ALMIRA ALICE FONSECA ARAUJO MARTINS

Mestre

Universidade Federal do Pará

USO E APROVEITAMENTO DOS RECURSOS NATURAIS NO MERCADO DE MODA: DIÁLOGOS POSSÍVEIS?

Almira Alice Fonseca Araujo Martins

Gestão dos Recursos Naturais e Desenvolvimento Local da Amazônia (Universidade Federal do Pará)

RESUMO

As reflexões sobre o Sistema Moda focado nos recursos naturais tem relação direta com a Amazônia e com novas atitudes sociais, na medida da relevância quanto ao uso racional da biodiversidade, ligado ao modus vivendi do século XXI. A questão da sustentabilidade está contextualizada na moda enquanto atitude inerente ao homem contemporâneo.

Abstract

Reflections on the Fashion System focused on natural resources has a direct relationship with Amazon and with new social attitudes as far as the relevance to the rational use of biodiversity, linked to the modus vivendi of the XXI century. The issue of sustainability is contextualized in fashion as an attitude inherent in the contemporary man.

As reflexões sobre o Sistema Moda focado nos recursos naturais tem relação direta com a Amazônia e com novas atitudes sociais, na medida da relevância quanto ao uso racional da biodiversidade e o modus vivendi contemporâneo.

Do ponto de vista epistemológico, a moda, se configura em um complexo campo de conhecimento apoiado em ciências como a antropologia, sociologia, economia, comunicação e outras ainda. Na medida em que tem o "poder" de construir e modificar o habitus, a polis, o homo, não pode ter seu raio de influência ignorado. Muito mais que roupa, a moda deve ser entendida sob a ótica do comportamento. É uma forma de expressão do sujeito. Para Lipovetsky (1989, p. 23), "O homem muda o mundo e os chamados Movimentos de Moda são imperativos em tais transformações". A questão da sustentabilidade está contextualizada na moda enquanto atitude inerente ao homem contemporâneo.

É com o olhar voltado para novas relações estabelecidas entre o homem do século XXI, o sistema Moda e o conceito de sustentabilidade que se busca, inclusive, novas formas de circulação de mercadorias cujo foco vá para além da pecúnia, levando em consideração saberes imateriais imbricados em produtos sustentáveis. Uma outra economia onde o capital não subjugue o sujeito. É nessa perspectiva que opera o sistema da Economia Solidária. No entanto para que um produto possa ostentar o selo de sustentável é necessário primeiramente que desfralde a bandeira da ética. Vale ressaltar que os entraves para o posicionamento de “produtos sustentáveis” vão desde a má fé em "dotar de selos eco-socio-responsáveis" objetos que, na verdade, maculam não só o meio ambiente, mas, sobretudo, o homem amazônico, até a complexa logística para posicionamento mercadológico.

Há de ser ainda a consciência quanto à complexidade do lócus amazônico, sobretudo em relação ao aproveitamento sustentável de insumos voltados à elaboração de objetos direcionados ao mercado de moda. Do ponto de vista ético, não se pode dizer que um produto é sustentável apenas por utilizar fibras amazônicas como tururi, curauá, gemas orgânicas, ou porque o processo fabril inclui mão-de-obra comunitária. A atitude sustentável a ser refletida no produto, requer muito mais que usar insumos amazônicos ou oferecer trabalho às camadas menos favorecidas da população.

Logicamente se faz necessário a integração de uma rede de relações estruturadas na direção de uma "moda sustentável". Por outro lado o entendimento do que seja sustentabilidade está impregnado de um forte viés cultural. A realidade européia, por exemplo, é bastante diversa da nacional. Eles possuem uma gênese histórica diferente da brasileira, a matriz racial formadora do homo brasilis é única e assim por diante. Cada sociedade tem seu perfil, sua verdade. Portanto não se pode generalizar.

O mosaico regional é de uma delicadeza praticamente etérea, seja do ponto de vista social, ambiental, ou econômico. Por muitas vezes, o sujeito é compelido a desempenhar o papel de vítima e algoz simultaneamente, quando se trata de um comportamento sustentável. Seja na favelização da periferia urbana seja na fronteira ribeirinha ou do campo, as soluções não são simples. Neste quesito a academia desempenha papel fundamental. “Há de ficar bem claro para as instituições de ensino o desafio da interdisciplinaridade como instrumento ao avanço científico e, efetivo beneficio social” (MITSCHEIN, 2008).

Porventura Belém, enquanto uma das capitais mais importantes da região Norte poderia se configurar em um "pólo de moda sustentável"? Seria imperativo a articulação dos diversos atores sociais, estivessem eles na esfera pública ou privada. Deveriam ser competentes em produzir cenários favoráveis focados no desenvolvimento sustentável local, sem perder a noção do global. O desafio, portanto, é hercúleo. Encontrar mecanismos capazes de respeitar as especificidades regionais utilizando-as como diferencial mercadológico é o grande paradigma que a Amazônia impõe ao século XXI. É fundamental perceber a moda enquanto fator de inclusão por conta das categorias produtivas e sociais que abrange. Estimular o desenvolvimento da moda local sob a ótica da sustentabilidade, portanto, é criar diálogos com instâncias nacionais e globais, atreladas ao imenso potencial regional no sentido das necessidades do povo paraense.

A exploração sustentável dos recursos naturais calcada no neoextrativismo é apenas um dos pilares capazes de fornecer perspectiva de desenvolvimento para o amazônida. É inegável que o Amazon Power ainda é bastante significativo tanto no cenário nacional quanto internacional. Por outro lado alinhar o discurso da sustentabilidade à prática, sobretudo do ponto de vista econômico não é tarefa fácil. Ademais a contextualização histórica da colonização do Brasil, de Cabral às políticas traçadas pelo estado Nacional para a Amazônia, embasadas no crescimento econômico e não no desenvolvimento regional, provocam dinâmicas complexas resultando em formatos conjunturais diferentes da tríade desejada pelo desenvolvimento sustentável: socialmente justo, ecologicamente correto e economicamente viável. Existe ainda a necessidade de articulação de políticas públicas relacionadas ao aparato fiscal-tributário voltadas às empresas que tentam gerar trabalho e renda a partir de insumos naturais sob a ótica sustentável. Contudo, os mais importantes observatórios de tendências do planeta apontam para um modus vivendi sustentável. Afirmam, portanto, que em um futuro próximo, o produto que não passar necessariamente pelo conceito da sustentabilidade, não encontrará mercado. (IPSOS, 2008).

Sob a ótica do senso comum, basta folhear revistas ou acessar sites para se perceber o eco-marketing saltando aos olhos: são "carros-verdes", energias alternativas, produtos recicláveis,

biodegradáveis e toda sorte de opções para "salvar o planeta". Evidentemente qualquer empresa visa lucro, porém uma nova atitude está se firmando no cenário pós-moderno. O new concept em relação à sustentabilidade talvez seja um processo lento, todavia quanto mais demorado ele for, menos chance a Amazônia terá de se desenvolver de maneira sustentável.

Existem meios de formatar um cenário favorável unindo moda à sustentabilidade? Provavelmente, no entanto o assunto é extremamente complexo, porém é fundamental o entendimento quanto à conscientização de que o desenvolvimento local passa necessariamente pelo viés da sustentabilidade. A lógica que atrela moda à futilidade ficou na medievalidade. O sujeito contemporâneo, todavia, busca a moda como viés de expressão. Exercita identidade e alteridade por meio das construções vestimentares que arquiteta sobre o corpo discursando subjetividade. Seria interessante o empresariado amazônida prestar atenção nesse novo consumidor-consciente e buscar a aderência da proposta da marca ao produto. Empresas nacionais, hoje transnacionais, calcam todo seu posicionamento mercadológico na Amazônia. Não apenas a indústria fármaco ou estética podem realizar bons negócios baseados na biodiversidade local. Existem fibras, frutos e uma diversidade de produtos e subprodutos que, baseados no neoextrativismo seriam capazes de fazer frente aos anseios, tanto do consumidor, quanto do produtor.

Há o alerta para a necessidade de que o conhecimento produzido na academia não fique apenas no âmbito da reflexão teórica, mas possa imergir em problemas de ordem prática. A vida real das comunidades amazônicas exige uma visão holística, portanto o conhecimento tratado de maneira interdisciplinar é central para dar conta das preocupações focadas na gestão dos recursos naturais, atrelada ao desenvolvimento local. Somente por meio da pesquisa o homem é capaz de buscar avanços sejam eles sociais, tecnológicos ou científicos, em direção a uma civilização mais justa e inclusiva.

No bojo da Economia Solidária encontra-se o Comércio Justo, conceituado como “um sistema adotado mundialmente, para garantir condições de troca para produtos em desvantagem comercial”. Esta forma de circulação de bens, prima por valorizar produtos éticos, inseridos aqui o respeito ao meio ambiente, condições laborais dignas no sentido da inclusão social e econômica de pequenas produções, apoiadas por relação comercial transparente e justa remuneração visando o desenvolvimento sustentável no âmbito local, nacional e internacional (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2008).

Com o advento do e.commerce, tais mercadorias estão disponibilizadas na web, por meio de consórcios a exemplo do Sinchi Sacha, sediado no Equador e Bolsa Amazônia, em Belém. Este último faz parte da Rede Bolsa Brasil. É pertinente relevar que dentre os traços característicos do consumidor sensível ao Comércio Justo, via Sistema de Economia Solidária, estão valores éticos e estéticos elevados, maior poder aquisitivo e consciência socioambiental apurada. São pessoas para as quais o bem imaterial intrínseco ao produto, justifica o acréscimo percentual no valor final. Estudos revelam (CANEDO, 2007) que o processo de consumo não é mais motivado apenas pela necessidade material, no entanto, é antes de tudo, uma experiência sensorial. Logicamente tal sensação é predominantemente estratificada nas camadas mais altas da pirâmide social, na medida em que o sujeito ali posicionado encontra satisfeitos, seus requerimentos básicos ligados à qualidade de vida. Ressalta-se ainda a jovialidade dessa prática de aquisição no Brasil, sobretudo na Amazônia, onde 70% da população apesar de residir na urbe habita a periferia (MITSCHEIN, 2009). Não se trata de comprar algo “por caridade”, mas por convicção de “estar fazendo sua parte”. É um público culto, formador de opinião e mais alinhado às grandes questões mundiais, ciente dos reflexos globais das atitudes humanas.

Recente pesquisa realizada na França pelo CODER, mostrou que 68% dos entrevistados estaria disposto a pagar até 42% a mais por um produto menos impactante ao meio ambiente e 36% se ligado ao cosmo social de populações desfavorecidas. É visando o consumidor desse tipo que o Instituto Peaberu já conta uma década de atuação no locus amazônico. No Programa "Negócios Inclusivos", a meta é posicionar mercadorias em feiras e eventos pretendendo inserir "grupos economicamente vulneráveis" ao mercado "por meio de cadeia de valor de produtos e serviços inovadores da sociobiodiversidade Amazônica". Segundo a ONG a intenção de "transformar" grupos dissociados do mundo capital em "agentes economicamente ativos", ao mesmo tempo em que presta assessoria técnica à comunidades ribeirinhas foca o "empreendedorismo e a valorização/ conservação dos recursos naturais" (PEABERU, 2009).

De acordo com o SEBRAE Nacional, que inclusive lança sistematicamente editais de apoio ao Comercio Justo, existem 3 mil lojas com este perfil na Europa, continente onde até março de 2008, 96 mil voluntários voltavam suas atenções a este tipo de comércio. A primeira loja surgiu em Amarantes, Portugal e se espalhou pelo velho mundo. Segundo o órgão o Brasil conta com 300 instituições ligadas ao assunto. Por meio do Programa Comércio Justo, o SEBRAE Nacional investirá durante o biênio 2008/2010, o montante de R$ 567.000,00 mil reais no posicionamento de produtos no mercado interno, de mercadorias provenientes de pequenos grupos comunitários "Como uma forma de disseminar o conceito e sensibilizar o consumidor, que tem papel fundamental para fazer o comércio justo e solidário acontecer" informa Louise Machado, coordenadora do programa no SEBRAE (AGÊNCIA SEBRAE NOTÍCIAS, 2008).

O economista Ladislau Dowbor avalia a posição do país no que se refere à Economia Solidária, refletindo que a maior inserção do Brasil no Pesquisador e professor-doutor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) cenário internacional passa pela habilidade estatal em combinar vertentes econômicas, social e ambiental, alinhando-se a tendência mundial no sentido de reorientar a forma de "agregar indicadores econômicos, inclusive o PIB, inserindo o viés socioambiental" para dimensionar o impacto desse indicador "sobre a qualidade de vida das pessoas". (IPEA, 2009). A política comercial da União Européia destinou 10.000,00 euros para "países em desenvolvimento, nomeadamente que desenvolvam novos produtos do Comércio Justo". Ainda segundo o periódico a UE apóia programas de sensibilização ao CJ, práticas inovadoras e análise da cadeia produtiva. (JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPÉIA, 2008).

Há algum tempo Moda e Amazônia tentam estabelecer diálogo profícuo. Criadores talentosos até insistem em desenvolver suas coleções na cena local, mas na medida em que pretendem o mundo, se sentem compelidos a buscar os grandes centros do país, "onde as coisas acontecem". Os que aqui ficam resistem, bravamente, mantendo pequenos comércios e participando de eventos esporádicos. Esses, por vezes, até alcançam a "aldeia global" quando interesses entre mídia, moda e política convergem na mesma direção. A verdade é que a "moda amazônica" patina no gelo sob o forte calor tropical. Não avança. Não alcança patamares sustentáveis, capazes de se configurar em negócio alinhado ao desenvolvimento regional.

No inicio do século XXI houve um boom voltado para a dita "área da moda". Surgiram, em todo o território brasileiro, cursos, escolas, faculdades e até universidades obstinadas a integrar o país ao circuito de moda mundial. A parceria entre política educacional, tecnologia e mercado ignorou, dentre outros fatores, a longeva história da moda internacional, sobretudo européia amparada, por no mínimo, dois séculos de savoir fair, como tão bem discursa Fraçois Baudot. O Pará, último estado a entrar no circuito universitário de moda, formará a primeira turma de bacharelado ofertado por uma instituição particular. É certo que Moda e Academia podem estabelecer um diálogo consistente, amparado, porém, por outros elementos, sem os quais o

discurso se torna esvaziado de qualquer sentido. Um dos pilares é adequação ao mercado local sem, no entanto, se dissociar do plano global.

No Pará, onde a cena fashion ainda se encontra bastante volátil, cursos tecnológicos voltados ao setor de moda, parecem o mais indicado. O foco localizado permitirá o estudante atuar, pontualmente, em nome do conjunto. Pessoas capacitadas poderão evitar o amadorismo, inclusive no plano institucional, onde dirigentes, coordenadores, assessores e profissionais totalmente divorciados do Sistema Moda, traçam políticas direcionadas ao setor. O resultado não poderia ser outro: o mercado da moda paraense continua a "patinar no gelo" e em círculos.

As microempresas, em todo o Brasil, são responsáveis por mais da metade dos empregos formais (SEBRAE, 2007). Por outro lado são também as que mais fecham as portas, com menos de cinco anos de atividade. A participação pontual de pequenos empresários em eventos de moda acompanhados por ampla divulgação midiática, também situacional, não tem ajudado a moda paraense a se posicionar, de forma efetiva, nem regional, nacional ou globalmente. Esforços descontinuados, pouco ou nada instrumentalizados, somente são capazes de "apertar os nós críticos" e acentuar a entropia existente (FENZEL, 2007), há anos, no cenário da moda local, resultando em desperdício de recursos, públicos, inclusive, e muita frustração aos criadores, microempresários e discentes ávidos a se integrar ao complexo Sistema Moda.

Quando se fala em Sistema Moda à luz de Barthes, a intenção não é envolver o assunto em glamour inalcançável aos "não iniciados". Entender a moda sob a ótica dos sistemas complexos, brilhantemente demonstrado por Prigogine, é basilar para o avanço da moda paraense. A exemplo do que ocorreu no Rio Grande do Sul, Paraná e, em menor escala, Minas Gerais, comprovado está que o Sistema Moda não é para amadores. Exige pesquisa, estudo, capacitação, inovação tecnológica e políticas públicas comprometidas com planos de estado e não apenas de governo.

Desde as décadas de 80/ 90, a Amazônia se encontra na centralidade das discussões mundiais, sobretudo no tocante a outra racionalidade dissociada do modelo cartesiano, buscando alinhar o ganho econômico, a atenção sócio-ambiental, em medida capaz de viabilizar o desenvolvimento sustentável. Conforme Alex Fiuza de Mello, Professor Doutor e Reitor da Universidade Federal do Pará por dois mandatos, a equação, no entanto, não a retirou de sua condição periférica de um país mais periférico ainda. Entretanto, por mais que os estados amazônicos não estejam prontos, a se tornarem revolucionários do ponto de vista dos processos, podem fazê-lo por meio dos recursos naturais.

O Pará é rico em elementos acessíveis a transformação "da mata em moda". Outros estados da federação há muito descobriram o "filão Amazônia" e o estão explorando com primazia. Associar potencialidades naturais à tecnologias finas pode ser, inclusive, um instrumento para consolidação de políticas públicas traçadas na direção da preservação dos saberes e das riquezas regionais. O caminho, portanto, já existe, falta vontade para trilhá-lo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Brasil e Reino Unido trocam experiências em Comércio Justo. [2007]. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/acaosocial/article

ed8b.html?id_article=310. Acesso em: 11.01.2009.

IPSOS. Observatório de tendências. Disponível em: http://www.ipsos.com.br/m3.asp?cod_pagina=1114. Acesso em: 22.01.2009.

JORNAL OFICIAL DA UNIÃO EUROPÉIA. Título 20 – Comércio. 2008. Disponível em: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:071:1327:

1332:PT:PDF. Acesso em: 10.06.2009

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MITSCHEIN, Thomas. Amazônia: alianças em defesa da vida – Série POEMA; n. 1. In: MITSCHEIN, Thomas; MAGAVE Jayr; JUNQUEIRO, Ronald (Orgs.) Amazônia: alianças em defesa da vida. Belém: UFPA/ POEMA, 1994

_____. Comportamento sustentável. 15.09.2008. Informações verbais

_____. Atraso Histórico desenvolvimento retardatário e o futuro incerto da Amazônia no século XXI. In: ROCHA, Gilberto de Miranda; MAGALHÃES, Sonia; TEISSERENC, Pierre. Territórios de desenvolvimento e ações públicas. Belém, EDUFPA, 2009.

SIMONIAN, Ligia T. L., Ph. D. Professora e pesquisadora do NAEA/UFPA. Políticas públicas, desenvolvimento sustentável e recursos naturais em áreas de reserva na Amazônia Brasileira. In: COELHO, MARIA Célia N.; SIMONIAN, Ligia; FENZL, Norbert (Org.) Estado e políticas públicas na Amazônia: gestão de recursos naturais. Belém: CEJUP, 2000.