrência acirrada no mercado. Quando cresceu foi necessária a criação de uma Cooperativa, Coopnatural, em 23 de fevereiro de 2003, para viabilizar a entrada de novos parceiros e a comercialização crescente dos produtos. Tem como propósito oferecer ao mercado: qualidade, conceito de produto artesanal, trabalho para a agricultura familiar e respeito ao meio ambiente e às pessoas (NATURAL FASHION, 2018).

Ainda destaca que “*Também tem a Justa Trama*⁷⁶ de Porto Alegre, com quem trabalhamos”, ou seja, é esta a cooperativa que trabalha na produção de seus produtos.

A Entrevistada 2, finaliza sua entrevista comentando que o sonho é contribuir com todas as economias, organizando-se de forma adequada, e que também tem a perspectiva futura, de que possam destinar parte da renda do coletivo para alguma entidade que faça algo em razão da comunidade. Justifica que acredita que “*no futuro nenhuma empresa conseguirá nada sozinha e que para tanto, a ideia da colaboração é importante, e parte desse contexto*”.

“*Não! Não tem sangue de um escravinho ali naquela peça*”[...]. A **Entrevistada 3**, tem 29 anos e também é formada em *Design* de Moda. Segundo seu relato, estava vivendo um período instável quando uma das amigas apareceu com muitas ideias novas, que a fez repensar a proposta da empresa na qual trabalhava, que não era adequada. Ainda se mantém empregada e não saiu da empresa, mas atua em uma jornada dupla de trabalho e continua auxiliando na elaboração de uma novo coletivo no ramo do *Slow Fashion*, pois precisa de mais estabilidade na vida para assumir a ideia como foco principal de sua vida profissional.

“*Para mim foi tudo muito louco e assustador, quando começou a tomar forma, foi muito louco [...] as gurias são muito guerreiras, pois elas me deram espaço para ficar trabalhando, sabe? Ainda preciso de mais estabilidade emocional, mas as gurias são muito guerreiras, bah [...]*”, relata a empreendedora.

O engajamento para desenvolver os produtos vem de uma realidade que possa ter sido motivada a partir de quando começou a exercitar o cotidiano de criar uma empresa, e o conceito de sustentabilidade passou a ser central na sua vida e de suas colegas. Foi feita uma investigação para pensar de fato, o que será feito para concretizar a ideia da nova empresa.

Também se questionou o que a nova empresa, gostaria de fato, de deixar como “valor compartilhado’ a partir de suas vendas:

⁷⁶ A Justa Trama é uma cooperativa, composta por trabalhadores (as) organizados (as) em empreendimentos da economia solidária. São mulheres e homens agricultores, fiadores, tecedores, costureiras, artesão e coletores e beneficiadores de sementes. É gente que acredita no comércio justo e solidário e em relações de produção sem exploração. A Cooperativa Central Justa Trama é uma cadeia produtiva, processo que inicia no plantio do algodão agroecológico e vai até comercialização de peças de confecção produzidas com este insumo. A Central Justa Trama é a maior cadeia produtiva no segmento de confecção da economia solidária, articulando 600 cooperados/associados, em cinco estados: Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Ceará e Rondônia. Esse processo, que inicia no plantio do algodão agroecológico, vai até a comercialização de peças de confecção produzidas com este insumo. Assim, a Justa Trama nasce a partir do sonho dos empreendimentos da confecção, naquele momento vinculados aos Complexos Cooperativos propostos pela ADS-CUT, de terem um produto próprio que, do começo ao fim, fosse desenvolvido por trabalhadores solidários, fazendo diferença não só em relação ao seu modo de produção e valorização do trabalho, mas para a sua qualidade e preocupação com o meio ambiente: a cadeia do algodão agroecológico (JUSTA TRAMA, 2018).

[...] queremos deixar uma sementinha, de que algo precisa mudar e que não precisava validar, que as pessoas comecem a perceber que não é um produto super barato, pois não tem sangue de um escravinho ali naquela peça, e esse é o nosso jeito, está cansada daquele discurso de que as coisas precisam mudar e ninguém faz nada para isso (ENTREVISTADA 3).

Também descreve que deseja que as pessoas queiram continuar consumindo, mas que precisam ser mais críticas em relação à roupa, ao consumo e a tudo. *“E que eles estão ali, com a empresa, para fazer esta chamadinha de atenção.”*

Hoje, considera-se com maior visão de trabalhar com conhecimento para criar oficinas, *workshops* e falar com as pessoas a esse respeito, sente-se mais segura.

“Um fornecedor faz isso, outro faz aquilo, para facilitar”. A **Entrevistada 4** também é *designer* de formação e faz parte de um coletivo recém-criado. *“A ideia é inspiração, não apenas para uma roupa, mas para uma pausa na vida agitada que se vive atualmente, pois isso sim é importante, trazer o que de fato pode ser considerado como um diferencial para a vida e assim, construir um mundo mais adequado”*.

Fica evidente, na fala da Entrevistada 4, a necessidade de mudança, e que esse é o primeiro quadrante pensado para a estrutura do coletivo/empresa. Ela pensa em investir mais no futuro, na empresa e na vida pessoal. Diz que deseja disseminar a cultura do consumo sustentável e para tanto, *“[...] jogar uma “pulguinha” atrás da orelha, para que consigam ampliar o consumo diferenciado”*.

Comentou-se sobre o preço, que acaba sempre sendo mais alto que um produto de uma loja *Fast Fashion*, por exemplo, a partir do formato da produção, sobretudo, pelos insumos diferenciados, em muitos casos e a produção em pequena escala. Mas, segundo a entrevistada, esta é a real forma de repensar o preço do produto, que ela considera como sendo um dos principais problemas que enfrentam atualmente, pois *“pensar que uma marca, pequenininha crescer e, ao mesmo tempo, conseguir passar por cima da burocracia. Hoje, estão formalizadas, só que tudo para isso tem um custo.”* (ENTREVISTADA 4).

A empreendedora critica a forma de calcular e conduzir a precificação, visto que, *“[...] quando trabalham com cooperativas, os valores acabam ficando muito altos, pois a própria cooperativa planta, colhe e beneficia.”* Mas seu coletivo precisa, então, buscar a melhor forma de trabalho, com custos mais competitivos e assim, terem argumento de venda para validar o preço junto ao consumidor.

A venda, segundo a participante, busca dois espaços diferenciados, pois os fornecedores *“fazem tudo picado, um fornecedor faz isso, outro faz aquilo, etc... e isso diferencia muito.”* E buscam muito repensar o seu custo, mas alegam *“que quando a gente vai para o mundo*

desejável, ou seja, trabalhar com cooperativas, o valor simplesmente dobra. ”

Foi questionado se a *designer* produz as peças ou se terceiriza e elas comentou que as participantes do seu coletivo não possuem habilidade para a costura, mas que este serviço é terceirizado para famílias da região e que esse, é um dos motivos dos preços acabarem ficando altos.

Foi pensado que o mundo desejável que essa produção pudesse ser feita por todas as pessoas, que se pudesse produzir e também que as pessoas pensassem o que se quer, que as pessoas compreendessem que isso fosse importante, que também não se tivesse estoque e sim, que as pessoas pudessem esperar 30 dias para a entrega , pois hoje, uma marca, acaba produzindo uma roupa, usam uma grade de PP, P, M e G ou GG e acabam dois lotes desse ficassem em estoque, que isso acaba indo para a liquidação e desse modo, acaba onerando custos a todos os envolvidos. O mundo ideal seria que as pessoas aguardassem algo para entrega, para que tudo não vire um lixo (ENTREVISTADA 4).

Também pensaram que de algum modo, poderiam ajudar as pessoas, “[...] e que a produção picada era considerada assim, pois uma pessoa produzia uma parte e que outra fazia o corte e tinham três famílias envolvidas na produção. ”

Ao finalizar, a entrevistada 4, também comentou que seu coletivo demorou certo tempo para pensar de fato o que gostariam de fazer, pois não tinham a noção exata de custos e que, muitas vezes, queriam colocar a mão na massa para produzirem, onerando custos de logística e transporte, que se fazem necessários.

“Não, não temos como costurar, nós temos uma “facção” que produz o que precisamos [...]”. Era entardecer de um sábado, em uma feira de moda que valoriza a produção local, que são considerados como espaço de comercialização para os membros de coletivos de *Slow Fashion*. A **Entrevistada 5** é parte desse mercado, e pertence a um coletivo, formado por apenas duas mulheres, na faixa entre 30 e 40 anos, ambas publicitárias de formação, com longa carreira de atuação em grandes empresas brasileiras. Vendiam em seu *stand*, roupas femininas, consideradas como atemporais, mas, ao mesmo tempo, com grande apelo comercial de moda, vestidos que oscilavam entre R\$ 100 e R\$ 300, em tons monocromáticos, que iam do cinza ao preto.

Trabalhavam no quarto corredor da feira, entre vários outros empreendimentos. Uma única gôndola, com mais de dois metros de altura, dava sustentação aos vestidos curtos e longos que se espremiavam entre os cabides ali disponibilizados. Ao lado, duas cadeiras de praia, que serviam de guarida às sócia-proprietárias, que simpaticamente atendiam aos clientes que por ali circularam.

As duas sócia-proprietárias estavam presentes e logo no início da conversa, uma delas declamou: “*Que calooooor, né? Acho que vou lá pegar uma cerveja, ainda bem que há cerveja*

por aqui, nós não podemos beber durante o evento, mas agora que está acabando, vou lá daqui a pouco, mas tem um ventinho, né? ”.

Com essa mesma disposição e informalidade, parece ter surgido a empresa, que hoje já tem cerca de dois anos. Duas mulheres, ativas, publicitárias, graduadas que não aguentavam mais a pressão das grandes empresas por escolher formas de compor a publicidade de seus produtos em prol de mais e mais vendas. *“Não aguentava mais, a mesma coisa, todos os dias, todos os meses, toda a pressão, eu precisava de algo novo, algo para mim”* (ENTREVISTADA 5).

Esse foi o maior motivo para inspirar a criação do coletivo, que possui um nome impactante, como se quisessem mostrar algo local, mas com o objetivo de pensar globalmente. Uniram recursos, uniram vontades e uniram propósitos, buscando então, criar uma empresa, que vende através de uma plataforma digital, pelo *e-commerce*, mas também, participam constantemente das feiras de produtores de moda local.

O processo criativo do grupo deu-se a partir da própria concepção de moda das duas sócias, que vestiam exatamente as roupas que vendiam, nas mesmas cores e estampas muito discretas. A ideia das coleções, consideradas atemporais – mas coincidentemente de acordo com qualquer revista de moda contemporânea – utiliza-se de tecidos de algodão, em linhas retas e versáteis, visando ao conforto, esclareceu uma das sócias: *“Queremos roupas que as mulheres peguem e usem, seja em um dia quente, para andar em um shopping ou até mesmo, para trabalhar, com uma sobre peça para torná-la mais formal. ”*

Ao serem questionadas sobre quem faz as roupas, a resposta foi mais uma vez, de acordo com as demais entrevistas, alegando que são responsáveis pela concepção das ideias, pelos desenhos, mas não exatamente pela produção dos bens.

Neste momento, ao questionar onde de fato, elas são feitas, e, qual seria a região de Porto Alegre ocorrida a produção. E a Entrevistada 5 respondeu, que não há problema em comentar: *[...] elas são feitas em Santa Catarina, onde elas compram os tecidos e organizam a produção”*.

Sabemos, enquanto índices econômicos da região, que Santa Catarina é genuinamente reconhecida como um grande centro produtivo na indústria de roupas. Porém, de fato, na entrevista, surpreendeu a produção não ser local, como a grande maioria dos grupos/coletivos alegam, afinal, esta é uma das características da produção e princípios do Movimento *Slow*. Mas, então, uma próxima pergunta teve relação ao modo de produção, para entender como são as famílias que produzem, e então, uma fala chama a atenção:

[...] Sim... ,ah, a produção é toda em Santa Catarina. Viajamos pra lá de tempos em tempos, quando a produção é feita, mas nós é que desenhamos e ah, fazemos tudo encaminhado, mas não temos talento para sentar numa máquina de costura [risos]... isso não é para nós. Mas temos uma facção que produz o que precisamos, isso sim, [risos] (ENTREVISTADA 5).

Nesse momento, foi solicitado que explicassem mais sobre uma das partes específicas da fala, pois a palavra “facção” foi usada, alegando não ter entendido o termo. Elas comentaram, que de certa forma, a ideia foi explanada em um conceito reduzido da palavra “confecção”. Ao dizer com sorrisos, pelo tom bem-humorado das sócias, subentende-se que esse discurso, nada mais é que uma brincadeira, um jeito de chamar o pequeno grupo de costureiras que produzem as suas roupas.

Todavia, sobre a palavra “facção”, cabe destacar, segundo Michaellis (2018, p. XX)

facção sf; 1 DESUS expedição militar. 2 Grupo de indivíduos insurgentes, dentro de uma organização maior, como, por exemplo, um partido político; banda: “Tibério Vacariano – que, com escasso entusiasmo, acompanhara a facção dissidente de seu partido no apoio eleitoral ao Gen. Juarez Távora, candidato da U.D.N. – apareceu certa noite na casa dos Campolargos numa espécie de visita de ‘pêsames políticos’” (EV). 3 Partido político: “As paixões, mesquinhas paixões políticas, exaltam os ânimos de tal modo que uma facção não teme eliminar o adversário por meio do assassinato, às vezes o revestindo da forma mais cruel” (LB1). 4 SOCIOL Grupo de conflito, geralmente pouco organizado e fluido, que marca a transição de um estado de desorganização para a reorganização da comunidade.

“Brincadeiras à parte, por parte da entrevistada”, logo na sequência, o valor da produção das peças foi questionado, item que não foi exposto pelas sócias, com a informação que foi desconversada durante a entrevista, e mais uma vez, não foi possível identificar os custos fundamentais desses bens. A Criação de Valor Compartilhado que enseja o coletivo é fazer com que os produtos sejam democraticamente vendidos a todas que desejarem, transparecendo a ideia de criação e de produção por meio de itens considerados importantes para a sustentabilidade.

Cabe também destacar que esse coletivo alega desenvolver sua produção de modo sustentável, por trabalhar com produtos que não realizados em longa escala, o que justificaria o preço mais alto, com itens que são considerados únicos, pelo fato de ter peças produzidas artesanalmente, concebidas pelas sócias, produzidas e desenvolvidas pela sua “facção”, com uma forma justa de produção e remuneração dos produtores.

Esse seria o principal valor que coletivo desenvolve e segue parte dos princípios do movimento *Slow*, mas fica aqui a dúvida sobre a forma de concepção da relação com o trabalho. Enquanto as sócias-proprietárias, escolheram uma vida com propósito para melhorar sua produção, para melhorar sua vida e sua forma de enxergar a relação homem-trabalho, não

parece importar exatamente a forma como outras pessoas fazem as suas vidas enquanto trabalham e terceirizam a atividade, ou seja, o propósito de um, não significa, necessariamente, compromisso com o propósito do outro, mesmo com o enfoque de relações intersubjetivas no trabalho que se revelaram neste caso.

“*Sim, somos nós mesmas que fazemos tudo, tanto o tingimento, quanto à costura e são todos os produtos coloridos com tingimento vegetal, cebola ou casca de árvores.*” Próximo das 17 horas, em um sábado à tarde, mais uma vez em uma feira destinada a produtores de moda artesanal, ou seja, os produtos que são desenvolvidos e produzidos localmente, coincidentemente, com contexto narrado como *Slow Fashion*. Lá estava, a **Entrevistada 6**, em seu espaço de pouco mais de dois metros quadrados, o sexto e último coletivo para a entrevista. Trata-se de um coletivo composto atualmente por duas jovens, na verdade, já foram três, mas um dos membros decidiu dedicar-se a outras atividades.

Trata-se de uma jovem com pouco mais de 20 anos, que vestia roupas de acordo com a proposta narrada por esse coletivo, e estava prevendo esta abordagem, até mesmo, pelo fato de que já tínhamos tido a oportunidade de acompanhar seu trabalho através de feiras anteriores. Ela disse que é graduada em *Design* de Moda e que desde a graduação, já buscava compor algo que pudesse ser considerado autoral em sua forma de trabalho. Discordava do modo de produção habitual do *Fast Fashion*. “*Eu queria algo que tivesse sentido [...]*”, e fosse, ao menos tempo, contrário ao que se esperava do mundo da moda e operam, desde 2015, no que consideram, inclusive no nome, um produto natural e atuante na “*moda lenta*”!

Havia um único local para pendurar as roupas, algumas poucas peças, em um primeiro momento, todas iguais, mas ao reparar com mais cuidado, algumas calças, vestidos, macacões e blusas, todos em algodão cru, linhas retas e em cores muito suaves, que realmente, chamavam a atenção.

Ao falar sobre o processo criativo, a *designer* disse que ela e sua colega - que também possui a mesma formação e que o projeto conjunto foi idealizado como trabalho de conclusão na faculdade - pensam em uma coleção por ano, para a qual desenvolvem as próprias peças: “*Sim, nós fazemos tudo. Desenhamos, recortamos, costuramos e pintamos. Isso, pintamos tudo*”, relata a Entrevistada 6.

Questionamos sobre como é o processo de pintura, e ela explica que se trata de um tingimento natural, realizado para as peças que adquiram um tom avermelhado, quando tingidas com casca das árvores e em outros produtos, quando são em tons alaranjados, com a casca de cebolas. Enquanto detalhava o processo, ressaltava mais uma vez que elas mesmas tingem todas as peças, conforme as vendas são efetuadas. Os princípios da empresa contemplam o

trabalho artesanal desenvolvido localmente, buscando fibras naturais como o algodão e ainda o tingimento vegetal.

Então, foi questionado se não há estoque e foi relatado que não há, pois é realizado um trabalho com coleções pontuais, poucas peças, produzidas artesanalmente. A comercialização é feita somente nas feiras em que participam, pois, a empresa ainda não dispõe de *website* para e-commerce, embora já estejam trabalhando nesta possibilidade, para resolverem essa lacuna em breve, com a atuação no *e-commerce*.

Também foi abordado sobre qual é o principal diferencial de seu coletivo em relação aos demais, ela informou que fazem tudo artesanalmente; que realmente, é ela própria que desenvolve o processo, demonstrando-o para o entrevistador mais uma vez. A entrevistada descreve que uma das dificuldades está na matéria-prima, pois o algodão cru não é um dos insumos mais fáceis e nem baratos de se conseguir, pelo fato de que não há produção no Brasil em escala suficiente para a demanda.

Ao refletir sobre a maior dificuldade entre o consumo consciente e a formação do seu preço de venda, aponta o hábito do consumidor de adquirir apenas produtos baratos, principalmente do *Fast Fashion*, não se importando com o meio ambiente durante o processo produtivo como um grande desafio, e “[...] *nossas roupas são atemporais, elas têm cor exclusiva, somos nós mesmos quem fizemos todo o processo então, o preço é considerado justo*” (ENTREVISTADA 6).

Os valores dos produtos desse coletivo são relativamente altos, se comparados com produtos de grande escala, mas diferenciam-se pelas cores e texturas; um vestido custa entre R\$ 200 e R\$ 300,00 e as blusas, entre R\$ 150,00 e R\$ 200,00. A Entrevistada 6, ainda pondera, ao final da entrevista:

A nossa ideia é buscar uma qualificação contínua a partir dessas experiências, fazendo com que ocorra uma compreensão maior sobre os impactos das empresas no meio ambiente, pois somente assim será possível que a natureza tenha o tempo necessário para se recompor, enquanto o consumo não seja desenfreado e “por isso, poderíamos ajudar”, conclui a empreendedora.

Conforme estabelecemos na seção 1.2 deste estudo, ao descrever a proposta de metodologia de coleta de dados, optamos em delimitar o número de entrevistas, utilizando-se o critério de exaustão ou saturação (MINAYO, 1999). Pois conforme percebe-se na análise anterior, as seis entrevistadas possuem um perfil similar em relação à idade, à sua formação acadêmica e também a atuação profissional.

Ao mesmo tempo, percebeu-se que suas atitudes na condução de atividades nos coletivos/empresas, também se revelaram no contexto da ressignificação do trabalho e também

na busca e a criação de valor compartilhado, sempre a partir do discurso comum voltado ao comércio justo, no contexto do Movimento *Slow Fashion*.

Após as entrevistas, cujos contatos foram obtidos a partir das pesquisas de campo, quando foi possível identificarmos os diversos coletivos atuantes na área, considera-se importante refletir o contexto em que ocorrem, relacionando-as às nossas categorias de análise: a primeira delas refere-se “às trajetórias de vida no mundo do trabalho” e a segunda, centra-se na “ressignificação do trabalho na contemporaneidade”, pois foi possível identificar que ambas estão inter-relacionadas.

A trajetória profissional das entrevistadas evidencia um desejo de mudança; a relação com o trabalho e o propósito pessoal ganha mais espaço na condição de sobrevivência das entrevistadas. Podemos constatar que as tensões da inclusão excludente que ocorrem no mundo do trabalho, que são próprias das transformações sofridas pela sociedade contemporânea ao longo das últimas décadas, de algum modo têm impactado positivamente tanto as formas de materialidade quanto a esfera da subjetividade, influenciando o modo de existir da sociedade humana (ANTUNES, 2009). Pois todas as entrevistadas que já tinham experiência profissional anterior, acabaram por adentrar no Movimento *Slow Fashion* como uma busca pessoal de mudança de sua trajetória, no sentido de melhorar sua relação e concepção com os objetivos pessoais, mas também, melhorar a relação com a sociedade (ao menos, enquanto tese de constituição de suas empresas).

Kuenzer (1985), referindo-se a Marx, reitera a ideia de que o trabalho é o processo através do qual o homem transforma a natureza, os outros homens e a si mesmo, tendo em vista construir as condições necessárias à sua existência. Essa concepção, que é a do trabalho em geral, evidenciou-se em todas as entrevistas, pois o processo de construção e reconstrução das fases da existência de cada uma das participantes levou-as a reconstruírem suas próprias concepções e materializá-las em formas mais sustentáveis de produção de mercadorias, tanto pelo esgotamento de um padrão de produção e o surgimento de um nicho de mercado, quanto pelas leis de controle ambiental.

Outro ponto de crítica, quando abordamos os contextos que trazem alternativas de enfrentamento ao capital, que ora facilitam as relações e ora alienam os sujeitos na busca de um propósito de vida para além da relação entre trabalho e emprego, evidenciam claramente os princípios do Movimento *Slow*.

Contudo, dadas as características do regime de acumulação flexível, cabe perguntar de que modo uma ressignificação do trabalho, também emerge crise, muito própria e muito particular, pode ultrapassar o nível das ações pontuais, transformando-se em movimento social

contra-hegemônico, elementos presentes nas falas das entrevistadas.

De qualquer maneira, repensar a relação do ser humano com a natureza, na concepção marxista, na perspectiva da construção da existência, também, de certo modo, aparece em vários momentos nas falas das entrevistadas. O Movimento *Slow* aponta para a possibilidade da ressignificação dessa relação, mas, ao inseri-la nos espaços de contradição do capitalismo, por ele concedidos, não consegue se sobrepor à sua lógica intrínseca: a da produção mercantil fetichizada e esse, seria o principal desafio da proposta do *Slow Fashion*, ao compará-la com a produção *Fast Fashion*.

Pois, o capital, mantendo suas características, acaba por amparar essas iniciativas e as estimula, abrindo possibilidades de reinvenção do mercado, desde que guardem organicidade com o processo de fetichização da mercadoria no plano global. Toda forma de inclusão no capitalismo é concedida e o é, porque atende às suas necessidades de acumulação (DEBORD, 1997; OLIVEIRA, 2004).

Portanto, optamos em elaborar um Esquema Analítico em Relação às Categorias de Análise de Conteúdo e Entrevistas, apresentado na Figura 59 a seguir, e representa um mapeamento dos principais argumentos encontrados nas falas das seis entrevistadas, relacionados com nossas duas categorias de análise de conteúdo:

Figura 59 - Esquema Analítico em Relação às Categorias de Análise de Conteúdo e Entrevistas



Fonte: Elaboração própria (2018).

Conforme o esquema proposto na Figura 59, a partir do enfoque sobre “**O Trabalho no Movimento *Slow Fashion***”, como elemento central deste escopo, as duas categorias de análise previstas, “**Categoria 1: As Trajetórias de Vida no Mundo do Trabalho**” e também **Categoria 2: A Ressignificação do Trabalho na Contemporaneidade**”, cabe destacar quatro concepções inter-relacionadas, percebidas a partir do “lugar de fala” das entrevistadas:

1. **FORMAÇÃO:** amparada na maturidade profissional e acadêmica; todas as entrevistadas possuíam ensino superior completo; graduadas em áreas criativas; parte delas possuía experiência internacional; todas buscavam sair do papel de empregadas e adentrar ao espaço de proprietárias dos coletivos/empresas e ainda, grande parte das participantes, tinha experiência na indústria e repudiava o papel das grandes manufaturas da moda.

2. **VALORES PESSOAIS:** partem da reflexão sobre os sentidos do trabalho, que várias vezes, foi aparente na fala das entrevistadas, como sendo uma necessidade de mudança na forma de pensar sua relação com o mercado; a busca pela diferenciação, seja através de produtos ou formas de conduzir suas empresas; empreendedorismo como um viés natural para quem deseja uma autonomia e consciência socioambiental, na constituição de sua *práxis*.

3. **PRODUÇÃO :** nesse item, talvez foi o fator que mais nos surpreendeu, pois apenas uma das entrevistadas alega que realmente a produção era local e produzida pelas próprias sócias-proprietárias do coletivo, já que nos demais casos, eram terceirizadas, até mesmo, fora do Estado; o preço alto, em todos os casos, foi justificado como um preço justo, já que a produção é artesanal e praticamente, sob demanda, diferentemente das grandes indústrias da moda; a pequena escala produtiva, foi o elemento que mais foi ressaltado, como justificativa para o alto valor agregado dos bens; a busca de produtos reciclados ou formas de reuso de matéria-prima é uma preocupação constante das entrevistadas, presentes em todas as falas, e por fim, a dificuldade de conseguir insumo orgânico ou sustentável, principalmente o algodão cru, que é importado, para a garantia dos preceitos do Movimento *Slow*.

4. **MERCADO:** o discurso sobre o “capitalismo justo” foi presente em todas as entrevistas, mesmo que de modo indireto, pois segundo os relatos, há uma intencionalidade em melhorar as relações entre produção e consumo; a publicidade é importante em todos os casos, pois os diferenciais somente poderão ser percebidos pelos consumidores, a partir do conhecimento do Movimento *Slow*; a ideia de produção local é importante, pois garantiria uma identidade dos produtos, embora seja m indicador que aparentemente, é o mais flexibilizado na produção. Segundo as entrevistadas; a busca de uma moda atemporal, principalmente, para fazer com que o consumidor busque reduzir sua quantidade de compras também é um item importante na análise; o *e-commerce*, como modo de acesso ao consumidor, pareceu ser um

elemento norteador de ações atuais e futuras em todos os casos, pois o próprio público que compra neste mercado, não teria problemas de acesso aos diversos tipos de tecnologias ou meios eletrônicos de pagamento; a marca é algo imprescindível a todas as entrevistadas, muitas vezes, como meio de garantia e acesso a mercados mais elitizados; a valorização da relação entre produtores e consumidores também é essencial, não apenas pelos princípios do Movimento *Slow*, mas também, como argumento de venda dos coletivos/empresas; e por fim, a exclusividade dos produtos, como um diferencial que garantiria sua força de atuação e, desse modo, se assim pudermos dizer, o fetichismo das mercadorias.

Desse modo, os argumentos descritos nestas quatro concepções, obtidas após a análise das entrevistas, demonstram a aproximação das duas categorias de análise de conteúdo da tese. Percebemos que há uma relação direta entre os locais de fala das entrevistadas e o ambiente desejado pelo Movimento *Slow Fashion*, em que pode ser observada a relação entre as etapas do processo, todos narrados pelas entrevistadas.

Estabeleceu-se, então, que as concepções dos entrevistados, agrupados anteriormente, demonstram que ambas as categorias possuem uma relação muito próxima, pois tanto as possibilidades de refletir sobre as trajetórias de vida no mundo do trabalho, quanto à necessidade da ressignificação do trabalho na contemporaneidade, em todos os momentos, contrapõem-se com situações aproximadas da esfera capitalista, anteriormente vivenciada pelas participantes.

Assim sendo, após analisar as entrevistas desenvolvidas, no capítulo seguinte apresentam-se as conclusões desta investigação.

7 CONCLUSÃO

“Mesmo quando tudo pede um pouco mais de calma / Até quando o corpo pede um pouco mais de alma / A vida não para / Enquanto o tempo acelera e pede pressa / Eu me recuso, faço hora, vou na valsa / A vida é tão rara / Enquanto todo mundo espera a cura do mal / E a loucura finge que isso tudo é normal / Eu finjo ter paciência / O mundo vai girando cada vez mais veloz / A gente espera do mundo e o mundo espera de nós / Um pouco mais de paciência” (FALCÃO, Dudu; LENINE. Trecho da música “Paciência”, Lenine, 1999).

“Devemos ter paciência, ou ao menos, uma vida mais devagar [...]”. Esses são preceitos do Movimento *Slow Fashion* e que talvez pelo dia a dia atribulado que vivemos, adquirem uma fundamental importância ao longo dos últimos anos, e ensejam ainda, motivar as discussões a respeito do mundo do trabalho, das mais variadas formas.

A relação entre trabalho e emprego, seu significado e ressignificação impactam diretamente as mais diversas áreas de estudo ao longo da história. Desde o conceito do artesanato, que era responsável por todo o processo produtivo, evoluindo para as esferas mais contemporâneas, os processos de trabalho são continuamente modificados, na busca da construção de um discurso de proteção do “sujeito trabalhador”. Todavia, muitas vezes esse lugar de fala, disfarça a real necessidade de ampliação do lucro e da produtividade, sem de fato, impelir à sociedade uma autorreflexão do próprio saber-fazer e da construção de autonomia do sujeito nas relações laborais cotidianas.

Ao iniciar nosso estudo, o problema de pesquisa foi identificar como se apresentam as propostas de ressignificação do trabalho na contemporaneidade a partir da relação entre as trajetórias de vida e os processos de inclusão excludente de sujeitos que atuam em coletivos/empresas na perspectiva do Movimento *Slow Fashion*. Para tanto, foi realizada investigação bibliográfica e aplicados diversos instrumentos de coleta de dados, cujos resultados foram sendo apresentados ao longo dos capítulos desta tese.

A resposta ao questionamento, inicialmente apresentou-se por meio da análise de *Websites* e discursos publicitários. Demonstrou-se que no estudo realizado, há indícios de uma dicotomia exposta em todos os momentos: de um lado, espera-se que os valores compartilhados por coletivos/empresas que atuem na perspectiva do *Slow Fashion*, incentivem um novo modo de produzir e consumir, mas de outro lado, disponibilizam para consumo produtos exclusivos, elitizados, na mais perfeita concepção do que nos leva ao fetichismo da mercadoria, conforme Debord (1997), em meio “ao espetáculo” analisado.

Ou seja, o ato de comprar insumos de uma cooperativa de reciclagem é uma ação social, em prol da comunidade, mas ao transformá-lo em um objeto de alto valor de venda, aproxima-

se de um contexto de inclusão, que acaba por ser excludente, já que nem mesmo aqueles que trabalham com o produto, terão condições de adquiri-lo.

Já na pesquisa de campo, realizada em feiras de comercialização, as propostas de ressignificação do trabalho estavam presentes como argumentos de venda utilizados pelos diversos empreendimentos. Há discursos comuns que pregam a mudança de conceito na relação entre trabalho e emprego, como uma pauta prioritária a todos aqueles sujeitos, a fim de buscar um equilíbrio entre produção e consumo, considerada como genuinamente justa. Contudo, na realidade obtida através desta pesquisa, constatou-se de que muitos produtos são considerados artesanais, porém não foram produzidos (parcialmente ou totalmente) por quem comercializa e por isso, ressalta-se que são necessários outros estudos para identificar como os produtores se organizam para produzir o que será comercializado; se constituem ou não redes que, de algum modo, se alimentam de trabalhos precarizados; e ainda, como o resultado da comercialização se distribui entre os participantes, sobretudo, pela falta de acesso a esse grupo específico, que não participa dos espaços de interação entre produtores e consumidores.

Nas entrevistas com *Designers*, Empreendedoras e Gestoras atuantes em coletivos do *Slow Fashion*, as reflexões apontadas nesta tese nos fazem perceber a importância do tema, pois têm relação com a contemporaneidade. Todas as entrevistadas participaram de algum modo da área industrial e perceberam, cada qual à sua maneira, o impacto que isso gera no seu conceito pessoal de relação com o trabalho e como ele pode ser ressignificado e todas apontavam em seus discursos, um desejo de realizar algo diferente na forma de produzir e comercializar.

Embora estejamos buscando algumas compreensões de um objeto de estudo específico, com um tema de estrutura teórica ampla e complexa, podemos considerar que o caminho percorrido auxiliou na análise das hipóteses propostas nesta tese.

A primeira hipótese, que se apoia na imposição pelo capital, no regime de acumulação flexível, de manutenção de um núcleo duro reduzido de trabalhadores empregados nas empresas, complementado por diferentes formas de trabalho precarizado ao longo das cadeias produtivas, que fez com que os trabalhadores e trabalhadoras das cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, buscassem outros meios de inserção no mercado ou de complementação de renda, foi confirmada.

Percebemos que o aumento do número de trabalhadores que levam seu dia a dia na informalidade tem ampliado muito nos últimos anos e um dos motivos é o processo crescente de desindustrialização sofrido no mercado brasileiro, como foi demonstrado na seção 2.2 deste estudo, que aborda o emprego na contemporaneidade, pois dados demonstrados pela PNADC, através da AGÊNCIA IBGE (2017), demonstraram a taxa de desocupação e um fato

interessante: o aumento de 1,1 milhão de pessoas que trabalham por conta própria e de 641 mil postos de trabalho sem carteira assinada, evidenciando também o avanço da informalidade no país, comparando-se o período entre 2016 e 2017.

A segunda hipótese, que manifesta a criação de experiências individuais de trabalho a partir da própria formação anteriores dos sujeitos, faz desses trabalhadores e trabalhadoras protagonistas de sua própria atuação, tendo em vista que já possuem maior qualidade na formação, em seus produtos e serviços e revelam indícios nas suas relações de trabalho, de preceitos de organizações capitalistas. Desse modo podem descaracterizar os fundamentos do papel social, econômico e político do trabalho pela relação associativa e colaborativa, e assim, promovem uma inclusão excludente na geração de trabalho e renda e reconstróem e reinventam a plataforma de mercado. Também acreditamos que esta hipótese foi confirmada.

Constatamos por meio das visitas de campo e das entrevistas, que as experiências de trabalho vividas pelas protagonistas do Movimento *Slow Fashion*, demonstram um discurso que busca uma mudança de vida e contribuição com a sociedade, mas implementam processos de produção terceirizados, muitas vezes, em condições não declaradas, e, ao mesmo tempo, em diversas situações, apresentam ainda preceitos utilizados por organizações capitalistas. O que pode, de certo modo, caracterizar mais uma vez, inclusão excludente na geração de trabalho e renda e um processo de reconstrução e reinvenção da plataforma de mercado.

Já a terceira e última hipótese, concentra-se no próprio Movimento *Slow Fashion* e sua concepção de trabalho na contemporaneidade, pois neste contexto, os grupos utilizam-se de uma perspectiva amparada em valores do comércio justo. Verificamos que este movimento ambiciona engajar seus participantes na produção e comercialização, valorizando a produção artesanal e local, porém, de modo indireto atuam em consonância com alguns preceitos da economia de mercado, prevalecendo indícios do sistema capitalista vigente e concentrando-se assim, na reinvenção de mercados. Também foi confirmada esta hipótese, pois tanto na pesquisa *on-line*, quanto na pesquisa de campo e também nas entrevistas, percebemos que os discursos de valorização da proposta de desenvolvimento local tomam forma a partir da exclusividade dos bens produzidos, o que de fato, garantiria um preço diferenciado e elevado e desse modo, o fetichismo da mercadoria mais uma vez, acaba por tornar o processo também como um elemento característico da inclusão-excludente.

Como já ressaltado anteriormente, logo na introdução deste estudo, há que reconhecer os valores professados por esse movimento, que traz em seus fundamentos a proposta de repensar o consumismo, uma ação necessária em uma sociedade na qual estamos continuamente incentivados a comprar aceleradamente. Mas ao mesmo tempo, após a análise da pesquisa de

campo e das entrevistas, percebemos que há uma aparente necessidade, até em razão da concorrência, de buscar artifícios que são próximos do sistema capitalista habitual como modo de convencimento do consumidor a comprar seus produtos. Todas as entrevistadas tiveram experiência direta ou indireta com empresas fabris, viveram o dia a dia de indústrias e mantinham um discurso contra a precarização do trabalho, o volume de produção visando ao lucro e, de certo modo, estas concepções aparecem do lugar de fala das participantes.

Conforme destacamos anteriormente, a problematização a respeito da ambiguidade entre os valores fundamentais da ressignificação do trabalho na contemporaneidade e as novas práticas de enfrentamento ao capitalismo, tangenciam as premissas que possibilitam a criação de valor compartilhado pelos coletivos/empresas atuantes no Movimento *Slow Fashion*, no entanto trazem indícios de que estão presentes nos mecanismos subjacentes às transações de mercado intrínsecos no mundo do trabalho, mesmo em organizações consideradas econômica e socialmente inclusivas em sua essência, de modo a visualizar a contradição existente no capitalismo (KUENZER, 1985; SENNET, 2013).

O contrário não seria possível, pois sob a égide do capitalismo, as relações sociais são sempre demarcadas, embora de formas diversas e mais ou menos intensas, mais imediata ou mediatamente manifestas, pela contradição fundamental entre capital e trabalho. Assim, mesmo as formas que pretendem enfrentar essa contradição, em alguma medida a expressam; o movimento *Slow Fashion*, como uma forma de enfrentamento à organização do trabalho industrial, e nesse sentido, uma forma de inclusão no mundo do trabalho, não deixa de ser, como afirma Oliveira (2004), uma inclusão concedida, e nesse sentido, orgânica ao processo de acumulação, que deve ser compreendido em sua forma global de mercado, e nesse sentido, em suas relações mediatas, como é o caso da compra de algodão orgânico da Índia, certamente produzido por trabalho precarizado. Esta é uma produção limitada, que na realidade mundial e brasileira, ocupa um espaço mínimo do processo produtivo, revelando que menos de 1% do algodão produzido no mundo é orgânico, mas sua demanda é crescente e por isso, justificariam os altos preços de bens comercializados com esse insumo, segundo a *Better Cotton Initiative* (BCI), afirma Rabello (2016).

Nosso objetivo geral da pesquisa foi compreender como as trajetórias de sujeitos que atuam em coletivos da área de vestuário, na perspectiva do Movimento *Slow Fashion*, na Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, influenciam na constituição de suas relações de trabalho. Acreditamos que este objetivo foi alcançado, pois através das entrevistas realizadas, percebemos um caminho semelhante de trajetória de vida das entrevistadas.

As sócias-proprietárias, a partir de seus lugares de fala, ressaltaram de forma unânime

em todas as entrevistas o desejo de mudar sua relação com o trabalho em prol de um objetivo considerado mais nobre na sociedade: proteção ao meio ambiente e uma comercialização mais justa. Todas as participantes consideraram que suas próprias trajetórias profissionais, vinculadas de modo direto ou indireto com a indústria da moda, impulsionaram o anseio de mudança de vida, de questionamentos sobre o seu próprio saber-fazer e também de influenciar o modo como a indústria do *Fast Fashion* relaciona-se com as comunidades nas quais estão envolvidas. Percebemos uma gradativa e genuína caracterização dos valores do movimento *Slow Fashion*, identificados na pesquisa de campo, como o desenvolvimento de produtos reciclados ou recicláveis; orgânicos ou naturais; criação de um modelo de negócio com responsabilidade socioambiental / *eco-friendly*; produção e valorização da mão de obra local; princípios do comércio justo e a constituição de uma produção artesanal.

Os quatro objetivos específicos delineados como as etapas previstas para a conclusão desta tese, foram alcançados a partir de diferentes métodos de pesquisa. Consideramos que o primeiro deles, que buscou avaliar as características que descrevem o processo de constituição da ressignificação da relação homem-trabalho na contemporaneidade, foi alcançado por meio da pesquisa teórica tratada no capítulo dois, que trouxe alguns dos principais conceitos teóricos da área de estudos sobre o mundo do trabalho na atualidade, estabelecendo que a significação e a ressignificação já não representam um único conceito, mas sim, uma construção individualizada de sujeitos que não suportam mais a simples compreensão da tríade entre emprego, trabalho e renda.

Ao mesmo tempo, o estudo sobre o emprego na RMPA (Região Metropolitana de Porto Alegre) permitiu concluir que a realidade local é coincidente com a realidade brasileira, com uma acentuada redução da força de trabalho empregada na indústria, o que tem por consequência, a busca de novos meios de organização informal a fim de buscar algum tipo de renda, impulsionando a criação de valores que podem ser compartilhados, coincidentemente, neste caso, com os princípios da Criação de Valores Compartilhados (CVC), conforme proposta já descrita por Porter e Kramer (2011) e assim, reinventar mercados continuamente.

Já o segundo objetivo específico buscou descrever o papel social, econômico e político do trabalho em novos movimentos sociais, sobretudo em empreendimentos coletivos que atuam na perspectiva do *Slow Fashion*; ele foi objeto de análise no capítulo três, apresentando como o Movimento *Slow* preconiza ações voltadas para um novo conceito da relação em sociedade, diferentemente do contexto de aceleração e voltado ao consumismo em nosso cotidiano. Foram identificados quatorze movimentos, distribuídos em segmentos diversificados, mas com princípios comuns na busca de maior qualidade de vida: *Slow Food*; *Slow Fashion*; *Slow*

Living; Slow City; Slow Sex; Slow Design; Slow Travel ou Slow Tourism; Slow Money; Slow Parenting; Slow Schools ou Slow Education; Slow Books; Slow Medicine; Slow Movie e Slow Communication. O enfoque principal da seção trouxe os elementos fundamentais do Movimento *Slow Fashion*, como objeto desta tese, explicitando sua origem e sua aversão à indústria do *Fast Fashion*, que privilegia a produção massiva de bens e a busca do lucro a qualquer custo, mesmo que seja pela terceirização ou quarteirização da produção nas regiões mais empobrecidas e desiguais do mundo.

O terceiro objetivo específico, que foi identificar a atuação desses coletivos de trabalhadores em plataformas de mercados considerados subjacentes, foi alcançado por meio do capítulo quatro. Neste contexto, por meio da pesquisa de campo em locais de comercialização, efetuamos a pesquisa exploratória necessária para a análise e a reflexão sobre a atuação do Movimento *Slow Fashion* e a aproximação de sua *práxis* na construção de um relacionamento entre produtores e consumidores. Os mercados subjacentes, ou seja, aqueles que não são aparentes, foram identificados de diversas maneiras, por meio de eventos com chamamentos políticos e sociais, em festas e feiras locais, nos quais, embora haja uma intencionalidade em diferenciar-se do consumismo, valorizando a cadeia produtiva local e o conceito do trabalho artesanal, ainda evidenciam uma contradição, quando os altos valores dos bens comercializados se alinham com a exclusividade do consumo e com o próprio fetichismo da mercadoria.

E ainda, o quarto objetivo específico foi refletir se o trabalho em empreendimentos que atuam na perspectiva do Movimento *Slow Fashion*, atende aos princípios considerados norteadores na criação de propósitos individuais de ressignificação das relações de trabalho, fatores identificados por meio das análises obtidas com os capítulos cinco e seis. Os elementos encontrados na observação *on-line*, tratados no capítulo cinco, demonstraram que o coletivo analisado busca em todas as suas ações, a constituição, construção e reconstrução de um conceito de valores alternativos, se comparados com outros que existem nos mercados considerados neste contexto como um lugar-comum, no qual a produção em massa ampara as ações das indústrias. Busca-se, por meio das ações dos participantes do coletivo, um esforço por criar produtos que valorizem a reutilização de insumos descartados com uma maior responsabilidade socioambiental, mas ao mesmo tempo, os valores praticados na comercialização dos produtos prontos são muitos altos, se comparados com a remuneração obtida na base da cadeia produtiva, composta por cooperativas de recicladores, por exemplo.

O capítulo seis apresentou a análise das entrevistas com as sócia-proprietárias dos coletivos/empresas que atuam na perspectiva do *Slow Fashion*. Constatou-se que as

similaridades das respostas das entrevistadas são embasadas nos conceitos norteadores da criação de propósitos individuais da relação com o trabalho, considerando afirmações importantes que demonstram a intencionalidade, mas sobretudo, ainda não são claras as respostas quando há questionamentos sobre o processo de produção dos bens, principalmente, porque parte das entrevistadas declararam abertamente que a produção é terceirizada. Ou seja, há uma vontade muito grande de reconhecimento individual de suas próprias ações, que são de fato, uma desconstrução da concepção capitalista de um trabalho bem-sucedido, esperando ressignificar o trabalho por meio de ações consideradas “politicamente corretas”. Contudo, muitas dessas ações, são de fato, realizadas por “outros”, e esses “outros”, são sobretudo cooperativas, famílias ou trabalhadores individuais, utilizados muitas vezes como peças publicitárias das ações propostas pelas empresas. E por isso, reside aqui a contradição principal identificado no Movimento *Slow Fashion*, constatado nesta tese: embora não se negue as intenções previstas no Movimento, alinhados aos conceitos do comércio justo e genuinamente importantes para uma mudança de relação entre produção e consumo, a pesquisa mostrou a permanência de elementos e mecanismos revisitados na constituição de mercados.

Por mais esforços que sejam feitos, uma pesquisa torna-se limitada por diversos fatores. Um item que limita o estudo foi a realização de entrevistas apenas com as empreendedoras e sócias-proprietárias dos coletivos, que embora relevantes no contexto da investigação, o lugar de fala das entrevistadas é diferente da fala daqueles que genuinamente produzem as mercadorias. No entanto, foi um risco esperado em nossa pesquisa, pois optamos, neste momento, em compreender o que faz um trabalhador assalariado deixar a segurança de uma relação de emprego para aventura-se como empreendedor em um coletivo/empresa abarcada pelos conceitos do Movimento *Slow*.

Como pesquisas futuras, acreditamos há espaço para duas ações investigativas que não puderam ser realizadas neste momento: uma delas, é buscar a entrevista direta com os trabalhadores braçais do movimento *Slow Fashion*, que são artesãos, costureiros, recicladores, entre outros, e para tanto, compreender se os valores pregados pelo Movimento *Slow* e o comércio justo, de alguma maneira, são também percebidos por esses sujeitos, muitas vezes excluídos da relação de consumo destes bens em cuja produção auxiliam e que podem estar sendo explorados de algum modo. Em uma segunda proposta, há que trabalhar com a hipótese da formação de cadeias de produção que integram práticas e valores “*Slow*” apenas a partir de certo ponto, mais próximo da comercialização.

Não obstante, no início da pesquisa, embora um dos objetivos pretendidos fosse compreender como essas cadeias do Movimento *Slow Fashion* se formam, por exemplo, na

produção de roupas com material reciclado, recolhido por cooperativas de catadores, não tivemos acesso às informações sobre o processo produtivo como um todo, tão pouco aos trabalhadores e trabalhadoras que atuam ao longo dessas cadeias. Todavia, para configurar esses processos, serão necessárias novas pesquisas, com outros desenhos metodológicos.

E ainda, como uma ampliação dessas possibilidades, embora não sendo objetivo dessa pesquisa, caberia também registrar que identificamos uma constatação importante, demonstrado pela presença quase que exclusiva de mulheres nas empresas pesquisadas. Também seria possível desenhar uma outra pesquisa mediante o contexto da influência que esse Movimento *Slow* enseja sobre o protagonismo feminino, comprovado pelo aparente número superior de mulheres entre os movimentos estudados nesta tese.

Reiteramos e entendemos que há um ensejo da criação de um valor compartilhado (PORTER; KRAMER, 2006) por parte dos coletivos/empresas que trabalham amparados nas diretrizes do Movimento *Slow Fashion* e tornou-se importante o delineamento da pesquisa, inclusive para entender as perspectivas sobre as diferenças no mundo do trabalho. Todavia, a evidência de práticas do sistema capitalista presente nas observações do discurso publicitário, na observação dos locais de comercialização e até mesmo, nas entrevistas realizadas, foi efetivo.

A resignificação do trabalho reside na busca de processos de produção que tenham melhor sentido na vida dos sujeitos que trabalham, ou seja, um propósito de vida e reiteramos mais uma vez, que embora contraditórios, esses movimentos, como o *Slow Fashion*, apresentam positivities, que poderão, em certa medida, facilitar as relações entre produção e consumo, e consequentemente, fazer com que o ser humano construa suas condições de existência de forma mais justa e menos subordinada ao regime de acumulação flexível, alimentado pela espetacularização, efemeridade e destruição ambiental que o caracterizam; e assim, produza objetos que possam melhorar a sua vida, principalmente, coerentes com o propósito de vida desejado.

O Movimento *Global Fashion Revolution*, tem sido relevante para uma crítica consistente dos problemas causados pela indústria da moda, que se evidencia, em muitos casos, como um modelo perverso de produção fabril, incluindo o agravante das questões ambientais.

Anualmente, há um crescimento dos participantes nas manifestações previstas na *Fashion Revolution Week*, atingindo, em 2018, um número muito maior que nos períodos anteriores, provando que há um interesse da sociedade pelo tema, mas sobretudo, também para propagar um mercado que está sendo criado.

No decorrer da pesquisa, foi possível participar de palestras, eventos, mesas de discussão e locais de comercialização, buscando uma maior aproximação com o objeto de

estudo, e assim conciliar a relação entre a *práxis* e a teoria. Constatamos que a proposta da exclusividade de um produto oriundo do contexto do Comércio Justo, ainda é mais valorizada pelo movimento *Slow Fashion*. Desconsidera-se, em muitos casos, o próprio valor de produção do bem que será comercializado, mas ressaltam-se os insumos de difícil acesso; a preocupação com a reciclagem e reuso do bem, assim como as questões voltadas a valorização do conhecimento local. Logicamente, o capital intelectual envolvido da criação e desenvolvimento dos produtos, propondo a partir desse consumo, uma reflexão necessária que propiciaria uma melhor utilização e conseqüentemente, menor prejuízo ao consumidor, que seria recompensado pela qualidade, longevidade e a exclusividade adquirida, ou seja, é um bem considerado com um valor agregado ainda muito maior que seu próprio custo de origem e desse modo, os preços altos seria justificável, segundo os resultados da pesquisa.

Porém, neste sentido, foi gratificante perceber durante a pesquisa, que grandes empresas do ramo do vestuário também foram incentivadas a buscar melhores alternativas na sua relação com a produção e o consumo, coerentes com as necessidades socioeconômicas e com as exigências do consumidor consciente. Todavia, fica a constatação da alienação que pode ser explorada na produção de um discurso sobre sustentabilidade, pois, como exemplo, a utilização do algodão orgânico estará disponível apenas para aqueles que puderem pagar mais para adquiri-lo, fato que também é excludente

Como conclusão para esse estudo, embora se constate que os caminhos percorridos pelo Movimento *Slow Fashion* estejam fundamentados em conceitos importantes para a sociedade, mais justos e humanizados que os que dão suporte à indústria da moda em geral, não conseguimos deixar de ver a existência da reinvenção de um mercado, pois, conforme conduzem as premissas do capitalismo, somente há um mercado quando há alguém que queira consumir, e quanto maior for a possibilidade de exclusividade, mais excluídos os sujeitos estarão desse mercado, caso não possuam recursos suficientes para adquirir esse bem.

Essas predisposições apresentadas, de certo modo, facilitam a criação de uma proposta de capitalismo que não abandona a sua essência, mas sim, pretende contribuir na melhoria das relações entre produção e consumo. Esses indícios nos ajudam a construir caminhos de um diálogo que possa fazer o reconhecimento de que ter um propósito de vida não estaria apenas ligado ao “fazer o que e como se quer”, mas também “vender pelo o que se quer”?

Se considerássemos essa possibilidade, poderíamos ter o reconhecimento que mais uma vez estaríamos pensando que o capital encontrou meios de sobrevivência em um ambiente cada vez mais hostil e competitivo e que reinventar mercados é nada mais o que sempre foi feito com o intuito de melhorar a relação de produção e consumo; a exploração do trabalho; o domínio do

capital. É por meio desses subterfúgios que o capitalismo cresce e se fortalece, mas que agora poderia ser de forma *slow* (*Slow Capitalism*). São alternativas que podem ser implementadas pela concepção capitalista, que, sem superar seus limites, podem torná-las menos violentas, mesmo que apenas em certos nichos, uma vez que também se alimentam da exploração do trabalho em muitos pontos das cadeias produtivas.

Também compreendemos que o capitalismo sobrevive, graças à constante forma de reinventar os mercados, que ainda são os mesmos, entretanto caricaturalmente mascarados em prol de objetivos não tão nobres e confessáveis. Entendemos que há um interesse real manifestado e uma causa justa abarcada pelo Movimento *Slow Fashion*, que repousa diretamente sobre nossa proposta de repensar a resignificação do trabalho na contemporaneidade: o aceleração da vida cotidiana, a mitigação das angústias muitas vezes são fundamentadas em prol de uma perspectiva de futuro e situações são pormenorizadas em prol de outras.

Procuramos apresentar um objeto de estudo recente na academia e principalmente, desvendar algumas mazelas nos discursos sobre as trajetórias de trabalhadores que tiveram o privilégio da escolha, o direito a mudar de vida, incentivados por suas próprias visões de mundo, ampliados pelos anos de estudo e pela absorção de culturas diferenciadas. Todavia, nos cabe aqui, deixar nossa eterna preocupação sobre uma inclusão social que é excludente, que abarca milhões de trabalhadores sem o direito de manifestação ou de se colocarem em um lugar de fala privilegiado. Pois a real reinvenção de mercados, em um sentido amplo e justo, se dará quando houver a possibilidade de escolhas por todos, no sentido de resignificar o trabalho, por aqueles que possuem privilégios e também por aqueles que desejariam tê-los e, principalmente, pela condição utópica da perspectiva *Slow* e do valor compartilhado em um mundo cada vez mais veloz, no qual constantemente as relações de trabalho são precarizadas.

Por isso, e apenas por isso, utopicamente acreditamos que uma legítima resignificação do trabalho e uma reinvenção de mercados no sentido justo, se dará quando todos os cidadãos, oriundos de uma diversidade que somente a contemporaneidade apresenta, tenham possibilidade de escolher o seu próprio trabalho e entender que desejar escolher, conseguir escolher, e ainda escolher bem, no redundante sentido que as derivações que esse verbo possui, influenciam o seu trabalho e claro, a sua existência. E assim, a superação das contradições entre capital e trabalho, estruturalmente excludentes, contribuirão para a construção social de outro modo de produção, estando o trabalho, imbricado mais uma vez, na dicotomia entre a necessidade e a liberdade.

REFERÊNCIAS

ABICALCADOS. **Associação Brasileira das Indústrias de Calçados**. Relatório Anual 2016. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/midia/relatorios/relatorio-anual-2016.pdf>>. Acesso em: 10 Abr. 2017.

AGÊNCIA IBGE. **Informalidade aumenta e continua a reduzir o desemprego**. 31/10/2017 Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/17508-informalidade-aumenta-e-continua-a-reduzir-o-desemprego.html>>. Acesso em 1 Set. 2017.

AIRBNB. **Quem Somos**. Disponível em:<<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: 1 Ago. 2017

ALVARENGA, D. Desemprego no Brasil é o 7º maior do mundo em ranking com 51 países. **Economia**. 30/08/2016 Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/08/desemprego-no-brasil-e-o-7-maior-do-mundo-em-ranking-com-51-paises.html>>. Acesso em 1 Set. 2016.

AMULETO DE PANO. **Sobre**. Disponível em: < <https://www.amuletodepano.com.br/>>. Acesso em: 10 Set. 2017.

ANTUNES, R. L. C. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. [2. ed., rev. ampl.]. São Paulo, SP: Boitempo, 2009. 287 p

_____; PRAUN, L.A sociedade dos adoecimentos no trabalho. **Serv. Soc. Soc.**, São Paulo, n. 123, p. 407-427, jul./set. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-6282015000300407&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 1 Jun. 2017

ARAIA, E. Produtos rastreados são uma exigência do consumidor. **Revista Planeta**. 01/11/2016, Ed. 525. Disponível em: <<https://www.revistaplaneta.com.br/produtos-rastreados-sao-uma-exigencia-do-consumidor/>>. Acesso em: 1 Ago. 2016.

ARROYO, Miguel G. **Outros sujeitos, Outras Pedagogias**. Petrópolis,RJ: Vozes, 2012

ATLAS SOCIECONOMICO DO RIO GRANDE DO SUL. **Região Metropolitana de Porto Alegre – RMPA**. Disponível em: <<http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/regiao-metropolitana-de-porto-alegre-rmpa>>. Acesso em: 1 Abr. 2017.

AZEVEDO, M.C.B. A era da gestão por propósito: O primeiro passo para atender a este novo modelo de gestão no mercado de trabalho é definir o propósito. Um conteúdo. 2016. **Você RH**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/a-era-da-gestao-por-proposito/>>. Acesso em: 01 Jul. 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004. 223p.

BASF. **BASF lança Relatório América do Sul 2016**. Disponível em: <<https://www.basf.com/br/pt/company/news-and-media/news-releases/2017/05/basf-lanca-relatorio-america-do-sul-2016.html>>. Acesso em: 1 Nov. 2017

BATISTA, M.K.; et al., *Slow movement: trabalho e experimentação do tempo na vida líquido-moderna. Psicologia & Sociedade*, 25(1), 30-39. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822013000100005&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 10 Dez. 2017.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1995.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. BAUMAN, Z. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?** [tradução Renato Aguiar]– 1.ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2015

BERLIM, L. G. **Transformações no campo da moda: crítica ética e estética** / Lilyan Guimarães Berlim, 2016. 356 f. Orientadora: Maria de Fátima Ferreira Portilho Tese (doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

BRYAN, N. A. P. Marx: produção e difusão do saber. In: BR YAN, Newton Antonio Paciulli. **Educação, Trabalho e Tecnologia**. São Paulo: Editoria Alínea, 2015, p.49-82.

C&A. **Economia Circular**. Disponível em: <<http://sustentabilidade.cea.com.br/c2c/c2c-e-economia-circular.html>>. Acesso em: 1 Nov. 2017

CARNEIRO, L. As novas formas de trabalho: Lei já estabelece normas para atividade a distância. **Economia**. 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/as-novas-formas-de-trabalho-8258188>>. Acesso em: 1 Ago. 2016

CARVALHAL, **A Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. — 1a ed. — São Paulo: Paralela, 2016

CARVALHO, G. Sísifos corporativos – propósitos dentro de uma empresa. **Revista Melhor RH**. 2016. Disponível em: <<http://www.revistamelhor.com.br/sisifos-corporativos-propositos-dentro-de-uma-empresa/>>. Acesso em: 10 Fev. 2017.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999

CHARGE ON LINE, A. **GILMAR**. Disponível em: <<http://www.chargeonline.com.br/doano.htm>>. Acesso em: 10 Jul. 2016.

_____. **AROEIRA**. Disponível em: <<http://www.chargeonline.com.br/doano.htm>>. Acesso em: 10 Jul. 2016.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 3. ed. Petrópolis, RJ: VOZES, 2010.

CIETTA, E. **A revolução do Fast Fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo, SP. Ed. Estação das Letras e Cores, 2010.

CITTA SLOW. **How To Become**. Disponível em: <<http://www.cittaslow.net/content/how-become>>. Acesso em: 10 Maio 2017.

COCA-COLA. **Relatório de sustentabilidade 2016**: valor compartilhado. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/relatorio-de-sustentabilidade-2016--valor-compartilhado>>. Acesso em: 1 Set. 2017.

CONTROL UNION. Organismo de Inspeção e certificação a serviço do homem e do meio ambiente no Brasil. **TÊXTEIS ORGÂNICOS - GOTS**. Disponível em: <<http://brazil.ecocert.com/texteis-organicos-gots/index.html>>. Acesso em: 5 set 2018.

CUNHA, C. Economia compartilhada: Modalidade gera novas oportunidades e... muitas polêmicas, como o UBER. **Vestibular**. 14/08/2015. Disponível em: <<https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/economia-compartilhada-modalidade-como-o-UBER-gera-novas-oportunidades-e-muitas-polemicas.htm?> >. Acesso em: 01 Set. 2016.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **Comum, Ensaio sobre a revolução no século XXI**. São Paulo: SP. Boitempo Editorial. 2017.

DE MASI, D. **O Ócio criativo**. 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2000.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997

DEJOURS, C. O sofrimento no trabalho. Artigo de Christophe Dejours. mai. 2013. **IHU**. Disponível em: < <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/520004-o-sofrimento-no-trabalho-artigo-de-christophe-dejours>>. Acesso em: 16 Ago. 2014.

DESIGNBRASIL. 6º PRÊMIO SUL DE MODA INCLUSIVA: INSCRIÇÕES ATÉ 30 DE AGOSTO. 13/08/2018. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/6o-premio-sul-de-moda-inclusiva-inscricoes-ate-30-de-agosto/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

DINIZ, P. Em tempos de crise, redes de *Fast Fashion* se transformam em vedetes de shoppings. 18/09/2016. **A revista da Folha São Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/09/1813977-em-tempos-de-cri-se-redes-de-fast-fashion-se-transformam-em-vedetes-de-shoppings.shtml>>. Acesso em: 1 Set. 2017.

EMBRAPA. **Cadeia produtiva do algodão orgânico debate estratégias para aumentar produção** 09/10/2017. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/28873222/cadeia-produtiva-do-algodao-organico-debate-estrategias-para-aumentar-producao>>. Acesso em: 1 Out. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS *ON-LINE*. **Muhammad Yunus**: "Esqueça o emprego, empreenda". 29/05/2013. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/05/eu-faco-o-que-amo-fiz-o-que-amo-minha-vida-inteira-diz-nobel-da-paz-muhammad-yunus.html>>. Acesso em: 11 Set. 2017.

ESTADO DE S. PAULO, O. Gucci assina acordo para não usar mais pele em suas coleções. 11/10/2017. **Moda e Beleza**. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,gucci-assina-acordo-para-nao-usar-mais-pele-em-suas-colecoes,70002039493>>. Acesso em: 11 Out. 2017.

FABIO, A.C. O movimento “*slow medicine*” e o que caracteriza a prática. 18/07/2017. **Nexo J**. <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/07/18/O-movimento-%E2%80%98slow>

medicine%E2%80%99-e-o-que-caracteriza-a-pr%C3%A1tica>. Acesso em: 12 Set. 2017.

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Slow Food's Carlo Petrini named FAO Special Ambassador Zero Hunger for Europe**. News. 26/05/2016. Disponível em: <<http://www.fao.org/news/story/pt/item/416376/icode/>>. Acesso em: 1 set. 2017.

FASHION REVOLUTION. **Why Transparency Matters**. *The Fashion Transparency Index 2017*. Disponível em: <http://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2018?e=25766662/60458846>. Acesso em: 4 Nov. 2017.

_____. **Why Transparency Matters**. *The Fashion Transparency Index 2018*. Disponível em: <http://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2018?e=25766662/60458846>. Acesso em: 4 Ago. 2018.

FASHION REVOLUTION BRAZIL. **About**. Tire uma selfie mostrando sua etiqueta. Disponível em: <<http://fashionrevolution.org/country/brazil/>>. Acesso em: 12 Jun. 2017.

_____. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>>. Acesso em: 6 Ago. 2018.

FEE - FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Emprego e Desemprego na Região Metropolitana de Porto Alegre (PED-RMPA), para o mês de setembro de 2017**. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2017/10/20171024informe-ped-rmpa-2609.pdf>>. Acesso em: 30 Out. 2017

FEIRA ME GUSTA. Quem Somos. Disponível em: <<http://feiramegusta.com.br/>>. Acesso em: 1 out. 2017.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashions & Textiles - Design Journeys**. Ed. Earthscan. Londres, Inglaterra, 2014.

_____. **Fashion And Sustainability**. 2017. Disponível em: <<http://katefletcher.com/fashion-and-sustainability-faqs/>>. Acesso em: 10 Out. 2017b

_____. **Pressione**. Disponível em: <<http://katefletcher.com/contact/press/>>. Acesso em: 1 Out. 2017a.

FRANÇA, F. C. de; LAVILLE, J. **Economia solidária: uma abordagem internacional**. 1. ed. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2004.

FRANZOI, N. L.; FISCHER, M. C. B. Saberes Do Trabalho: Situando O Tema No Campo Trabalho-Educação. **Revista Trabalho Necessário**, n. Ano 13, número 20, 2015. Disponível em: <http://www.uff.br/trabalhonecessario/images/TN_20/08_Naira.pdf>. Acesso em: 01 Set. 2016.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL [*World Economic Forum*]. **The future of Jobs. 2016**. Disponível em:< http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf>. Acesso em: 28 Mar. 2016.

FULLAGAR, S.; Markwell K.; Wilson, E. **Slow Tourism: Experiences and Mobilities**. Library

of Congress. Salisbury, UK. 2012

GERHARDT, T.E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 02 Abr. 2017.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008

GIRALDI, R; PIMENTEL, C. Após tragédia, indústria têxtil de Bangladesh apela para que marcas mantenham encomendas. **EBC Internacional**. 29/04/13. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/internacional/2013/04/apos-tragedia-industria-textil-de-bangladesh-apela-para-que-marcas>>. Acesso em: 07 Set. 2016.

GLOBO, O. **Justiça decide que Zara é responsável por trabalho escravo flagrado em 2011**. 14/11/2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/justica-decide-que-zara-responsavel-por-trabalho-escravo-flagrado-em-2011-22070129>>. Acesso em: 10 Jul. 2017.

GOHN, M. G. **Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo**. Petrópolis: Vozes, 2013a.

_____. **Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais**. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013b

_____. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**. v. 16 n. 47 maio-ago. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v16n47/v16n47a05.pdf>>. Acesso em: 15 Jul. 2015.

GROUP ECOCERT. Certifications. **GOTS - GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD**. Disponível em: <<https://certifications.controlunion.com/pt/certification-programs/certification-programs/gots-global-organic-textile-standard>>. Acesso em: 5 set. 2018.

GUADAGNUCCI, Natália. SPFW abre com desfile de roupas feitas por presidiários. **ESPECIAL PARA O ESTADO DE S. PAULO**. 05/04/2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,spfw-abre-com-desfile-de-roupas-feitas-por-presidiarios,70002256125>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

HARB, Naji. Exigência de ‘comércio justo’ cresce no mundo. **Infraestrutura**. Agência O Globo. **Valor Econômico**. 28/10/2017. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5174892/exigencia-de-%3Fcomercio-justo%3F-cresce-no-mundo>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: Uma pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**. Tradução Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves. 16º Ed., 2007. Edições Loyola. São Paulo: SP. 1992

_____. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 7. ed. São Paulo, SP: Loyola, 1998.

_____. **17 Contradições e o Fim do Capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

HONORÉ, C. *Slow Down to Power Forward*. Disponível em: <<http://www.carlhonore.com/>>. Acesso em: 14 Abr. 2017.

_____. **Devagar:** como um momento mundial está desafiando o culto da velocidade. Tradução de Clóvis Marques. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007

IBEF - *India Brand Equity Foundation. Cotton Industry And Exports*. 2018. Disponível em: <<https://www.ibef.org/exports/cotton-industry-india.aspx>>. Acesso em: 20 Dez. 2018.

JULIO, K. UBER e Airbnb não têm nada a ver com compartilhamento. Meio & Mensagem. 19/06/2017. **Mídia.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/06/19/UBER-e-airbnb-nao-tem-nada-a-ver-com-compartilhamento.html>>. Acesso em: 20 Jun. 2017.

JUSTA TRAMA. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://www.justatrama.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 5 set. 2018.

KUENZER, A. Z. A relação entre trabalho e educação: pressupostos teóricos. In: Educação e Trabalho no Brasil: o estado da questão, 1991. Brasília: INEP. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=28255>. Acesso em: 21 Mar. 2015.

_____. As relações entre conhecimento tácito e conhecimento científico a partir da base microeletrônica: primeiras aproximações. Dossiê Educação, cultura e trabalho. **Educar em Revista**, Curitiba, UFPR, n. Especial, p. 43-69, 2003. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/educar/article/view/2141/1793>>. Acesso em: 15 Jul. 2016.

_____. Competência como Práxis: os dilemas da relação entre teoria e prática na educação dos trabalhadores. **Boletim Técnico do SENAC**, Rio de Janeiro, v. 30, p. 81-93, 2004. Disponível em: <http://servicos.educacao.rs.gov.br/dados/seminariointernacional/acacia_kuenzer_competencia_praxis.pdf>. Acesso em: 1 Jun. 2016.

_____. Da dualidade assumida à dualidade negada: o discurso da flexibilização justifica a inclusão excludente. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 28(100), p. 1153-1178, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v28n100/a2428100.pdf>>. Acesso em: 15 Jul. 2016.

_____. **Pedagogia da fábrica:** as relações de produção e a educação do trabalhador. São Paulo, Cortez, Autores Associados. 1985.

_____. **Pedagogia da Fábrica:** as relações de produção e a educação do trabalhador. 8. ed. São Paulo: Cortez. 2011

_____. Desafios teórico-metodológicos na relação trabalho-educação e o papel social da escola. In FRIGOTTO, G. **Educação e crise do trabalho:** perspectiva de final de século. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. p. 55-75

LAVILLE, J. L. A economia solidária: Um movimento internacional. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. 84, março 2009. p. 7-47. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/ficheiros2/files/JL_Laville_RCCS_84.pdf>. Acesso em: 11 Ago. 2015.

LIMA, J.D. de. Tendência: Diretores contemporâneos de várias partes do mundo investem na lentidão e contemplação para se contrapor aos cortes velozes da produção comercial. **Nexojornal**. 1 Ago. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/08/01/O-que-%C3%A9-o-cinema-%E2%80%98slow%E2%80%99.-E-alguns-filmes-que-seguem-a-tend%C3%Aancia>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**; [tradução Maria Lúcia Machado] – São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**; [tradução Idalina Lopes] - Barueri, SP: Manole, 2016.

LUXO BRASIL. **Louis Vuitton usa Website para mostrar como suas bolsas são produzidas**. 06/07/2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oficialluxobrasil/photos/a.534328186640005.1073741827.534316983307792/881292298610257/?type=1&theater>>. Acesso em: 21 Set. 2015.

MANIFESTO ORGÂNICO. **#Quemsomos**. Disponível em: <<http://manifestoorganico.com.br/>>. Acesso em: 10 Set. 2017.

MARX, K.; ENGELS, F. **A Ideologia alemã**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2001.

_____. **A Ideologia alemã**. 2. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2002.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. [Tradução Reginaldo Sant'Anna]. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2008

_____. **O capital**. [Tradução e condensação de Gabriel Deville]. Bauru, SP: EDI-PRO, 3. ed. reimp. 2016.

McMILLAN, J.. **A reinvenção do bazar: uma história dos mercados**; tradução: Sergio Goes de Paula. Rio de Janeiro, RJ :Jorge Zahar, 2005.

MEHRY, E. E.; FRANCO, T. B.. Trabalho em Saúde. In: PEREIRA, Isabel Brasil; LIMA, Júlio César França. **Dicionário da educação profissional em saúde**. 2.ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: EPSJV, 2008.

MEIO E MENSAGEM. **Proxima**. Cinco passos para se tornar um influenciador digital de sucesso. 25/04/2017 Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2017/04/25/cinco-passos-para-se-tornar-um-influenciador-digital-de-sucesso.html>>. Acesso em: 30 Abr. 2017.

MESQUITA, R. V. D. Vida Longa ao futuro. **Revista Planeta**. Ano 45, Edição 535. Out. 2017. p. 30-36.

MESTRE, N. Os gigantes da moda rápida. 06.11.2013 nº 2294. **Isto é**. 2013. Disponível em: <https://istoe.com.br/332682_OS+GIGANTES+DA+MODA+RAPIDA/>. Acesso em: 30 Out. 2017.

MINAYO, M.C.de S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec,1999.

_____. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo, SP: Hucitec, 2010.

NATURA. **Natura Campus:** Mais relações, mais inovações. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/inovacao/natura-campus/>>. Acesso em: 30 Out. 2017

NATURAL FASHION. **Histórico/Missão.** Disponível em: <<http://www.naturalfashion.com.br/site/historicomissao/>>. Acesso em: 5 set. 2018.

NESTLÉ. **Na Sociedade.** Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/na-sociedade/>>. Acesso em: 1 nov. 2017

NORTH, A. **Bbc news.** *The dark underworld of Bangladesh's clothes industry.* 26 April 2013. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/world-asia-22306135>>. Acesso em: 1 Abr. 2017.

NUNES, A. C. Bem-Vindos? **Revista Planeta.** Ano 45, Edição 535. Out. 2017. p. 22-25.

OLIVEIRA, A. **Marx e a exclusão.** Pelotas: Seiva, 2004.

OLIVEIRA, D. C. **Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do *Slow Food* no Brasil.** Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 2014.

OUTROS BRASIS. Campina Grande (PB) - **O charme do algodão colorido:** Apelo social e ambiental conquista espaços nas vitrines internacionais da moda. 18/09/2017. Disponível em: <<http://www.outrosbrasis.com.br/blog/campina-grande-pb-o-charme-do-algodao-colorido/>>. Acesso em: 5 set. 2018.

PAREDES, G.; ZELMANOWICZ, R. O mundo precisa desacelerar? **PUC RIO DIGITAL.** Janeiro/Junho. 2015. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/Ecletica%2040%20pag%2002-07.pdf>>. Acesso em: 08 Nov. 2017.

PHELAN, H. *What Is Slow Fashion? We Explain.* Oct. 11, 2017. The New York Times. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/10/11/fashion/what-is-slow-fashion.html>>. Acesso em: 30 Out. 2017.

PIRES, F.; FEIJÓ, B.V. Conexões de impacto. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios.** Julho 2017. nº 342. Ed. Globo. p. 82-92

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Criação de valor compartilhado. **Harvard Business Review.** Jan, 2011a. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/criacao-de-valor-compartilhado/>>. Acesso em: 11 Fev. 2017.

_____. *The Big Idea: Creating Shared Value.* **Harvard Business Review,** Vol. 89, No. 1-2, January/February, 2011b. Disponível em: < <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value> >. Acesso em: 11 Set. 2016.

_____. *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.* **Harvard Business Review.** 2006. Disponível em: < <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility> >. Acesso em: 15 Dez. 2016.

PRODANOV; C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico /. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: < <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 11 Jun. 2017.

RABELLO, T. C&A Brasil quer usar algodão 100% orgânico e sustentável até 2020. Alimentos orgânicos. 17/05/2016. **C&A Brasil.** Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/alimentos-organicos/ca-brasil-quer-usar-algodao-100-organico-e-sustentavel-ate-2020/>>. Acesso em: 11 Ago. 2017

REIMAN, J. **Propósito**: Por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. HSM Editora. Ed: 1ª São Paulo, SP. 2016.

RENAUXVIEW. **Lançamento do livro “Um Olhar Diferente Sobre Moda”**. 28 de março de 2018. Disponível em: <<https://renauxview.com.br/blog/lançamento-livro-um-olhar-diferente-sobre-moda/>>. Acesso em: 10 Jul. 2018.

REVOADA. **Quem somos**. Disponível em: <<http://revoada.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 10 Set. 2017.

_____. **Lotes Revoada, fique por dentro!** Disponível em: < <https://revoada.com.br/>>. Acesso em: 20 Dez. 2017.

_____. **Posts.** Disponível em: < https://www.facebook.com/pg/vuelistas/photos/?tab=album&album_id=554726014558123>. Acesso em: 1 Out. 2018.

RICHARDSON, D. *Slow Sex: The Path to Fulfilling and Sustainable Sexuality*. Destiny Books. Toronto, Canada. 2011

SANTOS, Vera Lucia Pontes dos; COSTA, Cleide Jane de Sá Araújo. A observação online como instrumento investigativo: uma experiência utilizando fórum de discussão. **Debates em Educação** - ISSN 2175-6600. Maceió, Vol. 7, n. 15, Jul./Dez. 2015. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/debateseducacao/article/view/1339>>. Acesso em: 30 Mar. 2017.

SENNETT, R. **O Artífice**. Rio de Janeiro/ São Paulo: Editora Record, 2013.

SERRANO-PUCHE, J. *Hacia una ‘comunicación slow’: el hábito de la desconexión digital periódica como elemento de alfabetización mediática*. **Universidad de Navarra**. January-2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/281774008_Hacia_una_'comunicacion_slow'_el_habito_de_la_desconexion_digital_periodica_como_elemento_de_alfabetizacion_mediatica>. Acesso em: 15 Set. 2018.

SHATTUCK, K. *An Effort to Add a Key Ingredient to the Slow Food Movement: Investor Money*. **NYTIMES**. U.S. MAY 1, 2013. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/05/02/us/a-bid-to-put-money-behind-slow-food-movement.html>>. Acesso em: 10 Out. 2017.

SHOENTHAL, Amy. (2018). *What Exactly Is Fair Trade, And Why Should We Care?* **Forbes**

Women. Dec 14, 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/amyschoenberger/2018/12/14/what-exactly-is-fair-trade-and-why-should-we-care/#1e452c9c7894>>. Acesso em: 14 Dez. 2018.

SHOPPING TOTAL. Centro Cultural. Disponível em: <<http://www.shoppingtotal.com.br/site/centro-cultural/historia/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

SILVEIRA, D.; CAVALLINI, M. Desemprego fica em 13,7% no 1º trimestre de 2017 e atinge 14,2 milhões. **Economia.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/desemprego-fica-em-137-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>>. Acesso em: 10 Jun. 2017

SINGER, P. A recente ressurreição da economia solidária no Brasil. In: SANTOS, B. de S. S. et al. **Produzir para viver: os caminhos da produção não-capitalista.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SLOW DOWN FASHION. Sobre. Disponível em: <<https://www.slowdownfashion.com.br/>>. Acesso em: 10 Maio 2017a.

_____. **Conceito: Conheça os 10 valores do Slow Fashion.** Disponível em: <<https://www.slowdownfashion.com.br/single-post/2016/03/14/Ola>>. Acesso em: 05 Abr. 2017b

SLOW FOOD BRASIL. Movimento Slow Food. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com>>. Acesso em: 05 Abr. 2017a.

_____. **Arca do Gosto. Slow Food.** Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/arca-do-gosto>>. Acesso em: 05 Abr. 2017b

SLOW FOOD INTERNATIONAL. Our history. Disponível em: <<https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>>. Acesso em : 10 Jun. 2017a.

_____. **7th Slow Food International Congress** Chengdu, China September 29-October 1, 2017. Disponível em: <https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2017/06/POR_Congresso-in-Cina_Convocazione.pdf>. Acesso em: 10 Jun. 2017b.

_____. **Slow Talk. Brazil: authorities destroy cheese at the Rock in Rio festival.** Disponível em: <<https://www.slowfood.com/rock-in-rio-cheese/>>. Acesso em: 10 Jun. 2017c.

SLOW KIDS. Criança, brincadeira, desaceleração, troca, natureza, amor. Disponível em: <<http://slowkids.com.br/>>. Acesso em: 10 Set. 2017.

SLOW LIVING. Review Slow Living. Guia Slow Living. Disponível em: <<https://reviewslowliving.com.br/>>. Acesso em: 10 Set. 2017.

SLOW MOVEMENT. Slow Books: It's time to regain the pleasure of reading. Disponível em: <http://www.slowmovement.com/slow_books.php>. Acesso em: 10 Set. 2017

_____. **Slow Schools and Slow Education - connecting children to life.** Disponível em: <http://www.slowmovement.com/slow_schools.php>. Acesso em: 10 Set. 2017.

SLOW MOVIE. Sobre o projeto. Disponível em: <<http://slowmovie.com.br/>>. Acesso em: 3

jul. 2018.

STEINER, P. **A Sociologia Econômica**. S.P.: Atlas, 2006.

SOBRAL, Lilian. Entenda como funciona o comércio justo. **SUSTENTABILIDADE / AGRICULTURA. Época Negócios**. 16/03/2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI64038-16381,00-ENTENDA+COMO+FUNCIONA+O+COMERCIO+JUSTO.html>>. Acesso em: 15 set. 2017.

TEIXEIRA, J. A **Uberização** da vida. 06/01/2017. **Atualidades**. Disponível em: <<http://filosofia.uol.com.br/a-uberizacao-da-vida/>>. Acesso em: 1 Jun. 2017

THE TRUE COST MOVIE. Learn More. Disponível em: <<https://truecostmovie.com/>>. Acesso em: 11 Mar. 2017.

TIRIBA, L. e FISCHER, M. C. B. Saberes do trabalho associado. In CATTANI, Antonio D., LAVILLE, Jean-Louis; GAIGER, Luis Inácio e HESPANHA, Pedro. **Dicionário Internacional da Outra Economia**. Coimbra: Editora Almedina, 2009, p. 293-298.

TANCREDI, T. Pandorga fecha lojas físicas em Porto Alegre para se reinventar na internet e em projetos de moda. **Donna**. 20 Dez. 2017. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/pandorga-fecha-lojas-fisicas-em-porto-alegre-para-se-reinventar-na-internet-e-em-projetos-de-moda/>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

TRANSLAB. **Translab**. Disponível em: <<http://www.translab.cc/>>. Acesso em: 15 Set. 2017.

TURTELLI, C. Controladora do McDonald's no Brasil anuncia que só comprará ovos de galinhas livres de gaiola. 13/10/2016. **O Estado de S. Paulo**. Disponível: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,controladora-do-mcdonalds-no-brasil-so-comprara-ovos-de-galinhas-livres-de-gaiola-a-partir-de-2025,10000081892>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

UBER. **Nossa História**. Encontrando o caminho. Criando possibilidades para usuários, motoristas e cidades. Disponível em: <<https://www.UBER.com/pt-BR/our-story/>>. Acesso em: 11 Abr. 2017.

UNIVERSIDADE FEEVALE. **Diversidade Cultural e Inclusão Social**. Linhas de pesquisa. Disponível em: <<http://www.feevale.br/pos-graduacao/programa-de-pos-graduacao-em-diversidade-cultural-e-inclusao-social/linhas-de-pesquisa>>. Acesso em: 10 out. 2016.

VALENTE, E. *Slow Design*. **Revista Planeta**. ED. 492. 2013. Disponível em: <<https://www.revistaplaneta.com.br/slow-design/>>. Acesso em: 11 Abr. 2017.

VALIATI, Lendro. In FONSECA, Caue. Como impulsionar a economia local. **Gaúcha ZH: Especiais. ZH** 29-30/09/2018. Disponível em: <<https://especiais.zh.clicrbs.com.br/especiais/como-impulsionar-a-economia-local/index.html>>. Acesso em: 1 out. 2018.

VENTURA, Luiz Alexandre Souza (2018). Moda inclusiva é um movimento mundial. Blogs. Vencer Limites: Pessoas com deficiência. **O Estadão**. 23/07/2018. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/vencer-limites/moda-inclusiva-e-um-movimento-mundial/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

VIANA, A.L. **Economia solidária e o mundo do trabalho**: aprender e ensinar. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2015.

VINES, J. Movimento prega a 'desaceleração' da rotina das crianças. **Folha**. 12/11/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2013/11/1370057-movimento-prega-a-desaceleracao-da-rotina-das-criancas.shtml>>. Acesso em: 11 Set. 2017.

YUNUS NEGÓCIOS GLOBAIS. **O que fazemos**. Disponível em: <<https://www.yunusnegociossociais.com/o-que-fazemos>>. Acesso em: 17 Set. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A - DIÁRIOS DE CAMPO (FORMULÁRIOS)

DIÁRIO DE CAMPO 01		
DATA: 29/04/2017 Sábado	HORÁRIO: 14h00min até 17h00min	LOCAL: Rua Miguel Tostes, bairro Bom Fim, em Porto Alegre.
EVENTO: <i>Fashion Revolution Day</i> - POA		
CONCEITO: Feira para conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção		
ATIVIDADES OBSERVADAS: 		
PERCEPÇÕES: 		

Fonte: Elaboração própria (2017).

DIÁRIO DE CAMPO 02		
DATA: 02/09/2017 Sábado	HORÁRIO: 17h00min até 19h00min	LOCAL: Largo Cultural do Shopping TOTAL, Porto Alegre
EVENTO: Modaut		
CONCEITO: Feira com marcas sustentáveis e de produção própria.		
ATIVIDADES OBSERVADAS:		
PERCEPÇÕES:		

Fonte: Elaboração própria (2017).

DIÁRIO DE CAMPO 03		
DATA: 03/09/2017 Domingo	HORÁRIO: 14h00min até 17h00min	LOCAL: Praça Isabel, A Católica, bairro Praia de Belas, em Porto Alegre.
EVENTO: Feira Me Gusta #35		
CONCEITO: 35ª edição desta feira cultural de rua, que reúne arte, moda, música, gastronomia e variedades.		
ATIVIDADES OBSERVADAS:		
PERCEPÇÕES:		

Fonte: Elaboração própria (2017).

APÊNDICE B - OBSERVAÇÃO *ON-LINE* (COLETA DE DADOS)

QUADRO RESUMO DO COLETIVO REVOADA - PESQUISA REALIZADA EM: 21/09/2017 (10681 curtidas na página)

P O S T	DATA			POST	REACTIONS						COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTO
	ANO	MÊS	DIA		CUR TID AS	A M EI	H A A	U A U	T R I S T E	G R R		
1	2017	SET	18	atualizou a foto da capa dele.	6							1
2	2017	SET	16	/// O sol se pôs para o LOTE E08.2017 Foram vários pedidos de todo o Brasil ao longo dessas três semanas de comunicação intensa com a nossa rede. Muito obrigado a todos que se envolveram e participaram de qualquer maneira nesse movimento! Agora partimos para a próxima etapa: #produção O baile segue e nós vamos voando! #vamosvoarjuntos #loteencerrado #celebração #cadafiméumnovocomeço	12	1						1
3	2017	SET	15	compartilhou a própria foto. A vencedora da promoshare foi a Ana Cristina Miola :D	14	6					3	
4	2017	SET	15	/// https://buff.ly/2w4k2Cz Nossa produção está confirmada e o fluxo de pedidos está intenso. Ainda dá tempo de participar, então não perde a chance de ter um produto nosso voando até você <3 #ultimodiadelote #produtosvoadores #reinvencao #sustentabilidade #naoadapraperder	7	1						2
5	2017	SET	14	O Lote E08.2017 é para fortalecer os laços com nossos velistas queridos. Só tem mais um dia, compre aqui: https://buff.ly/2jje0rq #carreguesustentabilidade #reinvencao #cadafiméumnovocomeço #produtosvoadores	2							1
6	2017	SET	14	/// O LOTE ESTÁ DESAPARECENDO Antes que ele se vá para a psicodelia florestal, faça o seu pedido: store11989094.ecwid.com Aposto que ele volta de lá com uns pássaros lindos :) VIDEO:	8	2						1

				https://www.facebook.com/vuelistas/videos/1620209911343056/									
7	2017	SET	14	Nossas reinvenções estão disponíveis para você no nosso Lote E08.2017 Conheça e participe aqui: https://buff.ly/2w4VYPY #queremosreinventar #economiacircular #fluxonomia4D #impactopositivo #tudoissoéote	19	3							2
8	2017	SET	13	/// LOTE ABERTO: https://buff.ly/2wYclMP Já pensou em ter essa Weekend e carregar a sustentabilidade contigo? O nosso lote está fechando, mas ainda dá tempo. Participe e aproveite :) #reinvencao #weekendbag #ultimosdiasdelote #aindatatempo	3	1						1	1
9	2017	SET	13	/// COMPRE AQUI: https://buff.ly/2f2u0Nk Você quer ser um vuelista? Nós adoramos aumentar a nossa rede <3 Participe do lote e faça parte do movimento do nosso bando. #finaldelote #ultimachance #tudoqueébomacaba #corre	3	1							
10	2017	SET	12	Tá sabendo das novidades que estão no nosso lote? Acesse e participe! /// https://buff.ly/2jnjhyz #pochetemara #novidades #produtosreinventados #vamosvoarjuntos	8							1	1
11	2017	SET	12	/// LOTE ABERTO: https://buff.ly/2wXBea5 Entre 2013 e 2016 já reinventamos 8 toneladas de câmaras de pneu e 10 mil unidades de náilon de guarda-chuva. Vamos voar juntos? #lote #sustentabilidade #camaradepneu #nailondeguardachuva #reinvencao #transformação #novosvoos	12	2							1

12	2017	SET	12	<p>está em Translab. /// PROMOSHARE LOTE ESPECIAL /// Compre aqui: goo.gl/e8fhXv Queremos mais pássaros cantando no ritmo do nosso LOTE ESPECIAL! E vamos recompensar um vuelista sortudo que cumprir as etapas: 1. Curta a nossa página 2. Compartilhe este post em modo público 3. Marque dois amigos nos comentários (aqueles que você sabe que vão amar nossos produtos) Na sexta-feira (15/09), último dia de LOTE, sortearemos uma / POCHETE / mara entre as pessoas que tiverem feito tudo certinho :) Vamos voar juntxs?</p>	81	15						55	55
13	2017	SET	11	<p>compartilhou a publicação de Box 1824. Amém. Box 1824 - 11 de setembro às 15:57 · Se um produto não pode ser reutilizado, reparado, transformado, renovado, reciclado ou compostado, então ele deveria ser restrito, redesenhado ou removido da produção. O produto do futuro será composto de materiais já existentes no mundo.</p>	32	3							
14	2017	SET	11	<p>/// FAÇA SEU PEDIDO: store11989094.ecwid.com Nosso lote está bombando e a produção está confirmadíssima! Mas é claro que ainda dá tempo de participar ☐☐☐ Vamos voar juntos?</p>	17	1							1
15	2017	SET	9	<p>/// ÚLTIMOS DIAS DE LOTE A Jaqueta Garoa é pra pássaro que não tem medo de se molhar! Sem restrição de gênero nem de idade, ela é reversível, impermeável, modelo bomber e feita de guardachuvas reutilizados. E para cada um deixar do seu jeito, você escolhe a estampa. Demais, né? / Faça seu pedido no nosso Lote: goo.gl/QDznyv VIDEO: https://www.facebook.com/vuelistas/videos/1617461151617932/</p>	116	14		2				4	3
16	2017	SET	8	<p>O nosso produto mais querido está remodelado com novas alças e novas costas! Mais leve para melhores voos :) /// link da loja: https://store11989094.ecwid.com/Mochila-p90515110</p>	39	8		1				2	1

25	2017	AGO	25	Confira nossa loja, clique aqui! https://store11989094.ecwid.com/	1	2							
26	2017	AGO	25	Confira todos os produtos disponíveis pra compra no Lote E08.2017, na nossa loja do facebook. Bóra voar! https://www.facebook.com/vuelistas/app/251458316228/	2	4						3	
27	2017	AGO	24	/// É AMANHÃ! Alô bando Revoada! É com muita alegria que anunciamos que amanhã lançaremos o Lote E08.2017: o novo formato de venda sob demanda da Revoada. A nossa loja vai estar no ar esperando a visita de vocês. Vamos voar juntos	29	15						4	2
28	2017	AGO	23	/// ATENÇÃO VUELISTAS Revoada no Globo Repórter: boas notícias pra inspirar o Brasil! Nesta sexta-feira, dia 25/08 às 22h:20min a Revoada estará contando sua história no Globo Repórter. Vamos falar de reinvenção, economia circular e impacto positivo, porque sim é possível fazer diferente! E tem muita gente trabalhando aqui e agora pra criar o mundo que todos nós queremos viver! Vamos inspirar boas práticas! Assistam, compartilhem, voem com a gente! #reinvencao #sustentabilidade #somosamudanca #micropolitica #vaderevoada	49	25	1					14	20
29	2017	AGO	18	em Mantra Restaurante. É demais poder trabalhar com quem a gente acredita! Pessoal lindo do #MantraRestaurante desfilando com os novos aventais reinventados pela Revoada a partir de náilon de guarda-chuva :) #ServindoSustentabilidade #Reinvenção	19	6							1
30	2017	AGO	11	compartilhou a publicação de Yunus Negocios Sociais Brasil. Post lindo sobre nossos voos <3 Muito felizes pelo reconhecimento e convictxs da necessidade de fazer reverberar a mensagem de processos produtivos circulares. Vamos voar juntxs?	159	28			2			6	
31	2017	AGO	9	Revoada em vôos paulistanos na expo #TramaAfetiva da feira MADE. Reinventamos uma maxi jaqueta de nailon guarda-chuva com detalhes em câmaras de pneu. Thanks @jacksonaraujo e @amelia.malheiros pelo convite.	12	5						3	1

				#modapromundonovo #mercadoartedesign #vaderevoada @ M.A.DE Mercado+Arte+Design									
32	2017	JUL	29	Voemos livres #liberdade #revoada pic □: @pazolivaresdroguett	10	3							1
33	2017	JUL	13	Spoiler do que vem por aí ✨ #vaderevoada #vuelistas VIDEO: https://www.facebook.com/vuelistas/videos/1561396383891076/	15	4							1
34	2017	JUN	30	Vuelista gato nosso parceiro, @vicentenegrao usando nossa carteira de bolso. Lov u boy. ♥□	12							1	1
35	2017	JUN	5	No Dia Internacional do Meio Ambiente temos orgulho de compartilhar o impacto positivo que a Revoada gerou com a ajuda dos seus Vuelistas. Todos esses materiais eram considerados lixo e iriam ser descartados na natureza demorando mais de 500 anos para se decompor. #micropolitica #sustentabilidade #reinvenção #sejamudançaquequeremos VIDEO; https://www.facebook.com/vuelistas/videos/1516440835053298/	12	4							
36	2017	MAI O	3	Estamos na maravilhosa Roof Magazine deste mês numa matéria linda sobre Slow Movement! Sim, devagar voaremos lá! Gracias Portugal por voarmos juntos! #modasustentavel #mudaragora #revoada #voamosjuntos	17	1							1
37	2017	ABR	24	#fashionrevolutionday Dia de refletir sobre o que vestimos. Quem faz suas roupas? A jaqueta garoa é feita pela Irene, Maria e Emilia. ✨#fashrevpoa #juntossomosmaisfortes	36	8							1
38	2017	ABR	20	charming boy @salaodopaul com sua jaqueta garoa ♥□	11	2						2	1
39	2017	ABR	6	Reinventando o que poderia poluir a natureza. ✨	30	1						1	2
40	2017	MAR	29	Novo Projeto Ação Reinvenção em ação! ✨	10	5							1
41	2017	MAR	14	nossa caderneta sendo a melhor companhia de viagem. □#vaderevoada	16	1							
42	2017	FEV	13	"O vazio é o espaço da liberdade, a ausência de certezas. Mas é isso o que temos: o não ter certezas. Por isso trocamos o voo por gaiolas. As gaiolas são o lugar onde as	19	6							

				certezas moram." Os Irmãos Karamazov, Dostoiévski. #voarsemmedo #revoada #voamosjuntos										
43	2017	FEV	4	compartilhou a publicação de DesFAZ. Deixe seu clique aqui, juntos somos mais! #consumoconsciente #novasalternativas #voolive	21	1							1	
44	2017	FEV	3	Novas formas de produzir, de vender e se relacionar. A gente acredita! Tem Revoada no DesFaz! Conheçam e participem: http://bit.ly/2ki6om2	48	7							1	2
45	2017	FEV	3	Tem cheirinho de chuva no ar...Jaqueta Garoa à venda no projeto Defaz. Só temos mais 4 unidades!!! Acessem: http://bit.ly/2ki6om2#consumoconsciente #novaspossibilidades #modaetica	31	10							1	1
46	2017	FEV	2	A Revoada + Colibrii + Envido estão participando do Desfaz, uma plataforma que promove a produção sob demanda e a criação de serviços e experiências em moda sustentável! Nossa novíssima Jaqueta Garoa tá lá, esperando a sua encomenda! Serão produzidas exclusivamente 8 unidades, vuelistas aproveitem!! Acessem: http://bit.ly/2ki6om2	29	3								2
47	2017	JAN	26	vuelista lindo @leonardoremor de boa e de garoa! #jaquetagaroa #revoada #reinvencao	9	2							1	1
48	2017	JAN	5	Revoada sobre o Rio de Janeiro. #voolive #voamosjuntos #verao2017 VIDEO: https://www.facebook.com/vuelistas/videos/1353019054728811/	10	1								1
49	2016	DEZ	31	Vuelistas, é chegado o fim de mais um ano solar! Um bom momento pra parar e olhar para as distâncias percorridas. Sentir a vida pulsando dentro e fora de nós e perceber mais do que nunca que tudo é uma coisa só. Queremos mais do que desejar, agradecer. Gracias equipe Revoada, parceiros, amigos, pessoas brilhantes que transformam a vida todos os dias e nos dão ganas de continuar! O mundo está cheio de desafios, mas temos certeza que JUNTOS e COM AMOR podemos mudar, aprender, REINVENTAR! Simbóra 2017, vamos plantar pra colher, somos livres pra voar! <3	12	3								1

				"...Parece emergir uma nova visão de mundo. Onde o poder e a autoridade não são privilégio de alguns poucos. Mas onde tudo está conectado, interdependente, em uma rede. Como na natureza...Onde nossa verdadeira força é a diversidade. Onde cada pessoa e cada comunidade são mais autônomas, portanto mais livres, tem mais poder, portanto mais responsabilide. Como uma célula do corpo, que deve ser saudável para que o corpo funcione, mas que depende também de todas as outras células. Estas pessoas estão escrevendo uma nova história. Estão dizendo que não é tarde demais, mas que precisamos nos mexer. Agora! Estas pessoas não estão sozinhas, filmamos somente algumas das milhares de pessoas que estão construindo um novo futuro.Claro, não podemos prometer às crianças que o mundo mudará da noite pro dia. Mas podemos prometer que há soluções, que milhares de pessoas estão assumindo posições, todo dia. E, se dedicarmos tudo que temos, se todos juntarmos nossas forças e nossos corações, todos poderemos começar a mudar o mundo. Amanhã." Que presente este filme! Quem não viu, veja! Tem muitas coisas boas acontecendo no mundo e faz um bem enorme olhar pra elas e por que não, fazer parte delas. Seguimos voando juntos!	12	2							1	1	
50	2016	DEZ	30		12	2							1	1	
51	2016	DEZ	17	solte suas amarras! #befree #voar #liberdade	12									1	
52	2016	DEZ	15	#jaquetagaroa alçando vôo. @adauanyzimovski ☐☐	22	5						3		1	
53	2016	DEZ	9	Vuelistas rumo ao final de semana! #voolive #voamosjuntos	43	5									
54	2016	DEZ	6	Tá estampado nas paredes, solto pelos ares, pra todo mundo ver: Vuelo agora é Revoada! #maisimpacto #novosvoos #voamosjuntos	32	6									1
55	2016	DEZ	3	Vuelista @patiheuser Revoando no pic-nic #vaderevoada ☐	18	1						2			

64	2016	OUT	17	A noite em que a Vuelo virou Revoada! Ganhamos este presente lindo em forma de imagens em movimento do talentoso Hiroshi Kuamoto e da nossa casa do coração, o Translab. Proponho mais um brinde: - Salve a Revoadaaaa! tim-tim VIDEO: https://www.facebook.com/vuelistas/videos/1262766953754022/	36	9	1						5	
65	2016	OUT	15	Compartilhou o próprio vídeo. https://www.facebook.com/vuelistas/videos/125591987772063/	27	4	1							
66	2016	OUT	10	Seguimos voando. E agora em bando! VIDEO: https://www.facebook.com/vuelistas/videos/125591987772063/	41	11							4	12
67	2016	OUT	7	Temos boas novas! O Lote E09.16 com os primeiros produtos da Revoada já tá a mil, em plena produção! Estamos fazendo um a um para cada vuelista que fez sua encomenda. Logo mais novidades, bom finde gente! VIDEO: https://www.facebook.com/vuelistas/videos/1253342371363147/	19	3							2	1
68	2016	SET	28	Últimos 3 dias para encomendas do Lote E09.16. Mais informações pelo link: https://www.facebook.com/events/680247692138700/ □ Capas para notebook e tablet feitas de câmara de pneu e náilon de guarda-chuva #upcycling #reinvenção #vueloagoraérevoada	14	1							1	1
69	2016	SET	26	Primeira coleção de Jaquetas Garoa da Revoada. Linha de jaquetas reversíveis e impermeáveis com modelo estilo bomber, feitas a partir de guarda-chuvas reutilizados. Fotos: Alice Albuquerque de Oliveira / Modelo: Gabriel Fernandes Da Silva	29	13							2	3
70	2016	SET	26	Weekend Bag liberada para vôo! Lote confirmado! Vuelistas, fiquem de olho, última semana para fazer encomendas do Lote E09.16 <3 #vueloagoraérevoada	6	1								1

72	2016	SET	21	101 fotos A Vuelo agora é Revoada! Somos um coletivo de pássaros voando juntos. Somos um bando criando alternativas para os desafios do nosso tempo. Dia 15 de Setembro de 2016 celebramos este novo capítulo da nossa história junto aos vuelistas no Translab.	33	11						6	3
73	2016	SET	19	Oba, vai rolar Mochila e Bolsa Retângulo! Fechamos nossos primeiros produtos para produção do Lote E09.16. Mais informações sobre o funcionamento do primeiro lote de produtos Revoada exclusivo por encomenda: https://www.facebook.com/events/680247692138700/ #vueloagoraérevoada	18	1						2	1
74	2016	SET	14	Queridos Vuelistas, vocês já sabem que a Vuelo agora é Revoada?! Depois de 3 anos reinventando e observando nossos vôos, vimos que para aumentar o impacto positivo era preciso aumentar o nosso bando. Agora somos um coletivo de pássaros voando juntos e fazemos parte da Rede Mundial Yunus Social Business. Você deve estar se perguntando: - E os produtos da Vuelo, continuam? Sim, continuam! Agora com a marca Revoada e com muitas novidades rolando. Para celebrar as mudanças e testar uma forma alternativa de venda, ainda mais próxima dos nossos vuelistas, convidamos você para o LOTE E09.16: um lote de produtos exclusivamente feito por encomenda, um a um. Simples e super especial <3 Como vai funcionar: 1. Os produtos Revoada disponíveis para encomenda estão expostos aqui neste álbum: https://www.facebook.com/media/set/... 2. Escolha os seus preferidos e entre em contato conosco pela página da Revoada no Facebook ou pelo email alice@revoada.com.br . Vamos adorar receber o seu pedido! 3. Quando tivermos 20 vuelistas interessados ou mais, você será avisado por email ou por mensagem privada do Facebook para realizar o depósito do valor relativo à sua compra, assim poderemos produzir especialmente pra você. 4. Os pedidos poderão ser feitos durante o período de	9								

			<p>14/Setembro até 30/Setembro.</p> <p>5. A entrega será realizada 30 dias após o fechamento dos pedidos (31/Outubro).</p> <p>Por que vamos experimentar este formato de venda em lotes especiais?</p> <p>Para sermos ainda mais sustentáveis e poder voar até você! A Revoada não quer trabalhar com estoques, acreditamos no fluxo, no movimento. A quantidade de 20 produtos como número de pedidos mínimo foi calculada junto às pessoas que fazem parte do nosso ciclo produtivo, a fim de garantir que a nossa produção atenda as métricas e desafios de impacto positivo que criamos juntos. Dessa forma, podemos utilizar ao máximo as nossas matéria-primas (câmaras de pneu e náilons de guarda-chuva) e nossa capacidade produtiva, gerando um ótimo impacto ambiental, social, financeiro e cultural.</p> <p>Nosso propósito segue ainda mais forte: potencializar a vida através do design, criando produtos a partir de resíduos! Acessem nosso novo site, vejam o que andamos aprontando e como participar: www.revoada.com.br</p>										
75	2016	SET	14	<p>22 fotos Vuelo agora é Revoada! Para celebrar as mudanças e testar uma forma alternativa de venda, ainda mais próxima dos nossos vuelistas, convidamos você para o LOTE E09.16: um lote de produtos exclusivamente feito por encomenda, um a um. Simples e super especial ♥</p> <p>Mais informações através do link do evento: https://www.facebook.com/events/680247692138700/</p>	164	22						8	16

76	2016	SET	14	Queridos Vuelistas, a Vuelo agora é Revoada!Depois de 3 anos reinventando e observando nossos vôos, vimos que para aumentar o impacto positivo era preciso aumentar o nosso bando. Agora somos um coletivo de pássaros voando juntos, fazemos parte da bela rede mundial Yunus Social Business.Uma andorinha só não faz verão! Nosso propósito segue ainda mais forte: potencializar a vida através do design, criando produtos a partir de resíduos.Seguimos ampliando as possibilidades e gerando ainda mais transformação! Acessem nosso novo site, vejam o que andamos aprontando e como participar: www.revoada.com.br	444	37	4				20	1
77	2016	SET	14	atualizou a foto da capa dele. Vuelo agora é Revoada www.revoada.com.br	23	4						
78	2016	SET	9	adicionou um evento. A Vuelo agora é Revoada! Somos um coletivo de pássaros voando juntos. Somos um bando criando alternativas para os desafios do nosso tempo. Neste último ano trabalhamos intensamente nesta transição, na nossa própria reinvenção. Estamos muito felizes com este novo capítulo da nossa história e convidamos a todos para celebrar esse novo vôo com a gente: dia 15 de Setembro às 18h no Translab. Para aqueles que ainda não conhecem, o Translab é um Laboratório de Inovação Social, onde a Revoada pousou. Venham conhecer nosso novo ninho! O que preparamos: • Experimentos gastronômicos naturais com a mirabolante chef Hadas Haddas • Estacionado em frente ao Translab teremos a KombiBier da Cervejaria Solerun, servindo deliciosos chops artesanais. • Sonzeira rolando, com direito a jam da dupla espacial Brawl e Sassá: Projeto FUGAZ E, claro, venda exclusiva por encomenda da primeira leva de produtos da Revoada (em breve mais detalhes) Vamos Revoar, vamos celebrar!	17	1					1	
79	2016	SET	8	Olá Vuelistas! Estamos quase embarcando neste vôo juntos <3 Para aqueles que ainda não se inscreveram e não querem ficar de fora, ainda da tempo. Hoje é o último dia de inscrição, corre lá:	7							2

				https://www.eventick.com.br/sustentabilidadedoeusozinho Nós vemos no sábado!								
80	2016	AGO	31	atualizou a foto da capa dele.	6							
81	2016	AGO	31	Dia de capacitação na Ilha das Flores. Associação dos Ilhéus Ecológico, acreditamos na força da rede, viva o bando! #vamosjuntos #impactopositivo #socialbusiness	23	4						1
82	2016	AGO	29	A #luxion apoia empresas sociais como a #vuelo e juntos reinventamos 350 náilon de guarda-chuva #vamosjuntos #impactopositivo #reinvenção	24	4					1	1
83	2016	AGO	29	Compartilhou o próprio evento. Você gostaria de levar uma vida mais sustentável, mas na prática não sabe bem o que fazer? Olha o que a Vuelo e a Pasárgada - oficina de sustentabilidade estão organizando: SUSTENTABILIDADE DO EU SOZINHO - Uma manhã de sábado pra trocar experiências e descobrir como levar mais sustentabilidade pro seu dia a dia. Consumo Consciente Triagem de Resíduos Sensibilização Ambiental 10 de Setembro das 9 às 12h no Translab (Rua Professor Duplan, 246 - Rio Branco) https://www.facebook.com/events/1762057520719478/	17	2					1	
84	2016	AGO	12	Carteirinhas saindo do forno! Produção Vuelo para Termotécnica, onde reinventamos 150 câmaras de pneu de moto, que através do design ganharam nova vida #reciclagem #reinvenção #impactopositivo	74	5		1			5	1
85	2016	AGO	10	"Criamos uma cadeia produtiva totalmente circular. Como estávamos começando no lixo, não queríamos que terminasse no mesmo lugar. O projeto da Vuelo nasceu com a logística reversa toda pensada. É um processo cíclico, não tem fim" Ótima matéria do Jornal do Comércio sobre empreendimentos que incentivam o consumo consciente <3 http://jcrs.uol.com.br/.../513065-marcas-criam-alternativas-p...	69	5					3	25

				<p>adicionou um evento. Para onde o meu lixo vai? Como eu devo separar meus resíduos domésticos? Se eu retirar a parcela orgânica do lixo, ele está limpo? Com quem eu compartilho a responsabilidade de encaminhar os resíduos sólidos?</p> <p>Atenta aos questionamentos de muitos dos nossos Vuelistas, a Vuelo convida a Pasárgada - oficina de sustentabilidade para apresentar o Workshop "Sustentabilidade do Eu Sozinho" - uma reflexão sobre o impacto individual no coletivo. O curso visa contextualizar a importância de incorporar a sustentabilidade nos hábitos pessoais cotidianos, como um ato de viabilidade socioeconômica para as futuras gerações. É voltado para aqueles que estão conectados com o tema e todos que gostariam de contribuir para a diminuição dos impactos negativos na natureza. Serão apresentadas informações que irão auxiliar na compreensão de quais ações podem ser incorporadas em diferentes rotinas. Também serão abordados tópicos sobre consumo responsável, eficiência energética, minimização de extração de recursos e triagem de resíduos. Tudo isso, tendo como pano de fundo o empoderamento individual, o incentivo aos pequenos produtores e a descentralização das centrais de abastecimento.</p> <p>Ministrado por Fabíola Pecce, fundadora da Pasárgada - oficina de sustentabilidade. Formada em Comércio Exterior pela UCS, complementou seus estudos com especializações na FGV em E-Business e Gestão Ambiental. Apaixonada por logística e economia circular é adepta de metodologias que visam Lixo Zero. Atua como gestora de projetos junto a designers e empresas visando minimizar impactos ambientais.</p> <p>Investimento: R\$70,00 Vagas Limitadas Inscrições através do link: http://even.tc/sustentabilidadedoeusozinho</p>									
86	2016	AGO	8		23	3							
87	2016	AGO	3	<p>Apenas 20% dos tecidos produzidos pelo mundo são reciclados. Os tecidos de náilon de guarda-chuva que utilizamos, por não fazerem parte da cadeia de #reciclagem usual, seriam enviados diretamente para o aterro sanitário</p>	28	6						1	3

APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Dados gerais
 - 1.1 Nome do coletivo/empresa:
 - 1.2 Ano de criação do coletivo/empresa:
 - 1.3 Nomes e idades dos participantes:
 - 1.4 Formações acadêmicas dos participantes:
 - 1.5 Profissões anteriores dos participantes:
2. Descreva o processo de inspiração para a origem do coletivo/empresa.
3. Descreva o processo criativo dos produtos.
4. Descreva o processo produtivo.
5. Qual é a principal diferenciação nas relações de trabalho no seu coletivo/empresa?
6. Quais são as dificuldades na busca pelos insumos (matéria-prima)?
7. Quais são as dificuldades na relação entre consumo consciente e formação de preço?
8. Descreva o processo de comercialização dos produtos.
9. Quais são as ações para compartilhar os valores da empresa/coletivo entre os fornecedores, os participantes do processo produtivo e os consumidores.
10. Descreva quais são os valores percebidos por quem atua nesse novo mundo do trabalho.