



Seja Curioso, Descubra e Faça Algo: registro de um percurso metodológico

**Be curious, discover, and do something: recording a methodological
journey**

Nayara Chaves Ferreira Perpétuo¹,

¹Instituto Federal do Maranhão, Mestre, nayarachaes@ifma.edu.br

Resumo. *Guiado pelo convite feito para a revolução da moda, a saber: seja curioso, descubra e faça algo; escrevo para registrar um percurso metodológico marcado por pesquisa, extensão e ativismo na moda. Ele foi iniciado em 2015, ingressando no programa de pós graduação em Design da Universidade Federal do Maranhão e perdura até os dias atuais, sendo docente do Instituto Federal do Maranhão e representante do Fashion Revolution na cidade de São Luís – MA. Aqui temos o fruto de uma referência muito clara: a da correspondência, conforme sistematiza a professora Raquel Noronha (2023) em seu trabalho de especular sobre os limites daquilo que se entende como pesquisa em design. Somente hoje, transcorrido um percurso de exatos 10 anos, é possível apresentar mais um exemplo do processo de construção de ciência a partir da vida.*

Palavras-chave. *Moda; Sustentabilidade; Educação; Consumo.*

Abstract. *Guided by the invitation made for the fashion revolution, namely: be curious, discover and do something; I write to record a methodological journey marked by research, extension and activism in fashion. It began in 2015, when I entered the postgraduate program in Design at the Federal University of Maranhão and continues to this day, as a professor at the Federal Institute of Maranhão and a representative of Fashion Revolution in the city of São Luís - MA. Here we have the fruit of a very clear reference: that of correspondence, as systematized by professor Raquel Noronha (2023) in her work of speculating on the limits of what is understood as design research. Only today, after a journey of exactly 10 years, is it possible to present another example of the process of constructing science from life.*

Keywords: *Fashion; Sustainability; Education; Consumption.*



1 Seja Curioso

Considerando todo o cenário que envolve a moda, sabemos que sua mudança é urgente e deve ser sistêmica rumo à sustentabilidade. Mas nem sempre foi esse o entendimento. Iniciou-se em 2015 no programa de pós graduação em Design da Universidade Federal do Maranhão um longo percurso de pesquisas qualitativas e revisões bibliográficas, junto com outros pesquisadores que mais tarde romperiam com a forma de produção de conhecimento científico no design e que formam o grupo de pesquisa Narrativas em Inovação, Design e Antropologia - NIDA.

A inquietação inicial era a compreensão da produção de moda como uma construção racionalizada, sendo esperados que os problemas por ela gerados também deveriam ser administrados racionalmente: projetando possibilidades para novos cenários de estilos de vida, produção e consumo.

Era essencial considerar os diversos atores envolvidos para que uma transformação profunda e significativa ocorresse na forma como os produtos são produzidos, comercializados e consumidos. Afinal, a moda se faz por pessoas. Assim, pesquisamos com a aplicação direta da etnografia nas pesquisas em Design.

Desde 2015 quando me voltei aos papéis desempenhados por designers e consumidores, estudei como muitas vezes eles são colocados em oposição, especialmente quando vistos em um formato linear. Esse posicionamento é garantido pelo repasse contínuo de responsabilidades entre eles. Uma percepção comum na indústria da moda segundo Salcedo (2014) é de que uma vez nas mãos do consumidor, o produto deixa de ser uma responsabilidade do designer. Inúmeros problemas originam-se deste distanciamento. Ao transpor da linearidade para uma relação cíclica, como são propostos os pensamentos sustentáveis e os paradigmas firmados até então passam a ser repensados.

Assim, fazendo alusão ao ofício etnólogo abordado por Roberto da Matta (1978) para a realização das pesquisas de campo, estive consciente de que também assumo um duplo papel – designer e consumidora, busquei compreender como na concepção do produto de moda a adoção de práticas sustentáveis tem se tornado viável e são realizadas para inovar e melhorar as credenciais de sustentabilidade nos produtos por meio de estratégias, dentre elas: a minimização de recursos, escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental, otimização da vida de produtos, extensão da vida dos materiais e a facilitação da desmontagem.

Dentre as diversas atuações dos designers para alterarem a dinâmica dos produtos está a estratégia para otimização da vida de produtos proposta pelos autores Manzini e Vezzoli (2008) e apontamentos do banco de dados Eco.cathedra, desenvolvido pelo Politécnico de Milano – POLIMI.

Quando desenvolvido, o Eco.cathedra não foi pensado para produtos tão efêmeros como os de moda, contudo foi possível identificar como aplicáveis as oito ações propostas



por essa estratégia (projetar a duração adequada, projetar a fidelidade, facilitar a atualização e adaptabilidade, facilitar a manutenção, facilitar o reuso, facilitar o reparo, facilitar a re-fabricação e intensificar o uso). Tais ações possuem repercussão associada à fase de uso, logo, envolvendo diretamente o consumidor.

Na indústria de produção de bens de consumo, principalmente de vestuário, materialidade e imaterialidade se fundem e também apontam suas duas facetas comumente imbricadas, sendo uma de mudança social e a outra de indústria (GODART, 2010). Guiei-me pelos estudos destes autores e em processo de pesquisa junto à consumidores que também estimulam o consumo, devido ao seu posicionamento influenciador junto às mídias sociais, identifiquei que as estratégias de design para otimização de produtos são percebidas a partir de uma noção de sustentabilidade, mas não são totalmente consideradas durante o uso devido à valorização dos aspectos simbólicos e culturais.

Esta foi a primeira revelação de que as ações de design para otimizar a vida dos produtos resultam de um efeito cadeia rumo a um decrescimento gradativo, possível pelo prolongamento da vida útil do vestuário de moda. Também que o aumento da fase de uso, por sua vez, adia o seu descarte e a produção de novos produtos. Contudo, ainda perduram como grandes desafios: o equilíbrio dos sistemas de produção, modelos de negócios que promovem e vendem as peças e o comportamento de quem as compra.

Ao expor os resultados encontrados, buscou-se estimular outras pessoas a reconhecerem-se como parte da solução para os desafios enfrentados no contexto da moda. Estimulando práticas conscientes de consumo e problematizando seus papéis de consumidores - cidadãos.

A conclusão desse trabalho e sua publicação foi ao encontro de uma movimentação social recente de revolução da moda. Ela foi despertada mundialmente a partir da evidência da falta de transparência dos contextos de produção de roupas com o desabamento do Rana Plaza, na cidade de Bangladesh – Índia. Em decorrência disso, foi criado o Fashion Revolution, uma organização global sem fins lucrativos que defende uma indústria da moda limpa, segura, justa, transparente e responsável.

Foi neste contexto de visibilizar resultados da recém realizada pesquisa e aceitar a abrangência do desafio imposto à moda que recorri à sua própria definição enquanto um fenômeno sociológico (Godart, 2010), que existe pela coletividade, sendo essencial que haja consenso, indivíduos que acreditem, concordem e consumam esta ou aquela ideia para definir novos problemas de pesquisa, se movimentar e insistir na revolução da moda.

Aqui na sequência deste relato sistematizo os resultados encontrados desde 2018, por meio do ativismo de moda, quando desenvolvemos anualmente a campanha mundial Semana Fashion Revolution na cidade de São Luís – MA. A fundamentação agora é ancorada no designantropologia, cuja observação participante é condição para que ocorram as correspondências (NORONHA, 2023). Por isso, inclusive, o uso da primeira e terceira pessoa, pois fazemos pesquisa com outros em uma relação mútua.



2 Descubra

Ainda estudante de design de moda, minha preocupação era apenas com a valorização do profissional de moda que aparecia depois de sua criação, muitas vezes apresentada de forma tímida e rápida na finalização de um desfile. Fui afetada por uma notícia internacional e descobri junto com o mundo o lado obscuro da moda que não aparece nos holofotes das passarelas e não está somente nas mãos dos designers. Descobri que são muitas mãos e no dia 24 de abril de 2013 todas elas tiveram visibilidade com um dos maiores acidentes de trabalho já registrados. O local que abrigava confecções de roupas deixou mais de 1500 pessoas mortas, mais de 2000 feridas na Índia e fez surgir uma pergunta potente: quem fez minhas roupas?

Na sequência, vem a problematização e visão crítica da alteridade e outras questões surgem: Quem produz? Em que condições as roupas são produzidas? Quais os impactos socioambientais elas geram? Do que são feitas as roupas? Qual a cor de quem as faz? Buscar essas respostas é estar ativo nas relações. Como Raquel (2023, p.19) diz: “Afetar e ser afetado e seguir temporariamente juntos”. Mas ela também já dizia em 2012 propondo uma mudança na visão dos designers e em suas relações, permitindo-se estar fora do centro do processo criativo e voltando-se para o entorno. Logo, imersos no contexto, através de processos colaborativos, passamos a ter responsabilidade do aprofundamento na realidade. Era chegada a hora da ação!

3 Faça Algo

A Semana Fashion Revolution é uma campanha anual que reúne o maior movimento de ativismo de moda existente para desafiar como a moda é feita e consumida e inspirar ações coletivas. O evento objetiva a participação popular, independentemente de qualquer classificação, pois considera que qualquer pessoa pode ser um ativista da moda (Fashion Revolution Brazil, 2024). Em nenhuma das edições desde 2018 até a mais recente em 2025 desenvolvi produtos e cuidei para atuar na medi-ação. O trabalho sempre foi realizado de forma voluntária como representante na cidade onde resido.

O Fashion Revolution estimula a atuação em parceria com as faculdades e escolas de todo o país, inclusive com articulações direcionadas à docentes e estudantes. Foi assim que encontrei uma oportunidade de aliar a pesquisa desenvolvida até então com a extensão envolvendo as instituições de ensino onde estive vinculada durante o período de mestrado, a UFMA em 2018. Naquela época foram feitas rodas de conversa e foi possível acessar os estudantes de design e multiplicar entre os pares a oportunidade de refletir sobre nosso papel como consumidores e cidadãos, já que a sustentabilidade em muitos currículos é uma abordagem transdisciplinar pouco explorada.



Figura 1 – Planejamento da Programação em cooperação



Fonte: Márcio Lima, (2018)

Enquanto docente do ensino técnico no Instituto Federal do Maranhão – IFMA-CCH, também encontrei espaço por meio de editais internos para desenvolvimento de projetos extensão envolvendo sempre alunos de diferentes cursos. Isso foi possível pela característica da instituição de trabalho que sou vinculada e por esta atuar voltada aos eixos tecnológicos de produção cultural e design (Técnico em artes visuais), eixo tecnológico Turismo Hospitalidade e Lazer (Técnico em Hospedagem, Técnico em Eventos e Técnico em Guia de Turismo) e meio ambiente (Técnico em meio ambiente), logo a moda tornou-se um ponto de contato interdisciplinar.

Portanto, a primeira execução da Semana Fashion Revolutionem 2018 já uniu ensino, pesquisa e extensão, somando parcerias entre as duas instituições de ensino Federais da cidade de São Luís -MA.

No âmbito do ensino, evidenciamos o engajamento com os alunos do curso técnico que hospedagem que realizaram a cocriação com alunos do curso técnico em artes visuais de uma bandeira feitas a partir de resíduos têxteis. Identificamos que na rede hoteleira de São Luís-MA diversos itens de vestuário são utilizados com prazo de validade definido por controle de qualidade, a saber: uniforme, roupa de cama (lençóis, fronhas, colchas), roupa de banho (toalhas de rosto, banho e pisos), toalhas de mesa etc. Estes itens são descartados periodicamente e articular uma ação, implicando esses atores, foi uma forma de problematizarmos a escolha dos fornecedores e o consumo responsável por parte desse segmento. Os contatos foram feitos de 02 a 06 de abril de 2018 e a partir do recebimento do material deu-se a confecção da bandeira. Os alunos se reuniram em um único grupo e, em uma colaboração criativa, tomaram decisões quanto ao tamanho, cores, disposição dos retalhos, como seria costurada, seguindo a regra de conter o logo do Fashion Revolution e/ou a pergunta "Quem fez minhas roupas?". Após confeccionada, a bandeira foi hasteada a na fachada do prédio sede da Escola, localizado em casarão histórico tombado como



Patrimônio Histórico e Artístico da Humanidade pela Unesco. Durante os dias da Campanha, representou a participação da instituição à toda a comunidade vizinha e levou aos passantes a reflexão motivadora da campanha.

Figura 2 – Bandeira de Retalhos Hasteada



Fonte: Nayara Chaves, (2018)

Oficinas de tingimento natural, exibição de documentários seguidos de debate e palestras também fizeram parte da programação desta primeira edição da semana realizada em São Luís – MA.

No segundo ano, 2019, dando continuidade ao compromisso firmado em 2018, renovamos nosso interesse em contribuir para a revolução e apresentamos à Equipe



educacional do Fashion Revolution Brasil as propostas de ações para serem desenvolvidas na semana de 22 a 26 de abril na cidade de São Luís – MA. No Instituto Federal do Maranhão - IFMA a ação ocorreu em parceria com professores de outros Campi e estabeleceu reparos e adaptações à bandeira desenvolvida em 2018, renovando seu hasteamento. Pesquisadores do mestrado em design da Universidade Federal do Maranhão aceitaram o convite para apresentarem suas pesquisas aos alunos do curso técnico durante a aula da disciplina de Educação Patrimonial e responsabilidade socioambiental. Eles apresentaram aos alunos do IFMA “Como as visões de complexidade e desenvolvimento podem contribuir para um mundo onde a liberdade de escolha de trabalho decente seja opção para as artesãs da Raposa e São João dos Patos”. As ações propostas foram viabilizadas graças às articulações com outras instituições públicas e privadas, sendo elas: a UFMA através do então Núcleo de Pesquisa em Inovação, Design e Antropologia – NIDA e a empresa Box in natura. Embora ampliado o alcance para além do viés acadêmico, já que na ocasião houve uma aproximação com empreendedores locais e a realização de parcerias com armários compartilhados e profissionais de marketing, ainda estávamos no que considero de bolha da moda, debatendo principalmente com quem já possui afinidade à temática.

O terceiro ano, 2020, foi marcado pela pandemia e realizamos nosso primeiro evento on-line, participaram dele *digital influencers* e tentamos alcançar um público maior. Mas, nosso maior impacto ainda foi o acadêmico com uma aula de química *on-line* sobre tecidos para que as pessoas pudessem perguntar do que são feitas nossas roupas e escolherem considerando a identificação da composição têxtil descrita nas etiquetas.

Na sequência, 2021, manteve a forte característica remota, mas também tivemos a oportunidade de estudar coletivamente e refletir sobre a invisibilidade das pessoas por trás das roupas e como isso mantém o sistema.

Assim, na retomada presencial no ano seguinte, 2022, já estávamos muito mais maduros e já despertamos o interesse de outras pessoas para se voluntariarem. Foi assim nosso primeiro contato com organizações e grupos de pesquisa voltados para a gerontologia.

Figura 3 – Oficina com Idosos



Fonte: Nayara Chaves, (2022)



A partir deste contato em 2023, demos ênfase naquilo que faz antagonismo à novidade e colocamos idosos como protagonistas de uma trajetória de consumo e suas relações duradouras com o produto de moda. No rol dos voluntários tivemos o interesse e participação de uma articuladora de um movimento de brechós na cidade e alinhar esses pontos não foi difícil. Cada um que soma ao movimento traz consigo sua bagagem e seu *networking*, assim mudar os formatos e alcançar outros públicos fica sendo mais fácil, mantendo, sempre, as prerrogativas do movimento.

Figura 4 – Visita guiada à exposição



Fonte: Nayara Chaves, (2023)

Ainda em 2023, a Semana Fashion Revolution foi prevista para São Luís de 24 a 29 de abril e a intergeracionalidade ganhou destaque somada à participação dos Brechós, como uma grande oportunidade de reflexão sobre os hábitos de consumo e valorização da moda como identidade.

Retomamos o hasteamento da bandeira de retalhos e montamos uma exposição de roupas *Vintage* com a parceria do Encontro de Brechós, uma iniciativa que movimenta a economia colaborativa e criativa para os pequenos negócios locais com relevância no segmento. Mais que expor peças com C.G.C, contamos a história de cada uma e estimulamos os visitantes a refletirem sobre espaços que salvaguardem estes itens como elementos acionadores de memória. Associamos essa especificidade ao estudo de Pomian (1985) quanto às coleções. Entre as peças colecionadas existem aquelas que possuem utilidade e as que são semióforos, possuindo também significado, pois são deslocadas de suas funções, no caso de vestir, apenas para acionar recordações.

Realizamos, ainda, duas rodas de conversa e um bazar de troca. Nas rodas de conversa foi possível compartilhar as especificidades deste tipo de negócio, discutir sobre os mitos que envolvem uma roupa usada e o comportamento do consumidor. Entre aspectos como o custo das peças e o valor desse tipo de negócio para uma sociedade mais sustentável foi possível identificar no discurso deste consumidor/ atravessador - o dono de brechó, o que McCracken (2003) nos diz sobre os bens de consumo como *locus* do



significado cultural que passam deles para o consumidor por meio de rituais e aqui nos interessa o de posse e o de despojamento. O ritual de posse diz respeito à exibição de novos bens e personalização no qual o detentor do bem reivindica a posse do significado dele. Assim vemos brechós que customizam as peças antes de reinseri-las no mercado agregando valor a elas ou peças consideradas vintage por possuírem Cadastro Geral de Contribuintes – CGC. Já os rituais de despojamento garantem a renovação das propriedades extraídas dos bens, fato comum ao se adquirir um produto de segunda mão por si só.

O responsável pelo brechó é também um consumidor de produtos de moda que realiza curadoria de peças pautadas nos interesses de seus clientes. Ele contribui para a circularidade à medida que amplia o ciclo de vida de produtos que seriam descartados como aptos para novos usos por outros usuários. Deste modo, além de adiar o descarte por meio de uma estratégia de serviço pautada na intensificação do uso, também aciona outras estratégias de otimização de produtos de moda, tais como: projetar a duração adequada, facilitar a manutenção e o reparo. A primeira é percebida ao valorizar peças atemporais e a segunda consiste em cuidar da peça reparando aviamentos como botões e a integridade de tecidos que possam ter sido manchados. Também é possível a ressignificação das peças por meio de customizações.

Assim, percebemos este empreendimento como acionador da circularidade dos produtos de moda no seu trabalho e no evento da semana também ampliamos essa atuação garantindo oportunidade para a prática da transparência dos processos junto ao público e/ou clientes participantes. Um grande estimulador da participação do público foi a realização da feira de troca. Na oportunidade todos os brechós puderam trocar as peças de seu estoque, tanto com outros empreendedores deste segmento, quanto com as pessoas físicas participantes. Os participantes em geral puderam experimentar uma outra forma de consumir pautada na troca/escambo.

Nesta edição comemorativa de 10 anos do movimento foi definido um manifesto da moda, também conhecido como “nosso sonho”. Ele configurou-se como tema do ano de 2023 com 10 pontos que reforçam a visão rumo uma indústria da moda que conserve e restaure o meio ambiente, e valorize as pessoas acima do lucro.

Na última década, o debate em torno da moda mais sustentável ganhou espaço e destaque, mas o progresso real é lento, considerando o contexto da crise climática e da crescente injustiça social. Embora a indústria da moda tenha um grande impacto negativo, esta mesma indústria tem o potencial de ser uma força de mudança.

Os itens abordados no manifesto partem da transparência da cadeia de fornecimento aos salários dignos, do desperdício têxtil à apropriação cultural, da liberdade de associação à biodiversidade, da luta antirracista a equidade racial e de gênero. Assim, o Fashion Revolution compartilha soluções para os problemas socioambientais relacionados à moda.



Os pontos do Manifesto vislumbram primeiramente que “a moda proporcione um trabalho digno, do conceito à criação. Que não explore, abuse, discrimine ou coloque ninguém em perigo. Que ela liberte tanto o trabalhador quanto o consumidor e os empodere para que defendam seus direitos.” O segundo que ela “pague justa e igualmente as pessoas de sua cadeia. Que proporcione uma vida digna de trabalhadores e trabalhadoras do campo às passarelas. Que ela combata a pobreza e crie sociedades prósperas”. Terceiro que “dê espaços de escuta às pessoas, tornando possível falar sem medo. Que possibilite união dos trabalhadores por melhores condições de trabalho e em suas comunidades”. Quarto: “respeite as heranças culturais, celebrando e fomentando a artesanaria e honrando os artesãos e artesãs. Que reconheça a criatividade como seu ativo”. Quinto: “fortaleça a solidariedade, inclusão e democracia. Que lute contra opressões de gênero, raça e classe e contra tudo que exclui. Que reconheça a diversidade como seu sucesso”. Sexto: “consERVE e restaure a Natureza. Que não esgote recursos, nem degrade nosso solo, polua nosso ar e água ou prejudique nossa saúde. Que proteja o bem-estar de todos os seres vivos e ecossistemas.” Sétimo: “não destrua ou descarte, mas que recrie e recupere tudo de maneira circular. Que as roupas sejam consertadas, reutilizadas, recicladas e ressignificadas. Que os guarda-roupas não transbordem de roupas indesejadas e os aterros com roupas descartadas”. Oitavo: “seja transparente e responsável. Que abrace a clareza e não se esconda atrás de complexidades, nem dependa de segredos comerciais para se manter ativa. Que qualquer pessoa, possa descobrir como, onde, por quem e em quais condições suas roupas foram feitas.” Nono: “meça sucesso para além de vendas e lucro. Que encontre o equilíbrio entre recursos financeiros, bem-estar humano e sustentabilidade ambiental”. Por fim, o décimo ponto sinaliza que a moda “viva para expressar, refletir, protestar e compartilhar. Que nunca subjogue, marginalize ou comprometa. Que a moda celebre a vida”.

Embora anualmente tenhamos mensagens chaves que garantem unidade na campanha em um país continental como o Brasil, também temos nossas peculiaridades locais que são observadas e consideradas na definição das programações. Naquela edição da Semana Fashion revolution por meio da ação de hasteamento da bandeira de retalhos e da roda de conversa com os brechós, alcançamos o item 7 que trata de uma moda que não destrói ou descarta, mas que recria e recupera de maneira circular. Logo, sinalizamos como é possível que as roupas sejam consertadas, reutilizadas, recicladas e ressignificadas.

Na exposição alcançamos o item 10 por meio da visibilidade da pessoa idosa, valorizando a moda como estímulo à expressão, reflexão, protesto e compartilhamento.

Muito mais seria possível, mas no segundo dia de evento foi deflagrada uma paralisação do setor de transporte público na cidade que alterou completamente sua dinâmica no restante da semana. Em solidariedade e respeito aos trabalhadores rodoviários não executamos as demais ações planejadas e torcemos para o alcance do trabalho digno e defesa de seus direitos.

Ainda em 2023, realizamos uma ação em articulação com o SEBRAE e empresas locais empenhadas e conectadas ao Fashion Revolution por meio das ações direcionadas



para a atuação das marcas na Semana Fashion Revolution. Aproximamos quem produz de quem consome e articulamos com instituições fomentadoras do empreendedorismo. O toque das matérias primas, a revelação do processo produtivo foram estímulos para a busca de uma transparência necessária para a mudança.

Figura 5 – Ação Guarnicê da Semana Fashion Revolution 2023



Fonte: Paula Barros, (2023)

Na edição de 2024 da Semana Fashion Revolution (SFR) em São Luís – MA foi possível perceber uma outra movimentação diferente das anteriores e foi um demonstrativo de como a cidade vem sendo impactada por uma nova forma de empreender na moda, consumir com responsabilidade e caminhar para a sustentabilidade a partir da circularidade.

Partindo do entendimento de que a roupa mais sustentável pode ser a que já existe, muitos brechós surgiram em São Luís. Vezzoli et al. (2014) justificam que, no contexto do produto de moda, a profunda conexão com a construção de identidade e como a roupa é avaliada em contextos sociais justificam a presença deste nicho de mercado, cujos consumidores estão cada vez mais conscientes de seu papel como responsáveis pelos produtos que adquirem, tanto quanto deve ser a indústria e o comércio.

De um lado uma indústria poderosa que deve rever cada etapa da sua cadeia produtiva, do outro consumidores que precisam estar cada vez mais atentos para validar



tais mudanças e continuá-las enquanto de posse dos produtos. A circularidade se mostra eficaz, tanto para a redução da produção de novas peças considerando os estoques finitos da natureza, quanto para a ressignificação dos produtos já existentes por quem vende produtos de moda e quem consome.

Assim, o descarte de uns, independente dos aspectos motivadores, que poderia ser a reta final da vida de um produto gera um produto apto a ser reinserido no ciclo e comercializado por estar em plenas condições de uso e, assim, há uma manutenção de um dos pilares substanciais para a moda: a novidade. Isto, pois embora a aquisição seja de uma peça usada, ela torna-se nova para alguém.

O dia da manualidade na rua e oficinas de reutilização e customização de roupas são exemplos práticos de como é possível adiar a descartabilidade de produtos e colaborarem em meio ao desafio de reduzir o descarte de produtos de moda.

Para 2024, a Semana Fashion Revolution adotou o tema Como Revolucionar a Moda, inspirado no trabalho e nas iniciativas da comunidade global de ativistas da moda. O propósito central foi debater e repensar, colaborativamente, o que significa fazer parte da revolução. Buscou-se, assim, inspirar ativistas a promoverem e participarem de ações que pensem a moda de maneira sistêmica, destacando e problematizando as intersecções do setor com as questões climáticas, raciais e de gênero.

Em 2024 a campanha nacional contou com 68 representantes locais dentre eles nós e a colaboração de 163 instituições de ensino, mobilizou 253 voluntários, entre os quais 63 eram estudantes e 111 professores que atuaram como embaixadores. Foram desenvolvidas um total de 906 atividades, que impactaram mais de 18 mil pessoas de forma presencial. Participaram 109 cidades, abrangendo todas as regiões do domínio brasileiro, e contaram com 112 parcerias com ONGs e outras organizações, além de 20 entidades políticas. Um dos resultados mais significativos deste ano foi percebido no âmbito educacional, onde 26 instituições de ensino adotaram alterações em seus currículos inspiradas pelo movimento, que incluíram a criação de cursos de extensão em *upcycling* e a inclusão de temas relacionados à sustentabilidade em várias disciplinas.

Ademais, foram executadas diversas iniciativas locais, como *workshops* e visitas a fábricas, que estimularam o uso sustentável de materiais e a conscientização sobre a moda para a sustentabilidade. Marcas e indústrias da moda também se fizeram presentes ativamente, com 37 ações promovidas tanto presencialmente, quanto *online*. A diversidade e a inclusão foram pontos fortes do evento, com a rede de representantes refletindo uma ampla gama de identidades de gênero, orientação sexual e etnias. O sucesso do evento foi divulgado de forma abrangente na mídia, com mais de 80 citações em diversos canais, e o impacto das atividades desenvolvidas despertou reflexões importantes sobre a moda e a sua relação com a sustentabilidade e a justiça social (Fashion Revolution Brazil, 2024).

Em âmbito local a Semana Fashion Revolution tem mobilizado diversos setores da sociedade ludovicense, incluindo estudantes, profissionais da moda, consumidores e



membros da comunidade acadêmica, para discutir e refletir sobre os impactos da indústria da moda no meio ambiente e as condições de trabalho em escala global e local.

Em 2024 as ações extensionistas envolvendo servidores e alunos em instituições de ensino federal, mantiveram duas frentes: 1. Digital - com o uso das mídias sociais do IFMA-CCH abertas ao público externo e divulgadas pelo canal oficial do movimento nacional e mídia local. 2. Presencial - por meio de eventos abertos ao público tais como exposições artísticas e culturais além de interativas, vídeos informativos, palestras, rodas de conversa, bazares de trocas e oficinas.

Envolver as pessoas na busca por soluções para questões complexas é estratégico e ao longo de 6 anos em São Luís isso foi possível. Na realização da Semana Fashion Revolution em São Luís – MA, destacamos como pontos positivos: 1- o engajamento dos voluntários; 2 - a criação de conteúdo educativo; 3 - os impactos nas redes sociais; 4 - ampla participação e diversidade de atividades; 5 - fortalecimento de parcerias; 6 - divulgação eficiente.

O primeiro refere-se ao engajamento dos voluntários e foi possível de ser percebido devido à participação ativa dos estudantes e voluntários, crucial para o sucesso das ações. O envolvimento deles não só ajudou na execução das atividades, mas também proporcionou uma experiência educativa, fortalecendo o senso de responsabilidade social e cidadania.

A criação de conteúdo educativo foi possível devido à documentação de todo o processo, gerando um relatório educacional sobre as ações realizadas durante a Semana Fashion Revolution 2024. Ele ajudou a consolidar o conhecimento gerado e a disponibilizá-lo para futuros projetos. Isso reforça o impacto das ações e possibilita a replicação em outras localidades.

No que diz respeito aos impactos nas redes sociais, ocorreu a utilização de mídias digitais para compartilhar fotos, vídeos e informações sobre as atividades, utilizando *hashtags* indicadas pela equipe núcleo do Fashion Revolution, não apenas aumentando a visibilidade do evento, mas também facilitando a conexão com uma audiência mais ampla e engajada, promovendo os temas discutidos em um contexto global.

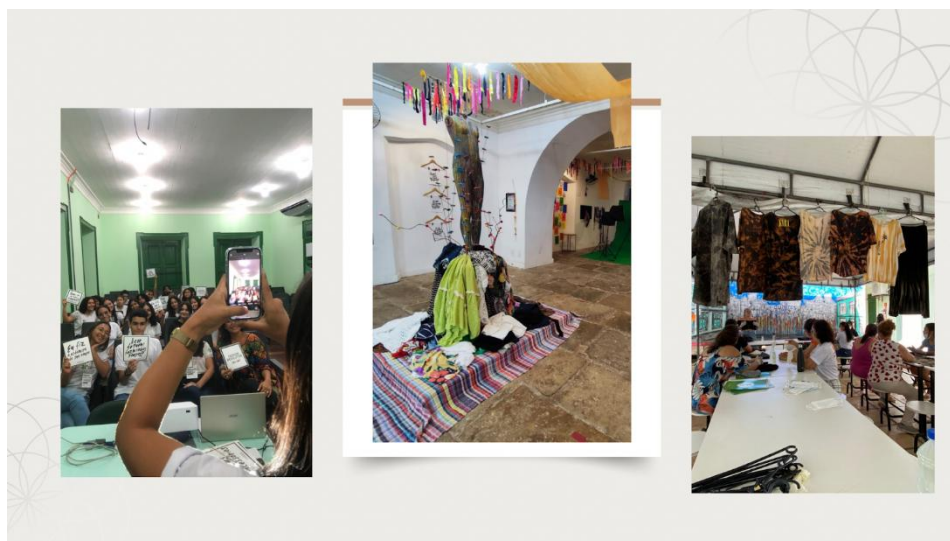
A ampla participação e diversidade de atividades foi um ponto significativo, pois foram realizadas 10 ações variadas em São Luís – MA. Este quantitativo demonstra um esforço considerável na mobilização da comunidade para discutir temas importantes relacionados à moda e à sustentabilidade. A diversidade das atividades permitiu alcançar diferentes públicos e promover uma experiência educativa e engajadora.

Houve um fortalecimento de parcerias com diversas instituições tais como, UFMA, SENAI, Usentrenós e outros. Este foi um ponto forte, ampliando o alcance das ações e possibilitando o uso de diferentes espaços para as atividades. Esse fortalecimento de redes pode levar a novas oportunidades de colaborações futuras.



A divulgação eficiente foi alcançada pela utilização de *hashtags* oficiais e publicação nas páginas das instituições parceiras que garantiram visibilidade, validação e engajamento nas redes sociais, potencializando o impacto das ações e o alcance da mensagem.

Figura 6 – Ações da Semana



Fonte: Autoria própria, (2024)

Importa considerar que também existiram neste ano os pontos negativos, a saber:

- 1. Impacto da Greve dos trabalhadores do ensino federal** - ocorrida durante a execução da SFR, afetando negativamente o acesso do público a algumas ações planejadas, forçando a suspensão e redirecionamento de atividades para outras instituições parceiras. Essa mudança de última hora pode ter reduzido a participação e o impacto de certas atividades. Mas também o respeito a esse direito, orientado pela equipe núcleo do FR reforçou a coerência do trabalho desenvolvido e da busca por uma mudança sistêmica onde as condições de trabalho e o direito às reivindicações são pilares significativos.
- 2. Dependência de Voluntariado e Doações** - embora o trabalho voluntário e o consumo zero sejam parte essencial da proposta, essa dependência pode limitar os recursos disponíveis para a realização do evento e criar desafios na organização e execução das atividades, especialmente em situações imprevistas, como a greve mencionada.
- 3. Limitações de Infraestrutura** - A dependência de espaços e materiais cedidos, embora alinhada ao princípio do consumo zero, pode ter imposto algumas limitações logísticas, afetando a qualidade ou a abrangência de certas atividades. Contudo, a falta de recursos próprios pode ter estimulado a criatividade e a capacidade de improvisação diante de desafios inesperados.
- 4. Alcance Limitado** - Apesar do sucesso nas redes sociais, o impacto das ações pode ter sido limitado pelo público-alvo, especialmente devido à suspensão e redirecionamento de algumas atividades. Isso pode ter restringido a participação de grupos específicos que poderiam ter se beneficiado das discussões e atividades propostas. Mesmo com a greve, o pós evento e a análise do projeto aconteceram normalmente.



Por fim em chegamos à execução da Semana Fashion Revolution em 2025, com o tema **“Pense Global, Aja Local: quem é o Brasil na Revolução da Moda?”**. Ela buscou mapear os maiores problemas e soluções da moda no país, por meio da interseccionalidade entre os temas *territórios e saberes; direitos dos trabalhadores e emergência climática*. Foi possível mostrar como atores poderosos, marcas e governos podem e devem impulsionar mudanças. Mas, cada um de nós, como indivíduos, pode desempenhar um papel importante na mobilização para que marcas e governos promovam ações ambiciosas.

A programação foi pré-definida para os dias 22 a 26/04, turno vespertino, abertas ao público no espaço institucional do IFMA-CCH e espaços externos, mediante parcerias firmadas nas edições anteriores, totalizando 09 ações, sendo: 1 hasteamento de bandeira, 1 Coleta de itens de vestuário, 1 Oficina de Customização de roupas, 1 Oficina de reutilização de tecidos, 1 Cine debate, 1 Palestra, 1 Feira de troca e 2 Bate papos. Todas essas ações de cunho informacional e educativo, aproximando sempre pessoas diversas com diferentes pontos de vista sobre a moda.

Como resultado temos tido o registro de depoimentos relevantes no que diz respeito à percepção da moda para além do senso comum passando a considera-la, mais que uma frivolidade: um reflexo social em dado contexto histórico.

4 Continuar Fazendo

Em São Luís – MA desde 2018, quando passei a viver esse percurso não há um aluno do 1º, 2º ou 3º ano do ensino médio que passe pela minha sala de aulas sem ter contato com questionamentos sobre suas relações de consumo pelo viés da consciência crítica, sustentabilidade e ética. De lá para cá, resumidamente no ano de 2019 as ações desenvolvidas via projetos institucionais de extensão beneficiaram cerca de 95 pessoas. Em 2020, com a ocorrência da pandemia do covid-19, as atividades foram cessadas de forma presencial trazendo toda a programação de forma virtual e manteve-se assim em 2021. No ano de 2022 desenvolveu-se atividades intergeracionais com idosos carentes acolhidos por ONGs locais. No ano de 2023, as parcerias foram estendidas com o Sebrae, e o movimento Encontro de Brechós, entre outras marcas locais. Em 2024 intensificamos parcerias e ampliamos nossa atuação, por fim, em 2025, passamos a ter mais de uma atividade por dia durante todos os dias da campanha.

Ao longo dos anos foi possível identificar a mudança dos formatos e alcance dos eventos da programação da Semana Fashion Revolution. Identificamos que há muito a ser feito para uma moda cada vez mais limpa, segura, justa, transparente, diversa e responsável para todos e todas.

É importante salientar que nesses anos nem sempre para alcançarmos engajamento e alcance pleno das metas de um projeto, foi necessário o uso de recursos financeiros. Ao abordarmos a temática sustentabilidade, na execução do projeto, agimos



de forma coerente com a mudança de paradigmas vislumbrados e não solicitamos recursos para a execução das ações. Assim, tudo foi fruto do voluntariado, colaboração e doação.

Certa da dinamicidade própria da moda seguiremos ativos por meio da educação para anos vindouros rumo ao nosso sonho com a esperança de alcançar muito mais pessoas e tornar moda a concretização dos itens do manifesto para uma revolução rumo a um futuro promissor para todos nós.

5 Referências

DA MATTA, R. **O ofício de etnólogo, ou como ter 'anthropological blues'**. In: NUNES, E. O. (Org.) *A Aventura Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

Fashion Revolution Brazil. **Como Revolucionar a Moda: Fashion Revolution, o maior movimento ativista de moda do mundo, completa dez anos** – 2024 – Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/como-revolucionar-a-moda-fashion-revolution-o-maior-movimento-ativista-de-moda-do-mundo-completa-dez-anos>. Acesso em: setembro de 2024.

_____. **Resultados Semana Fashion Revolution** – 2024 – Disponível em: <https://fashionrevolutionbrasil.org/wp-content/uploads/2024/08/RESULTADOS-SFR-2024.pdf> Acesso em: setembro de 2024.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 12 2010.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: nova abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

NORONHA, Raquel. **Do centro ao meio: um novo lugar para o designer**. In: *Anais do Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design*, 10, 2012, Artigo. São Luís: P&D, 2012. p. 1 - 9.

NORONHA, Raquel Gomes (Organizadora). **Correspondências como prática de design: construindo caminhos no NIDA**. São Luís: EDUFMA, 2023.

PERPÉTUO, Nayara Chaves Ferreira. **No cabide: a percepção das digital influencers sobre a estratégia de design para otimização de produtos**. 2017. 150 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Design) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

POMIAN, Krzysztof. **Colecção** Enciclopédia Einaudi. Lisboa: Einaudi, 1985.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: GGmoda, 2014.

VEZZOLI, Carlo et al. **Product-service system design for sustainability**. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 2014.