



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL**  
**FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE JORNALISMO**

## **Desvendando a moda sustentável em Campo Grande**

Amanda Allison Feitosa Gonzalez

Campo Grande  
NOVEMBRO / 2024

**FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO**

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário  
79070-900 - Campo Grande (MS)  
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>  
<http://www.jornalismo.ufms.br> / [jorn.faalc@ufms.br](mailto:jorn.faalc@ufms.br)



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



## **Desvendando a moda sustentável em Campo Grande**

**Amanda Allison Feitosa Gonzalez**

Relatório apresentado como requisito parcial para aprovação na Componente Curricular Não Disciplinar (CCND) Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Jornalismo da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Orientador(a): Prof. Felipe Quintino Monteiro Lima

### **FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO**

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário  
79070-900 - Campo Grande (MS)  
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>  
<http://www.jornalismo.ufms.br> / [jorn.faalc@ufms.br](mailto:jorn.faalc@ufms.br)



29/11/2024, 16:09

SEI/UFMS - 5246045 - Ata



### ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Título do Trabalho:** "Desvendando a moda sustentável em Campo Grande"

**Acadêmica:** Amanda Allison Feitosa Gonzalez

**Orientador:** Felipe Quintino Monteiro Lima

**Data:** 28/11/2024

**Banca examinadora:**

1. Daniela Cristiane Ota
2. Laura Seligman

**Avaliação:** ( x ) Aprovado ( ) Reprovado

**Parecer:** A banca examinadora solicitou revisão no relatório e ajustes na reportagem apresentada como trabalho de conclusão de curso.

Campo Grande, 28 de novembro de 2024.

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

UFMS  
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Felipe Quintino Monteiro Lima, Professor do Magisterio Superior**, em 28/11/2024, às 21:32, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

UFMS  
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Laura Seligman, Coordenador(a) de Curso de Graduação**, em 29/11/2024, às 09:44, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



29/11/2024, 16:09

SEI/UFMS - 5246045 - Ata



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5246045** e o código CRC **54C7D55D**.

---

**COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (BACHARELADO)**

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone:

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

---

Referência: Processo nº 23104.016982/2024-74

SEI nº 5246045



## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a minha família, por ter acreditado em mim e dado suporte durante esses anos de graduação. Ao meu orientador, Felipe Quintino Monteiro Lima, por aceitar me orientar e não ter desistido de mim devido a quase desistir de entregar este trabalho concluído. Agradeço pelas orientações para que eu pudesse finalizar este projeto com satisfação. Por fim, agradecer às fontes que se disponibilizaram a falar sobre esse assunto e mostrar que há sustentabilidade em nossa cidade, além dos nossos estilistas que dão destaque ao regionalismo nas suas criações e valorizam a inclusão social. Aprendi muito com cada pessoa que aceitou participar dessa reportagem.

## **FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO**

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário  
79070-900 - Campo Grande (MS)  
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>  
<http://www.jornalismo.ufms.br> / [jorn.faalc@ufms.br](mailto:jorn.faalc@ufms.br)



## SUMÁRIO

Resumo	7
Introdução	8
1. Atividades desenvolvidas	10
1.1 Execução	10
1.2 Dificuldades encontradas	17
1.3 Objetivos alcançados	19
4. Suportes teóricos adotados	20
Considerações finais	32
Referências	33
Apêndice	35



**RESUMO:**

O projeto experimental proposto traz uma discussão sobre a moda sustentável em Campo Grande, a partir de entrevistas com pesquisadores, empreendedores de brechós e estilistas regionais que utilizam a sustentabilidade nas suas criações e se preocupam também com a inclusão e acessibilidade. Para a execução deste projeto, a atividade envolveu metodologia de pesquisa documental, entrevistas jornalísticas, produção, edição de material multimídia e diagramação, resultando em três retrancas: “O papel da transparência na indústria da moda”, “Garimpo sustentável: conheça alguns brechós da nossa cidade” e “Sustentabilidade nas passarelas: a moda autoral de Campo Grande” com o subtítulo “A diversidade e a inclusão na moda sustentável”. A reportagem apresenta uma discussão sobre os impactos sociais e ambientais da indústria da moda, expondo também a desvalorização da mão de obra nesse mercado, e também apresenta alternativas sustentáveis presentes na cidade. Em formato multimídia, a reportagem traz relatos, fotos, vídeos, áudios e infográficos que informam e conscientizam o leitor sobre essa prática de consumo sustentável.

A reportagem está disponível no link: <https://readymag.website/u3671326149/4827201/>

**PALAVRAS-CHAVE:**

Jornalismo de moda - indústria têxtil - moda sustentável- reportagem multimídia



## INTRODUÇÃO

Acompanhar a moda é um caminho difícil, porque as tendências são passageiras. As marcas *fast fashion*, que produzem roupas padronizadas e em larga escala para suprir a demanda dos consumidores, estão sempre em busca da tendência do momento. Muitas pessoas não sabem, mas a produção dos materiais têxteis como, algodão, viscose e poliéster, são os que mais causam impactos no meio ambiente, porque a extração dos bens naturais para a fabricação dos tecidos afeta diretamente o solo, os lençóis freáticos e o clima. O solo e influenciam o clima, além de aumentar o acúmulo de lixo.

A reportagem “Desvendando a moda sustentável em Campo Grande” tem como objetivo apresentar uma discussão expondo os problemas socioambientais e a desvalorização da mão de obra na indústria da moda, também diferenciar o *slow fashion* do *fast fashion*, e apresentar alternativas da moda sustentável que estão presentes em Campo Grande. A moda sustentável tem ganhado visibilidade na capital. Muitos não conhecem, mas há marcas que utilizam métodos sustentáveis para produzir suas peças. E os estilistas incluem nos seus designs a cultura regional inclusiva e acessível.

A decisão do tema foi pelo motivo de que a moda sempre esteve inserida no contexto social e ambiental. É difícil perceber que aquilo que usamos todos os dias, pode afetar um grande sistema, o material que é extraído de forma indevida ou regada com produtos tóxicos, a longo prazo pode causar impactos graves no ecossistema. A moda sustentável é uma forma de promover práticas de reduzir os impactos ambientais na produção da indústria têxtil e social do consumo de roupas. Um dos objetivos é apresentar formas mais sustentáveis e éticas desde a extração da matéria prima, passando pela produção de tecidos, venda ao consumidor até o descarte final das peças. Para isso há opções sustentáveis, como matérias orgânicas e ecológicas, redução de desperdício de tecidos, reciclagem e reutilização de peças e acessórios, valorização da mão de obra, entre outros exemplos. E se há diversas alternativas sustentáveis para reduzir a situação, porque não debater sobre o assunto, propagar informações sobre a moda sustentável e o que a sociedade pode fazer para reduzir o consumo.





O cenário da moda sustentável em Campo Grande é pouco discutido e conhecido. Devido a isso a reportagem é dividida em três capítulos: Em “O papel da transparência na indústria da moda”, aborda sobre os problemas na indústria têxtil apresentando dados deste setor e iniciativas de institutos que produzem conteúdos socioambientais sobre moda e promove campanhas para que as marcas possam desenvolver dados sobre o processo de produção da peça de vestuário; também discute sobre a desvalorização das costureiras na confecção das roupas. “Garimpo sustentável” é dedicado às empreendedoras de brechós e iniciativas para atrair o público a seguir um consumo sustentável e a importância de reduzir, reutilizar e reciclar no mundo atual. Por fim, “Sustentabilidade nas passarelas”, que também apresenta estilistas regionais que inclui a sustentabilidade, inclusão e acessibilidade no processo de produção das roupas, também expõe as dificuldades que alguns deficientes enfrentam no momento de comprar peças de modelos padronizados imposto pelas lojas *fast fashion* que não se preocupam em incluir pessoas com deficiência.

Um dos objetivos do jornalismo de moda é apresentar matérias e reportagens que analisam e informam sobre as principais novidades, tendências do mercado da moda, tanto de marcas luxuosas como de celebridades e influenciadores e consumo da sociedade. Vale ressaltar que o assunto sobre essa área não se limita a isso, outros profissionais utilizam os meios de comunicação para debater como a moda reflete nas questões socioambientais, econômicas e movimentos culturais. Com isso propus produzir uma reportagem multimídia sobre a moda sustentável para apresentar para os leitores o que seria essa moda e as alternativas que ela oferece. Para isso utilizei vídeos, fotos, áudios e infográficos interativos, além de entrevistas com fontes especialistas, empreendedoras, estilistas e consumidores para atrair a atenção do público.

A reportagem está disponível no link:

<https://readymag.website/u3671326149/4827201/>



## 1 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Trata-se de uma reportagem multimídia sobre a moda sustentável e como está inserida em Campo Grande. Para desenvolver este trabalho foi feita pesquisa bibliográfica e documental, seleção de fontes e entrevistas, captação de áudio, vídeo e fotos, produção de texto, edição dos materiais necessários, coleta de dados para produzir os infográficos e por fim a diagramação da matéria pela plataforma *Readymag*.

### 1.1 Execução:

Durante a produção do pré-projeto no primeiro semestre de 2023, comecei a pesquisar reportagens e eventos locais em busca de fontes para meu trabalho. Alguns dos entrevistados pré-selecionados eram pessoas que eu acompanhava pelas redes sociais, e outros surgiram por meio de assuntos relacionados à moda sustentável em Campo Grande. Um dos meus objetivos para a reportagem era apresentar o assunto por meio de introdução mais três blocos de texto, sendo, um dedicado a explicar sobre a moda sustentável de uma forma geral e clara, outro para falar sobre os brechós locais e como estão se tornando um evento cultural. Por fim, escolhi entrevistar três estilistas de segmentos diferentes para entender melhor como eles trabalham com públicos e necessidades variadas. Um deles é especializado em moda praia, outro cria *corsets* a partir de roupas usadas, e o terceiro foca em moda inclusiva, criando roupas para pessoas com deficiência. Cada um tem um estilo e abordagem únicos. Para cada bloco precisava de no mínimo três fontes. Então a separação das fontes foi a seguinte:

- Primeira retranca: Composto por Ivani Grance, pesquisadora e antropóloga de Campo Grande, Juliana Aguilera, pesquisadora e jornalista de São José dos Campos, ex-representantes do movimento Fashion Revolution no Brasil.
- Segunda retranca: Composto por Dandara Valadares, relações públicas e representante do movimento Fashion Revolution no Brasil de São Paulo, as empreendedoras Amanda Bursoy, Noemi Pacheco, Letícia Mariano Rodrigues e Melissa dos Santos e as consumidoras Amanda Melgaço,



estudante de jornalismo e Bianca Araújo, analista de marketing digital de Campo Grande.

- Terceira retransmissão: Composto por Nair Gavilan Carvalho, Maria Pantanal, Eduardo Alves, Julia Delfino e Luane Sales (estilistas regionais), Heloisa Rocha, Marelija Zanforlin, Patrick Pisoni, Sarah Santos e Lis Loureiro profissionais da comunicação e influenciadores com deficiência.

Tinha planejado o pré-projeto para entrevistar uma grande quantidade de consumidores da moda sustentável em Campo Grande e construir um perfil. Mas durante as entrevistas com as empreendedoras, elas explicaram que o público em geral é feminino. No entanto, houve a Primeira Semana de Moda Inclusiva em setembro no Shopping Norte Sul Plaza, e participei de um bate-papo com comunicadores e influenciadores com deficiência, no qual debateram sobre a dificuldade de comprar roupas ou calçados nas lojas, e senti que seria mais relevante para o meu trabalho relatar sobre esse problema que eles enfrentam. Mas o meu orientador sugeriu que eu fizesse pelo menos uma entrevista com alguma consumidora, e adicionei uma breve entrevista que fiz com duas amigas que compram em brechós e pedi para que falassem a experiência delas com os bazares.

## 1.2 Entrevistas:

Entre agosto e setembro realizei o contato com as fontes escolhidas, através de email e Instagram, escrevi o roteiro de perguntas para cada grupo de fontes. Ao todo foram três roteiros bases, porque durante as entrevistas era possível que surgissem mais questões, então preparei esses roteiros para iniciar a conversa com cada entrevistado.

A entrevista com as três fontes especialistas (Ivani Grance, pesquisadora e antropóloga, Juliana Aguilera, pesquisadora e jornalista, e Dandara Valadares, relações públicas e representante do movimento Fashion Revolution no Brasil) foi realizada a distância. Duas delas por meio do Google Meet, devido a contratempos que surgiram durante o contato com as fontes e pela localização. A outra foi por email, devido a falta de disponibilidade de horário, tive que mandar as perguntas e a mesma respondeu por email.

Para mostrar o cenário da moda sustentável em Campo Grande, fui a um evento de garimpo de roupas que reuniu mais de 15 brechós da cidade com a



intenção de conhecer e entrevistar algumas empresárias desse ramo. E pude entrevistar Amanda Bursoy, Noemi Pacheco, Letícia Mariano Rodrigues. Conheci o espaço físico do brechó da Melissa dos Santos na região central e fiz gravações e fotos. A princípio, optei por não entrevistar consumidores de moda sustentável, pois queria priorizar as empreendedoras. No entanto, meu orientador sugeriu incluir, ao menos, um consumidor para entender melhor os motivos pelos quais ele opta por comprar em brechós e como essa escolha se relaciona com o conceito de moda sustentável.

Já na parte dos designers, fiz questão de entrevistá-los de forma presencial. Porque precisava fotografar e filmar algumas cenas e ver como é o trabalho deles. Eduardo Alves e Julia Delfino da marca Bocaiúva foram os primeiros que entrevistei, mas só pude fazer a entrevista, devido ao contratempo que tive no dia. Até tentei remarcar para fazer as fotos e vídeos, mas não tive retorno. A segunda foi a Maria Pantanal, consegui fazer a entrevista, fotos e vídeos. A terceira entrevistada foi Nair Gavilan Carvalho, uma das criadoras da Primeira Semana de Moda Autoral de Mato Grosso do Sul, também fiz entrevista e vídeo. Ainda tive a informação de que haveria outra semana de moda no início do ano de 2024. E esse assunto seria muito bom para o meu trabalho, mantive o contato com ela para saber mais informações sobre essa possibilidade, mas devido as eleições de 2024 e a falta de incentivo do governo estadual, o evento teve que ser adiado. Porém em setembro deste ano foi realizada a semana de moda inclusiva promovida pelo Bocaiúva no Shopping Norte e Sul Plaza e aproveitei para ver como seria realizado o evento como um todo, fiz gravações, fotos e vídeos para inserir na reportagem.

Por fim, acrescentei na reportagem a entrevista com duas consumidoras de brechós na capital. A entrevista foi feita por mensagem pelas redes sociais e com amigas próximas que frequentam ou seguem brechós. Devido ao curto tempo e a sugestão das orientações do professor em colocar uma breve declaração delas para compor no meu trabalho.

### **1.3 Gravação de áudios, vídeos e fotografias:**

Todos os vídeos e fotos foram feitos por mim, exceto pelas fotos na parte da introdução. A ideia para essa página era colocar vídeos curtos e à medida que passava o cursor do mouse em cima do vídeo ele reproduzia automaticamente, mas



essa opção só há no plano premium da Plataforma do Readymag, então tive que utilizar fotos do banco de imagens do próprio site. E também tive que utilizar algumas fotos cedidas pelo Nair Gavilan Carvalho, Eduardo Alves e Julia Delfino dos últimos trabalhos deles.

Como o objetivo era ter no mínimo um vídeo, uma foto e um áudio em cada bloco de informação, eu planejei para cada entrevistado uma forma de registrar uma das opções de multimídia. Por exemplo, no evento de garimpo eu tirei fotos de algumas partes para mostrar como funciona, e nas entrevistas eu gravei vídeo na possibilidade de juntar os depoimentos em um único vídeo. Mas como não tive ajuda de ninguém no dia e não tinha tripé para apoiar meu celular, tive que gravar áudio para caso precisasse deixar de reserva para utilizar. Para que não ficasse sem vídeo para esse capítulo, tive que gravar imagens da Melissa dos Santos como se tivesse apresentando o espaço físico do brechó, estava planejado esse tipo de vídeo e foi bom porque o ambiente e a acústica do som ficaram bons para compor a reportagem.

Como não houve entrevistas presenciais para o primeiro capítulo, pedi a permissão das entrevistadas para gravar a vídeo chamada, e assim utilizar as partes importantes das falas delas em vídeo ou áudio. Antes de iniciar, eu explicava a todos os entrevistados como era a minha pauta e apresentava alguns assuntos que seriam abordados durante a entrevista. Apesar de ter preparado questões base para as fontes de cada bloco de informações, à medida que a conversa desenvolvia, fazia anotações de outras perguntas que pudessem extrair mais informações sobre o assunto debatido, para deixar claro ao leitor a medida que ele lesse a reportagem.

Para complementar a minha reportagem, fiz dois infográficos com dados que coletei durante a pesquisa documental. Esse tipo de material é considerado na matéria de ciberjornalismo como um bônus, então adicionei no meu produto também. Uma colega sugeriu o site *Infogram* que faz infográficos interativos a partir de modelos pré prontos e o usuário pode fazer até dez projetos gratuitos, é fácil de utilizar apesar da linguagem ser em inglês, porém muitos recursos são limitados porque tem que pagar 15 dólares por mês, mas as ferramentas no plano básico foram suficientes para o meu trabalho.



#### **1.4 Produção do texto:**

Finalizadas as entrevistas, comecei o processo de decupagem que demorou alguns dias para ser feito, cometi o erro de não fazer isso à medida que terminava uma entrevista e esperava pela próxima ser feita, pensei que o processo das entrevistas seria rápido e que conseguiria fazer todas em menos de um mês, mas devido alguns imprevistos ou a demora das fontes em dar o retorno, deixei para fazer a decupagem de todas as entrevistas no final, o que acabou atrasando o andamento do trabalho.

A partir do momento que terminei a decupagem, escrevi um esboço de como seria o texto da reportagem e os capítulos, assim dividi cada fala das fontes da forma como havia definido. Para ajudar na produção do texto, organizei no rascunho o que teria em cada capítulo, como temas relevantes, imagens, áudio, vídeo, imagens, infográficos, frases em destaque. A ideia era criar capítulos que fossem independentes, mas com o intuito de um ser complemento do outro: primeiro expondo o que a moda sustentável, como a indústria têxtil está prejudicando o meio ambiente e desvalorizando a mão de obra; na sequência, apresentar alternativas como criações autorais ou retornáveis de forma que as pessoas criem o hábito de um consumo consciente e apresentar como estão presentes em Campo Grande, na prática.

#### **1.5 Edição do material multimídia:**

A edição do material multimídia (imagens, áudio, vídeo, infográfico) foi feita por último, assim que terminei a primeira versão do texto da reportagem. À medida que escrevia, pontuei entre um parágrafo e outro alguma mídia que poderia encaixar, mas defini a posição de cada mídia no final da revisão geral do texto.

Queria manter as fotos de forma natural, fiz pequenas correções na iluminação, exposição, contraste, textura, temperatura e nitidez. Utilizei o *Snapseed* para a edição das fotos. Já os vídeos, utilizei o *Capcut* tanto para a edição quanto para a legenda e o GC que aparecem no vídeo com o nome do entrevistado. Até pensei na possibilidade de deixar sem legenda, mas como os vídeos seriam publicados no *Youtube*, a legenda automática da plataforma não é precisa, então optei fazer manualmente no *Capcut*.





Os áudios editei no Audacity, para igualar a altura do volume de todos os áudios que seriam aplicados na reportagem, além de reduzir ruídos na voz das pessoas. Por fim, a produção dos infográficos foi feita no *Infogram*, uma plataforma que permite utilizar modelos de infográficos para editar da forma que quiser e adicionar animações para ficar dinâmico.

De modo geral, esse processo de edição do material foi rápido pela facilidade que eu tenho em mexer nas plataformas, só nos infográficos demorou um pouco, porque eu tive que coletar alguns dados e pontuar as principais informações de forma que ficasse compreensível o texto e o infográfico.

### **1.6 Diagramação da matéria pela plataforma readymag:**

Readymag é uma plataforma online que permite os usuários criarem e editarem websites, portfólios e revistas on-line, e escolhi este site porque era o único que conhecia e me foi apresentado durante as aulas de Ciberjornalismo. Apesar de ser uma plataforma prática, tem muitas funções e utilidades que acabam atrapalhando durante o processo de diagramação.

Antes de iniciar, pesquisei por referências na própria plataforma, e queria encontrar algo simples e bem feito. Segui também a forma de diagramação que utilizei nas reportagens da disciplina de Ciberjornalismo, que consiste em destacar o site, superior centralizado com hiperlink, referente a reportagem, blocos dos capítulos fixados no canto superior esquerdo para facilitar o acesso às outras seções, e o texto e as mídias entre o centro e a direita da tela, com o fundo de cor única.

A ideia foi abrir a reportagem com se fosse o menu principal, contendo título, nome da autora, lead e os botões para cada retranca, no lado esquerdo, e as fotos que representam a reportagem no lado direito. Tive um problema com essa parte, porque eu queria colocar vídeos curtos e a medida que a pessoa passasse o cursor do mouse em cima dos vídeos, ele reproduzia automaticamente, mas essa função só funcionava no plano *premium*, e utilizei o plano básico com funções limitadas, por isso tive que recorrer a fotos do banco de imagens.

Utilizei a fonte *Times New Roman* na diagramação, porque era uma das poucas opções que o site permite utilizar, e a que mais combinou, principalmente na escolha das cores. Quando eu terminei de editar uma foto que está na reportagem,



eu solicitei no *Adobe Color* que mostrasse as cores que predominavam na foto, o site apresentou as seguintes cores, RGB: #FFFFFF, #A6430C, #F48613, #B13801 e #D97F30), branco e tons alaranjados. Por meio das aulas de planejamento visual a utilização de elementos gráficos são importantes para reforçar e enfatizar a mensagem, e a cor é incluída nessa prioridade. A cor laranja é associada com a emoção, vibração e alegria, enquanto que a cor branca é complexa, pode ser considerada como neutra mas remeter a limpeza ou riqueza. Durante a diagramação até testei outras cores, mas visualmente não teve uma harmonia como os tons alaranjados, por isso utilizei essas cores.





## 2 Dificuldades Encontradas

A principal dificuldade enfrentada na realização deste trabalho foi a limitada quantidade de dados disponíveis. Como o setor têxtil está entre os principais poluidores do mundo, deveria ser considerado uma pauta importante de discussões e debates para reverter os impactos ambientais que o mercado oferece e ser mais transparente com dados detalhados sobre o assunto em questão. Tive acesso apenas a resumos do setor têxtil, com informações rasas, porque para ter relatórios completos. Por exemplo, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) e o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI)<sup>1</sup> têm uma parceria para coletar e disponibilizar dados sobre o setor têxtil e de confecção, abrangendo seus diversos segmentos, como moda infantil, feminina, masculina, esportiva, jeanswear, moda íntima, entre outros, mas precisaria pagar uma quantia considerável para obter informações detalhadas sobre como cada matéria-prima é produzida no Brasil.

Uma parte da solução foi recorrer a organizações sem fins lucrativos que produzem pautas socioeconômicas sobre a indústria têxtil, apesar de muitos documentos apresentarem dados de anos anteriores. Outro ponto é a dificuldade em encontrar pesquisas sobre o mercado da moda local, pois parte dos levantamentos revelam um panorama geral de cada região do Brasil e priorizam as grandes indústrias localizadas nas metrópoles. Até tive acesso a base de dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em busca de aberturas de empresas, especificamente de brechó. Mas só encontrei dados gerais sobre o comércio varejista, no qual os bazares se encaixam, questionei se seria possível saber apenas de um segmento, mas só fornecem informações como um todo.

Outra questão foi a de encontrar fontes especialistas, principalmente locais, para debater sobre o assunto em questão, então tive que recorrer a pessoas de outros estados para complementar o meu projeto. Para as fontes personagens foi tranquilo, porque eu já conhecia boa parte dos entrevistados, mas a espera por uma resposta para marcar as entrevistas, atrasou alguns processos.

Por fim, no processo de gravação ou captação de algumas mídias, não tive auxílio de nenhum colega, e não tenho tripé e microfone, tive que improvisar

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://iemi.com.br/textil/>>. Acesso em 03 de dezembro de 2024



para poder captar e tentar não perder a captura. Os aplicativos de edição me ajudaram nessa parte. Com as mídias finalizadas, eu fazia cópias e compartilhava no drive, celular e computador para não ter problemas.



### **3 Objetivos Alcançados**

O objetivo de produzir uma reportagem multimídia foi alcançado de maneira satisfatória. Boa parte do que eu havia planejado nos capítulos foram concluídos, de início falar sobre os impactos ambientais da indústria da moda e como afeta a mão de obra, apresentando também possíveis alternativas que as pessoas podem adotar para consumir de forma consciente e sustentável.

Por meio da reportagem pude esclarecer para os leitores o que é moda sustentável como está presente na nossa cidade, como aderir o consumo consciente de modo que contribua para a preservação do meio ambiente, valorizar as pessoas que produzem roupas, as práticas de inclusão e acessibilidade adotadas pela marca Bocaiúva, por exemplo.

Ainda restam muitos pontos a serem abordados e aprofundados dentro do tema, pretendo continuar pesquisando nesta área, e futuramente dar continuidade ao projeto e escrever mais textos sobre o tema. Apesar de haver algumas mudanças entre o pré-projeto e o produto final, de modo geral consegui entregar boa parte do que foi proposto e espero que os leitores entendam esse assunto e adotem práticas sustentáveis para minimizar os impactos socioambientais da indústria têxtil.



## **4 SUPORTES TEÓRICOS ADOTADOS:**

### **4.1 O tema da reportagem**

A moda é a forma como as pessoas escolhem se vestir para expressar sua personalidade, seu estado de espírito e até mesmo acompanhar as tendências. A indústria têxtil cria roupas, calçados e acessórios para atender aos gostos e necessidades dos consumidores. No entanto, o que vestimos também está ligado a questões sociais, econômicas, ambientais e outros fatores importantes, muitas vezes sem que percebamos.

A moda sustentável surgiu com o objetivo de criar roupas de maneira mais consciente, reduzindo ao máximo o impacto no meio ambiente e nas pessoas. Ela envolve o uso de materiais ecológicos, a diminuição do desperdício, a valorização da mão de obra e a busca por maior durabilidade das peças. Embora não tenha um início específico, a prática de sustentabilidade começou a ganhar força com o movimento hippie, que defendia o respeito ao meio ambiente e à comunidade. No entanto, o marco que trouxe mais visibilidade ao tema foi o desabamento do Rana Plaza, em Bangladesh, em 2013, que resultou na morte de 1.135 pessoas. O edifício abrigava uma fábrica de roupas, onde os trabalhadores viviam em condições precárias e recebiam salários baixos. Essa tragédia gerou a criação de organizações, como a Fashion Revolution, e impulsionou designers a buscar alternativas mais sustentáveis, como o uso de materiais orgânicos e reciclados.

Para falar sobre a moda sustentável, é preciso entender o processo do consumo. Carolino (2018) define que o consumo é uma prática que além de gerar uma grande escala de fabricação dos produtos, para suprir as demandas dos consumidores, gera também um fortalecimento na economia mundial, com mais possibilidades de emprego e renda, resultando no desenvolvimento do país. Mas o autor define essa prática como ideologia do capitalismo.

Nesse contexto, Silvia e Flain (2017) concluíram que o consumismo está no consciente da sociedade em querer adquirir algo, mesmo que não haja necessidade de ter. Mas o que motiva é o desejo ou o valor que é dado no agora para consumir o produto, porém é um desejo passageiro, porque depois de um tempo a compra perde o valor agregado naquele momento.



Nessa lógica a moda tem relação com a sociedade dos consumidores. No conceito *fast fashion*, é comum as marcas prepararem coleções para cada estação. O que importa é sempre entregar algo novo aos consumidores que veem novidades semanalmente, por meio das inúmeras publicidades nas mídias sociais. De acordo com Bauman (2008, *apud* Silvia e Flain, 2017, p.365) “criam-se necessidades para justificar o consumo, e as pessoas, induzidas pela publicidade, compram compulsivamente e de maneira desordenada e sem nenhum critério”. Além da publicidade contribuir para o alto consumo das pessoas, outros fatores que estimulam a compra, como tipo do produto, preço e promoção, por exemplo, e se ‘está na moda’ no momento. Carvalhal (2016) esclarece que seguir as tendências da indústria da moda é algo humanamente impossível para quem produz e consome. Também afirma que além de ser comum, essa prática no comércio varejista, influencia no comportamento dos consumidores por meio dos fatores, já mencionados anteriormente.

Essa produção em larga escala que favorece o consumo exagerado e desnecessário pela sociedade é definida por Bauman (2008) como uma compra líquida porque o indivíduo deseja o consumo imediato do produto, desprezando sua qualidade, pois o que importa é o valor imposto pela sociedade e a geração de lucro para o desenvolvimento econômico. Também considera “que os consumidores recebem grandes quantidades de informativos, de lojas, contendo oferta de mercadorias e precisam adquirir algum dos produtos oferecidos se quiserem manter a posição social e proteger a autoestima.”(Bauman, 2008, *apud* Silvia e Flain, 2017, p.366).

Outro ponto que vale destacar é a ausência de informação na peça sobre a confecção têxtil, requisitos da sua qualidade e durabilidade de forma clara para o consumidor. Esse referencial é resumido por uma simples etiqueta costurada junto a peça, com informações básicas, como o país que foi fabricado, o material utilizado e símbolos que representam o passo-a-passo de como cuidar da peça, muitas vezes ignorado pelas pessoas, porque a pessoa que comprou a peça precisa pesquisar o significado de cada ícone, e se fosse claramente apresentado para o consumidor, não seria necessário a pesquisa prévia do cuidado. Então devido a moda estar inserida no nosso cotidiano, é importante também conhecer a fabricação da indústria têxtil e seus impactos sobre o meio ambiente, além das suas consequências por



extrair matéria prima da biodiversidade para a confecção das roupas para a sociedade de consumidores.

Antes de as peças estarem disponíveis para serem consumidas, é importante fazer uma breve abordagem sobre o processo de produção têxtil. De acordo com a Agência Brasil<sup>2</sup>, a indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, ficando atrás da indústria petrolífera. E por meio de um levantamento feito pela organização não governamental, *Global Fashion Agenda*<sup>3</sup>, indica que mais de 90 milhões de resíduos têxteis foram descartados.

Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (ABRAPA)<sup>4</sup>, o Brasil está entre os cinco maiores produtores mundiais, sendo o Centro-Oeste a principal região produtora.

A cadeia produtiva do algodão brasileiro está inserida no mercado internacional. O Brasil é o quarto produtor mundial, o terceiro exportador e o único país que pode crescer em área plantada e produtividade e passar a ser cada vez mais importante no mercado mundial do algodão. Os principais consumidores são a China, Índia, Paquistão, Bangladesh, Vietnã e Turquia, perfazendo 79,5% do consumo mundial. (Embrapa<sup>5</sup>, 2019, p.2210)

A indústria da cotonicultura desenvolveu suas produções têxteis na Europa durante a Revolução Industrial na Inglaterra, em meados do século XVIII. E no próximo período, o algodão tornou-se um importante produto de exportação a partir do Maranhão. Reis (2016) explica que a cultura algodoeira impulsionou nos estados do Pará, Ceará, Pernambuco e Bahia formando uma estrutura socioeconômica brasileira, que significa que esses estados tinham mais aspectos naturais para o desenvolvimento do plantio do algodão do que as demais regiões. Assim, desde o século XIX até o momento atual, o algodão progrediu no Brasil criando uma cadeia produtiva no país.

---

<sup>2</sup> Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20da%20moda%20%C3%A9,foram%20descartados%20em%20anos%20recentes>>. Acesso em 06 de novembro de 2024.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://globalfashionagenda.org/>>. Acesso em 06 de novembro de 2024.

<sup>4</sup> Disponível em:

<<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNDZhMDIhZjYtZTljNi00NjNmLWIwMDEtOGY4OGE1OTE5ZmE1IiwidCI6IjRhMDk1OGIzLTg4MWQ4tNDBmYS05NTU1LTIwODQ1MzdhYWZkMyJ9&pageName=ReportSection10c4aa5d90c47641852d>>. Acesso em 06 de novembro de 2024.

<sup>5</sup> Disponível em:

<<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1109655/1/SerieDesafiosAgronegocioBrasileiroNT3Algodao.pdf>>. Acesso em 06 de novembro de 2024.



Além do algodão, a rede têxtil da moda se vale também do poliéster e da viscose. O relatório ‘Fios da Moda’<sup>6</sup>, produzido pelo Instituto Modifica, explica que a produção do poliéster vem do refino de Petróleo e da extração de produtos. A partir de uma série de procedimentos se gera a resina termoplástica poliéster, que é estirada e extrudada para produzir os fios de poliéster. A fibra desse material, está presente nas garrafas PET são um material reciclado. Segundo dados do Censo da Reciclagem PET<sup>7</sup> do Brasil, foram recicladas 311 mil toneladas de PET, em 2019. Já a viscose é uma fibra artificial produzida pela saturação da celulose. A produção desse material é complexo e envolve produtos químicos como a soda cáustica. Nota-se que o uso de uma série de substâncias químicas no processo de fabricação da viscose, permite questionar sobre o que isso pode causar a quem faz o uso dos produtos durante o processo e, principalmente, ao meio ambiente. A origem da madeira, que origina a celulose, também pode ter relação com impactos naturais por conta do uso indevido do solo ou do próprio desmatamento.

Após essa breve contextualização sobre a fabricação das fibras, o material passa pelo processo de tingimento, lavagem, estamparia e acabamento, e por fim é destinado às confecções de corte e costura. Ao longo da atividade há uma perda do produto. Vasconcelos (2012), explica que cerca de 20% são descartados nas fábricas. Pode-se considerar que essa porcentagem do descarte, muitas vezes feito em aterros sanitários, é uma problemática para o meio ambiente, devido a quantidade de bens materiais que são extraídos da natureza e o longo processo da confecção dos tecidos, como foi descrito. Marx (1974, *apud* Carolino, Yasmin Freire, 2018, p. 1270) menciona que “(...) toda produção é a apropriação da natureza pelo indivíduo, no seio de uma determinada forma social e por intermédio dela”. É necessário que haja uma forma de retirar essa matéria prima de maneira que não afete diretamente o meio ambiente. Conforme cresce a demanda de produção têxtil, maior será a quantidade removida dos recursos naturais. Besson - Giard (2005) conclui que:

“ (...) Além do consumo demandado por uma população cada vez maior, estamos nos defrontando com um padrão de consumo que está sendo globalizado e que se caracteriza por ser excessivo, pressionando ainda mais os recursos naturais da Terra e os serviços ambientais hoje prestados

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/>>. Acesso em 06 de novembro de 2024

<sup>7</sup> Disponível em: <[https://abipet.org.br/wp-content/uploads/2022/02/ABIPET\\_Infografico\\_Censo-2019.pdf](https://abipet.org.br/wp-content/uploads/2022/02/ABIPET_Infografico_Censo-2019.pdf)>. Acesso em 06 de novembro de 2024





pelos diversos ecossistemas.”(Besson - Girard, 2005, apud Carolino, Yasmin Freire, 2018, p. 1272)

Com isso, os produtores das principais matérias primas para a confecção têxtil estão trabalhando em formas sustentáveis de produzir sem agredir o meio ambiente. O algodão, principal material utilizado para a produção das peças de vestuário, é um dos mais poluentes, como foi descrito anteriormente. Uma alternativa para o sistema de cotonicultura é o algodão orgânico produzido por meio da agricultura orgânica, que utiliza técnicas para a restauração da qualidade do solo e usa agrotóxicos sintéticos ou pesticidas e fertilizantes. O poliéster, como já mencionado, é feito de material reciclado.

De acordo com *Textile Exchange*, em 2021, a produção de poliéster foi de 60,58 milhões de toneladas e 14,83% era reciclado. O relatório Fios da Moda (2021) explica que o processo de transformação de garrafas PET em fibras de poliéster, inicia na coleta das garrafas e separação por cor, tipo, tamanho, entre outros requisitos. Em seguida, o material é lavado para remover sujeiras acumuladas. Depois desse processo o material é moído e se transforma em flocos de PET, a partir desses flocos é que são produzidos os fios de poliéster. Pode-se concluir que no sentido da economia circular, o processo de reciclagem pode ser denominado como reutilização da garrafa PET que iria ser descartada, nesse caso eles utilizam as garrafas para a fabricação de outro material, no caso a fibra de poliéster.

A produção de viscose, por exigir alguns produtos químicos, até o momento não possui uma alternativa para sua fabricação. Modifica (2021) explica que o que pode ser feito, por enquanto, é as indústrias estudarem formas tecnológicas para reduzir e otimizar a produção sem usar produtos químicos no processo industrial, como aponta o Relatório “*Roadmap towards responsible viscose & modal fibre manufacturing*” produzido pela *Changing Markets Foundation*<sup>8</sup>, que aborda também práticas sustentáveis e responsáveis para a fabricação das fibras, examinando os impactos ambientais e sociais da produção, propondo soluções para tornar a cadeia de produção mais transparente e ética, incentivando práticas mais responsáveis tanto das empresas quanto dos consumidores. A *Changing Markets Foundation* é uma organização sem fins lucrativos que trabalha para promover

---

<sup>8</sup> Disponível em:

<<https://changingmarkets.org/report/roadmap-towards-responsible-viscose-modal-fibre-manufacturing/>> Acesso em 03 de dezembro de 2024





mudanças positivas nos mercados globais, com foco em práticas empresariais mais responsáveis e sustentáveis.

Uma forma de pensar sobre a produção sustentável é por meio do consumo consciente. Segundo Almeida e Celeguim (2017, p.1), “o consumo sustentável baseia-se na consciência do consumidor em atender suas necessidades do presente, e preservar para atender as necessidades da geração futura”. Os autores destacam a importância de investigar práticas sustentáveis, pois, sem um estudo aprofundado e um equilíbrio adequado no uso dos recursos naturais, as gerações futuras enfrentarão sérias consequências ambientais. Eles enfatizam que é essencial conscientizar a sociedade sobre o consumo responsável, fornecendo informações claras sobre o que as pessoas consomem, especialmente no caso da moda, onde a durabilidade das roupas pode evitar o descarte desnecessário.

Também, o artigo menciona a participação do governo em se preocupar com a questão da sustentabilidade, tanto nas indústrias têxteis até o destino, se descartada no lixo comum a peça é levada aos aterros sanitários e sua decomposição pode durar anos. O tecido de algodão e viscose emitem gás carbono biogênico. Então as possibilidades são: descartar em lixo comum, doar para instituições, vender para brechós, reciclar ou customizar.

Assim, “o consumo sustentável é baseado em quatro etapas: produção, distribuição, utilização e descarte final e só é correto utilizar o discurso sobre consumo sustentável e consciente quando todas essas etapas são feitas de forma ecológica e responsável” (Carolino, Yasmin Freire, 2018, p. 1276), então optar por formas de consumo como a compra em brechós incentiva a reutilização de roupas, o que, por sua vez, contribui para a redução dos impactos ambientais causados pelos produtos químicos na produção têxtil.

Uma forma consciente e sustentável é o brechó, peças vintage e preços baixos que dão uma nova oportunidade para cada peça e assim gerar um consumo circular. Esse é um negócio fácil de ser encontrado, tanto nas redes sociais ou em lojas físicas. Os donos de brechós estão aderindo a venda online. De acordo com dados do Sebrae, no Brasil são 118.778 negócios ativos. E no período pandêmico cresceu 11,08%, porque no início da pandemia as pessoas tinham que permanecer nas suas casas para se proteger do vírus, assim as pessoas aderiram a compra online como forma de consumo. Percebe-se que após a pandemia as pessoas



desapegaram de peças do próprio guarda roupa, por não servir ou não ser mais o estilo e compartilham nas redes sociais para vender. Em Campo Grande, além das vendas online e lojas físicas, os donos de brechós estão aderindo às feiras. Essa forma de consumo incentiva a reciclagem e a reutilização das peças, e reduz o descarte para o lixo, dando uma nova chance para aquela roupa que não tem muita utilidade.

No ambiente regional, há marcas que utilizam a sustentabilidade, essa forma de produção vem ganhando espaço em Mato Grosso do Sul. Em 2022, a Primeira Semana de Moda Autoral apresentou a moda sustentável sul-mato-grossense com as marcas Why Not by Gugliato; Bocaiúva Moda Inclusiva; Touché; FNK; Anderson Bosh Casa de Criações; FM; Kaori Confecções; Lidyloo; Lauren Cury; Roupável e Emília Leal Arte Nativa. Cada marca tem um jeito de transformar uma peça que seria descartada em outra de forma diferente, misturando a cultura da região, a criatividade dos estilistas e influências de outros lugares.

O *upcycling*<sup>9</sup> é a prática de transformar uma peça que seria descartada em outra, por exemplo, uma calça pode virar uma saia e assim por diante, no *upcycling* o próprio indivíduo usa a criatividade para dar uma nova cara ao vestuário. Um estudo produzido por Ferreira, Caraciola e Souza (2019) apresentou que essa forma de customizar as peças tem indícios de que começaram ocorrer no Japão, há mais de cem anos, as pessoas utilizavam sobras de tecidos e roupas desgastadas, que refere-se a boro, já que os produtos têxteis de algodão eram escassos, então os japoneses utilizavam as sobras usando uma complexa costura definida como Sashiko. Então essa forma de produção não está limitada apenas a profissionais da moda, mas qualquer um que tenha noções de costura ou não, pode aprender a aplicar as técnicas para fazer as suas próprias produções.

Nesse sentido, é possível afirmar que o conceito *upcycling* é algo que contribui no consumo sustentável, reutilizar o que já tem e reduzir um longo trabalho de produção desde a matéria prima até o produto. Pode-se considerar que é barato customizar uma peça ou confeccionar uma nova a partir de retalhos, mas o preço do vestuário finalizado costuma ser semelhante ao das grandes marcas de roupas. Durante a Semana de Moda Autoral foi exposta a coleção de cada estilista, antes do desfile, para que as pessoas pudessem ver o trabalho das marcas. Estive presente

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/upcycling/>> Acesso em 06 de novembro de 2024



neste evento e pude notar que a média de preços das peças eram entre R\$100 e R\$200 reais, cada. E vem o questionamento: já que modo de fazer é sustentável, fácil acesso ao material e barato, o valor agregado deveria ser de forma acessível para as pessoas, certo? Mas podemos considerar que o que define o alto preço é o processo criativo dos estilistas, a limitação da matéria prima e o conceito de ser uma peça única, em contrapartida da grande confecção de roupas padronizadas pelas marcas *fast fashion*.

No contexto jornalístico, que contribui para disseminar informações acessíveis sobre a moda sustentável, a organização não governamental Fashion Revolution Brasil realiza campanhas e ações em todo o país para incentivar a população a questionar as marcas sobre quem fabrica as roupas, de que são feitas e as condições de trabalho envolvidas. A campanha funciona da seguinte forma: a pessoa publica uma foto da roupa, incluindo na legenda *hashtags* que questionam esses aspectos, como *#quemfezminhasroupas?* ou *#doquesãofeitasminhasroupas*, para ampliar o alcance para um público mais amplo. Por meio das redes sociais, a iniciativa também incentiva as marcas a serem transparentes em relação à cadeia produtiva, focando nos direitos humanos e nas políticas ambientais.

Desde 2014 a Fashion Revolution propõe uma reforma sistêmica na indústria da moda como, o processo de produção têxtil, a perda de biodiversidade e o abuso dos direitos humanos. “Essa falta de transparência implica que não podemos identificar facilmente os abusos referentes aos direitos humanos e à degradação ambiental para, assim, adotar ações rápidas e apropriadas em relação a eles.” (Revolution, Fashion, 2021 p.1). Essa organização também tem parcerias com outras instituições como, Modifica, Moda Limpa, Fashion for the Future e também tem o objetivo de produzir conteúdo sobre moda sustentável de maneira didática e fácil entendimento. A Ellen MacArthur Foundation, é uma organização estrangeira especializada sobre a economia circular, que segue três princípios: eliminar resíduos e poluição; circular produtos e materiais, e regenerar a natureza. Além de produzir informações e apresentar dados e a importância do consumo circular, o conteúdo que a instituição produz tem assuntos relacionados à lei de políticas de resíduos.

Tudo o que foi abordado está atrelado ao *slow fashion*, que segue uma forma lenta de produção do vestuário e questiona sobre a forma que consumimos esse mercado da moda. Se há alternativas acessíveis para a sociedade, porque não



discutir mais sobre esse assunto, apresentar de forma sucinta para que as pessoas entendam que a indústria têxtil utiliza de bens naturais para que possamos seguir as tendências, mesmo não sendo necessário, mas é importante que as pessoas tenham no que isso impacta do cotidiano.

## 4.2 O produto da reportagem

Para apresentar este trabalho, o formato escolhido foi uma reportagem multimídia, para destacar os aspectos da moda sustentável e suas alternativas e como funciona o conceito de sustentabilidade em Campo Grande. Tive como inspiração uma reportagem multimídia do *The New York Times* sobre Snow Fall<sup>10</sup>, em 2012, um exemplo dado pelo professor Silvio do curso de Jornalismo. A matéria além de reunir a narrativa textual com elementos midiáticos, foi ganhadora de premiações. A pesquisadora Luciana Ito<sup>11</sup>(2016) fez um estudo<sup>12</sup> sobre esse formato de editorial feito pelo *The New York Times*. Também outras grandes empresas de comunicação brasileiras têm produzido reportagens semelhantes ao modelo. Ela considera que a fase do jornalismo industrial é algo do passado e que atualmente há outras formas de adaptar os formatos jornalísticos na versão web.

“Reportagens do tipo seguem a premissa básica de não serem meras cópias ou reproduções de material primeiramente publicado em um outro suporte – geralmente o impresso – e depois transposto para o digital. São textos jornalísticos pensados para serem apresentados da melhor maneira possível na internet, em vários tipos de dispositivos. Utilizam uma grande diversidade de recursos visuais (animações, infografias, audiovisual, entre outros) a fim de manter a atenção do usuário numa leitura muito mais extensa do que o que se vê habitualmente na internet.”(ITO, 2016, p.4)

Ito(2016) exemplifica uma edição especial produzida pela Folha de São Paulo sobre Belo Monte<sup>13</sup>, que envolveu 15 pessoas e um longo período de produção e questiona no estudo se o trabalho é válido para a empresa, “[...] há uma

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>> . Acesso em 03 de dezembro de 2024..

<sup>11</sup> Liliane de Lucena Ito. Pesquisadora bolsista Capes e doutoranda em Comunicação pela Unesp. Jornalista e mestre também pela Unesp. E-mail: [liliane.ito@unesp.br](mailto:liliane.ito@unesp.br)

<sup>12</sup> Disponível em:

<<https://www.faac.unesp.br/Home/Departamentos/ComunicacaoSocial/7encontropaulistadeprofessoreseprofessorasdejornalismo-2016/9-17-1-rv.pdf>> Acesso em 03 de dezembro de 2024.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>> Acesso em 03 de dezembro de 2024.



preocupação das empresas de mídia de grande porte em não ficar para trás no ambiente digital – e a experimentação de novos formatos, como o da reportagem multimídia interativa, parece ser um dos meios para se chegar a novos modelos de negócio”(ITO, 2016, p. 5 e 6). Por ser considerado um novo formato de apresentar uma matéria, produzi a reportagem de maneira que estava ao meu alcance, além de agregar aquilo que aprendi durante o curso de Jornalismo, incluindo a apuração das informações, a entrevista com as fontes, a produção da narração textual, das fotos, vídeos, áudios e infográfico, entre outros elementos contribuíram no meu trabalho.

O jornalismo digital é uma forma de estruturar a informação com o uso dos elementos como a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade e convergência dos meios de comunicação. “A organização característica dos meios tradicionais (oferta de informação hierarquizada pela ordem de importância, na perspectiva do jornalista) não funciona no online: neste meio, os leitores procuram mais informação sobre os aspectos da notícia que lhe interessam. Assim, o mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho” (Canavilhas, 2014, p. 13). Esse tipo de produto envolve muitos elementos desenvolvidos durante o curso de jornalismo, fotos, vídeos e produções gráficas que contribuíram para o produto final.

A forma de apresentar a reportagem foi iniciar com título principal e o lead, logo em seguida disponibilizar em hiperligações os blocos de informações para dar continuidade a leitura da matéria (Canavilhas, 2014, p. 18) entende que os blocos são unidades informativas autônomas, independente de ser composto texto, vídeos ou fotos. Cada retransmissão foi pensada em apresentar cada alternativa da moda sustentável, por isso na reportagem tem três blocos informativos, de forma que um seja um complemento a mais sobre o assunto principal que é a moda sustentável. E o objetivo era que cada capítulo não fosse longo, mas claro e objetivo.

Por fim, o autor esclarece que o webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, a utilização de multimídias deve contribuir na composição da reportagem de forma que a leitura dos conteúdos seja compreensível para que as pessoas não se sintam perdidas na hora de navegar pelos blocos de informações.

No jornalismo de moda além dos profissionais produzirem matérias sobre o mundo da moda, com as novidades e tendências, há quem utiliza para discutir questões sociais, econômicas e ambientais de forma crítica, opinativa e conscientize



as pessoas sobre a indústria têxtil tem impactos na produção, no consumo, na diversidade, inclusão social entre outros assuntos. De acordo com perfil setorial<sup>14</sup> da Indústria Têxtil no Brasil 2023 realizado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o setor tem um faturamento de mais de 193 bilhões que empregam mais de 1,3 milhão de trabalhadores formais e 8 milhões de trabalhadores informais. O Brasil é referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie.

Com isso, entrevistei pessoas que trabalham no meio da moda sustentável, tanto empreendedoras como estilistas regionais e de forma eles apresentam em seus trabalhos a inclusão e acessibilidade. Também expor os problemas ambientais causados pela indústria têxtil e a forma como esse segmento não prioriza o bem estar da mão de obra com falas de fontes especialistas.

A pesquisa realizada Ana Maria Flores<sup>15</sup> (2016), define que o jornalismo de moda<sup>16</sup> é uma especialização mais profunda sobre o assunto, e é necessário ter um bom conhecimento sobre as áreas relacionadas, no caso da reportagem que produzi, foi necessário fazer pesquisas sobre o que é a moda sustentável, de que forma ela afeta questões socioambientais, com base em dados do setor têxtil e apresentar alternativas presentes em Campo Grande.

“O jornalismo de moda é o jornalismo segmentado na área da moda, com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem. Exige um considerável grau de conhecimento dos jornalistas de moda em áreas afins como arte, cinema, comportamento, tendências, história, entre outras, para desvendar e comunicar adequadamente o universo da moda para o público – também específico. Embora não seja o foco deste artigo, cabe também uma breve discussão acerca do que é entendido como jornalismo segmentado e jornalismo especializado. Alguns autores definem que jornalismo segmentado estaria mais próximo de um ponto de vista do mercado editorial e da segmentação de público (gênero, localização, faixa etária) e não necessariamente de um público iniciado em determinado tema.” (FLORES, 2016, p.9)

Uma reportagem multimídia sobre moda sustentável, que aborda tais questões e apresenta alternativas locais, se encaixa no conceito de jornalismo de moda segmentado, como descrito pela autora. Por tratar de um tema específico da

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em 03 de dezembro de 2024.

<sup>15</sup> Mestre e Doutoranda em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (POSJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: flores.ana@posgrad.ufsc.br

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>> Acesso em 03 de dezembro de 2024.





indústria da moda, o objetivo do trabalho foi apresentar esse universo de forma clara a um público interessado em pautas sustentáveis, que busca se aprofundar no assunto. A parte multimídia (texto, imagem, vídeos, infográficos) também é característica do jornalismo de moda, que utiliza recursos visuais e interativos para transmitir as informações de maneira mais envolvente e completa.

A proposta de produzir um produto de reportagem multimídia sobre a moda no viés da sustentabilidade, serve também como ponto de partida para contribuir com os estudos sobre jornalismo de moda e a moda sustentável, abordando sua representatividade tanto na indústria da moda quanto no campo do jornalismo.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A execução deste projeto foi um objetivo que alcancei durante os anos na faculdade. Sempre que o tema dos trabalhos era livre, eu escolhi abordar o jornalismo de moda, que não se limita a passarelas e tendências, mas também traz questões socioambientais pouco discutidas pela imprensa..

A escolha do tema se deu pelo fato de que a moda sempre esteve ligada ao contexto social e ambiental. Sendo uma das indústrias mais poluentes do mundo, os problemas ambientais relacionados a ela são frequentemente abordados na mídia. Isso mostra que a moda é um tema relevante e precisa ser tratado com clareza, para que as pessoas compreendam seus impactos no ecossistema, que afetam diversas áreas. Não é um problema local ou regional, mas global.

É difícil perceber que o que usamos no dia a dia pode afetar um sistema tão grande. O material extraído de forma inadequada ou tratado com produtos tóxicos pode, a longo prazo, causar sérios danos ao ecossistema. E sabendo que existem várias alternativas sustentáveis para reduzir esse impacto, por que não discutir o assunto, divulgar informações sobre a moda sustentável e mostrar como a sociedade pode contribuir para um consumo mais consciente? Pretendo seguir pesquisando sobre a pauta, aperfeiçoar na elaboração e edição de reportagens multimídias, porque acredito que a interatividade é um produto que deve ser utilizado para atrair a atenção das pessoas.

O referencial teórico e sites de notícias foram uma peça fundamental para o trabalho, além de questionamentos próprios sobre o mercado da moda. Mas o que chamou atenção foi uma reportagem do site Superinteressante publicado a anos sobre grifes da alta costura queimar as peças que não foram vendidas só para manter a exclusividade da marca, também pelo caso do Deserto do Atacama, no Chile, tem se tornado um grande lixão de roupas, com uma boa parte desses resíduos vindo da Ásia, Europa e das Américas, que são os principais polos das indústrias têxteis do mundo. Esse descarte vai parar no deserto devido à presença de um dos maiores portos livres de impostos da América do Sul, onde não há fiscalização adequada, entre outras questões que contribuíram para saber mais sobre o tema e escrever sobre isso.





## 6 REFERÊNCIAS

ABIPET. Censo da reciclagem do PET no Brasil: 11a edição. [s.l: s.n.] 2019.

Disponível em:

[https://abipet.org.br/wp-content/uploads/2022/02/ABIPET\\_Infografico\\_Censo-2019.pdf](https://abipet.org.br/wp-content/uploads/2022/02/ABIPET_Infografico_Censo-2019.pdf)  
df Acesso em: 06/11/2024

ALMEIDA, Sandra Pereira de; CELEGUIM, Cristiane Regina Jorge. Sustentabilidade - consumo sustentável. União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo. Biblioteca Universitária. São Paulo, 2017. Disponível em:

[https://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170510155820.pdf](https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170510155820.pdf). Acesso em: 06/11/2024

ABRAPA. Associação Brasileira dos Produtores de Algodão. Algodão no Brasil. 2023. Disponível em:

<https://www.abrapa.com.br/Paginas/Dados/Algod%C3%A3o%20no%20Brasil.aspx>  
Acesso em: 06/11/2024

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. SÉRIE DESAFIOS DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO (NT3). Produto: ALGODÃO - Parte 01:

Caracterização e Desafios Tecnológicos. Disponível em:

<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1109655/1/SerieDesafiosAgronegocioBrasileiroNT3Algodao.pdf>. Acesso em: 06/11/2024

CANAVILHAS, João (Org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. 14 ed. Covilhã. Livros LabCom. 2014.

CARACIOLA, Carolina Boari; FERREIRA, Danielle Gomes de Moraes; SOUZA, Haroldo de. Upcycling: a nova moda da sustentabilidade. Uma opção do slow fashion como alternativa viável para o design de moda e posicionamento de marcas. Pesquisa apresentada no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

CAROLINO, Yasmin Freire. Consumo sustentável no segmento da moda: brechós. Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

FLORES, Ana Maria M. Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, 2016, São Paulo. Anais. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), SC, 2016. Disponível

em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>. Acesso em: 03/12/2024



FOUNDATION, Changing Markets (2018) Roadmap towards responsible viscose & modal fibre manufacturing [ONLINE]. Disponível em:  
<https://changingmarkets.org/portfolio/dirty-fashion/> Acesso em: 06/11/2024

FOUNDATION, Ellen MacArthur. A New Textile Economy: Redesigning fashion's future. Londres, 2017. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/> Acesso em: 06/11/2024

ITO, Liliane de Lucena. A reportagem multimídia interativa como reflexo de transformações na indústria da mídia e a sua relevância no ensino de graduação. 7º Encontro Paulista de Professores de Jornalismo. Bauru: Universidade Estadual Paulista (UNESP), SP, 2016.

MODEFICA, FGVces, REGENERATE. Fios da Moda: Perspectiva Sistêmica Para Circularidade. São Paulo, 2020. MODEFICA. Fios da Moda: Fibras do Cuidado - Algodão Agroecológico. São Paulo, 2022.

REVOLUTION, Fashion. Índice de Transparência da Moda Brasil. 2021. Disponível em: [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/indicedetranparenciadamodabrasil\\_2021](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/indicedetranparenciadamodabrasil_2021) Acesso em: 06/11/2024

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Sebrae em Dados - Brechó. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/> Acesso em: 06/11/2024

SILVA, M. B. O. da; FLAIN, V. S. Capitalismo e consumismo: os desafios do consumo sustentável na sociedade contemporânea. Revista da AJURIS - QUALIS A2, [S. l.], v. 44, n. 143, p. 357–378, 2018. Disponível em: <https://revistadaajuris.ajuris.org.br/index.php/REVAJURIS/article/view/621>. Acesso em: 06/11/2024

Textile Exchange. Preferred Fiber & Materials Market Report. Lamesa, 2019. Disponível em: <https://textileexchange.org/> Acesso em: 06/11/2024

REIS, Yamê. (2021). O agronegócio do algodão: meio ambiente e sustentabilidade. Brasil: Livros Ilimitados.

VASCONCELOS, F. B. et al. Avaliação do consumo de água e energia durante o ciclo de vida de camisetas de algodão, poliamida e poliéster. Revista Química Têxtil, n. 1979, 2012.



## **7 Apêndice**

### **7.1 Roteiro das perguntas para as fontes**

#### **Empreendedoras de Brechó:**

1. Há quanto tempo trabalha com brechó? Tem loja física, virtual ou ambos?  
Qual o público?
2. Você costuma frequentar feiras?
3. Como funciona o processo de curadoria do seu negócio?
4. Você customiza alguns de seus garimpos?
5. Qual a sua opinião dos brechós serem uma alternativa para o consumo da moda atual?
6. Qual a sua opinião sobre o brechó ser considerado também uma moda circular?
7. Qual a importância das pessoas saberem os 3 r's: reduzir, reutilizar e reciclar?

#### **Consumidoras:**

1. O que te motivou a comprar em brechós?
2. Você já foi em alguns bazares e feiras de brechós em Campo Grande? Se sim, como foi a experiência?
3. Já fez compra de forma online?
4. Você se importa com a origem das roupas em brechós?
5. Qual a vantagem de comprar em brechós?

#### **Idealizadora do Garimpasso (feira de brechós):**

1. Como surgiu a ideia de promover uma feira de brechós?
2. Há quanto tempo trabalha com brechó? Tem loja física, virtual ou ambos?  
Qual o público?
3. Qual a sua opinião dos brechós serem uma alternativa para o consumo da moda atual?
4. Qual a sua opinião sobre o brechó ser considerado também uma moda circular?
5. Qual a importância das pessoas saberem os 3 r's: reduzir, reutilizar e reciclar?



### **Estilistas:**

1. Como iniciou sua marca?
2. Por que escolheu o segmento do upcycling?
3. Como é feito o processo de criação e produção?
4. Qual a importância de reutilizar, reciclar e reduzir?
5. O que a moda sustentável representa para você?
6. Você acha que o consumo das pessoas em lojas fast fashion causará impactos socioambientais futuros? Quais?
7. Quais materiais você utiliza na sua produção?
8. Qual seu público?
9. O que as pessoas precisam se informar sobre a moda sustentável?

### **Fontes especialistas**

1. Como foi a experiência de ser representante na Fashion Revolution Brasil?
2. Quais impactos a moda sustentável tem no mundo?
3. Qual a sua opinião sobre a moda sustentável em Campo Grande?
4. O que as pessoas precisam saber para seguir um consumo mais sustentável?
5. Quando começou o interesse em falar sobre moda?
6. O que é o mercado de segunda mão?
7. Há desvantagens na moda sustentável?
8. Você percebe uma mudança de comportamento na questão do consumo?
9. Você acredita que há solução para o Deserto do Atacama?
10. Como a mão de obra na indústria têxtil é desvalorizada?