

GRUPO TEATRAL DESENCANTO: como tudo começou

Nélia Cristina Pinheiro Finotti (PG) Mestranda no programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado. Universidade Estadual de Goiás(UEG)*.
neliaueg@gmail.com.

Ademir Luiz da Silva. Doutor pela UFG e professor da UEG nos cursos de arquitetura e Urbanismo e história e na pós-graduação em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado (TECCER).
alsconclave@gmail.com.

Resumo: O presente texto tem como objetivo apresentar como grupo Teatral Desencanto de Trindade – Goiás, iniciou suas atividades. Como apresenta o trabalho o grupo teve início em 1987 e, desde então, organiza os principais movimentos culturais da cidade de Trindade-GO; sendo o responsável pelas principais atividades artísticas e culturais da cidade. Este utilizou-se de metodologia pesquisa bibliográfica e pesquisa *in locus*, ainda utilizou-se de pesquisa imagética. A pergunta problema pautou-se em como o grupo teatral Desencanto iniciou suas atividades? O grupo teatral Desencanto está inserido na cidade onde realiza várias participações durante as manifestações tradicionais religiosas em Trindade, ainda, promove produções estéticas culturais/folclóricas e de lazer. A pesquisa apresenta a história do Grupo Teatral Desencanto, e a importância dele na cidade de Trindade Goiás. Para além observamos que o grupo está envolvido nos momentos religiosos da referida cidade. O grupo ainda Possui um acervo de obras de arte, objetos, cenários, recursos cênicos e estrutura organizacional inigualável que foi construída ao longo dos 30 (trinta) anos de trabalho.

Palavras- chave: Grupo Teatral Desencanto. Historicidade. Cultura.

Introdução

O Grupo Teatral Desencanto de Trindade/GO, partilha-se e une-se por meio das inúmeras participações na/da vida cultural de Goiás. Este atua na cidade de Trindade, sendo considerado como um dos principais atividades culturais na referida cidade. O grupo concentra-se no em várias atividades culturais, a saber a maior delas a Caminhada da fé.

O grupo teatral Desencanto teve início em 1987, quando um grupo idealista de três jovens amigos, liderado por Amarildo Jacinto, resolveram montar um teatro, exatamente em 17 de junho de 1987. Atualmente é uma Associação Teatral que engloba os maiores eventos culturais da região, ora com os eventos sacros, tais como peças teatrais religiosas, sendo que a maior delas é a Via Sacra¹; ainda são os componentes da Escola de Samba acadêmicos de Trindade Goiás. Ainda e perceptível que o grupo teatral Desencanto se reinventa nos processos de encenações, sejam nos momentos festivos ou religiosos.

Material e Métodos

¹ De acordo com Cardoso (2015) a Via Sacra é um importante evento turístico religioso ao longo da GO-060, entre Goiânia e Trindade, no qual devotos caminham por um percurso de aproximadamente 17 km. Às margens da rodovia estão 14 painéis duplos, divididos em sete estações, que representam a Via Sacra. As obras foram criadas em 1988 pelo artista plástico Omar Souto.

A metodologia que corrobora com a pesquisa centra-se nas abordagens qualitativa/interpretativa, pesquisa bibliográfica e técnica de entrevista. Este presente esclarecer o leitor sobre o início do Grupo Teatral em Trindade e sua participação na comunidade, entre arte e cultura. A pesquisa in locus aconteceu nos meses de Janeiro e julho de 2019. A entrevista foi realizada na sede do grupo teatral no dia 29 de janeiro de 2019.

Resultados e Discussão

O grupo Teatral Desencanto, envolve cultura e arte desde seu início em 1986, tendo como líder do grupo Amarildo Jacinto que nasceu em Minas Gerais no município de Morada Nova no dia, 12 de julho de 1963, tendo como formação técnica em contador e técnicas de comércio, trabalhava na área de contador. Iniciou na faculdade de História em Patos de Minas, e depois em Trindade começou a fazer faculdade de Educação Física, não concluído nem um deles. Desde os 12 anos de idade era envolvido com o teatro, fazendo parte do teatro na escola e na comunidade da sua pequena cidade. Como se destacava no teatro do colégio, foi encaminhado para fazer o curso de Técnicas Teatrais em Belo Horizonte na FETAMIG. Era Participante de grupos teatrais, nas montagens, atuações, escritas, figurinos, entre outras coisas.

Vindo para Goiânia em 15 de janeiro de 1986, arrumar trabalho, ficou dois meses e não conseguiu nada, passando por muitas dificuldades resolveu ir à missa na Matriz de Campinas em Goiânia, mesmo não se considerando religioso. Durante a missa eles estavam falando da festa de Trindade e dos milagres do Divino Pai Eterno. Ao perguntar para a senhora que estava ao seu lado onde era esta festa, ela respondeu em Trindade uma cidade bem pequena e perto de Goiânia. Como estava na missa de domingo Amarildo faz um voto que se ele conseguisse um emprego iria a pé para Trindade, rezaria e colocaria uma vela para queimar. Na quarta feira conseguiu um emprego e no próximo domingo foi a pé em Trindade pagar sua promessa. Ao deparar com a pequena cidade, parecia um lugar que ele já conhecia e se identificou com a cidade de imediato, não passou dois meses ele estava morando em Trindade Goiás. Atualmente Amarildo é diretor executivo de cultura na cidade de Trindade Goiás.

Como tudo começou? Amarido foi convidado por uma vizinha a participar de movimento de gente nova de jovens, era um momento de espiritualização a saber no salão paroquial da igreja matriz de Trindade. Três amigos, Amarildo Jacinto, João Roberto e Gaspar estavam assistindo uma destas pequenas apresentações teatrais, quando Amarildo ao perceber nos textos e nas representações uma simplicidade, despertou-se a ideia de montar um grupo de teatro em Trindade no ano de 1986.

Reuniram e fizeram convites a outras pessoas para participarem do grupo teatral. Ainda em 1986 eles começaram a fazer os encontros do grupo no próprio salão paroquial. Entre ensaios e apresentações, resolveram apresentar um monólogo intitulado “*Deus Negro*” nos momentos de espiritualização que faziam parte, esta peça possuía efeitos especiais, que precisavam de bombinhas, ou seja pólvoras e nesta apresentação, eraram a quantidade de pólvoras e no momento da apresentação fez muita fumaça na qual as paredes do salão e o teto ficou todo preto, e o grupo foi convidado a se retirar do local, sendo proibidos a fazer seus ensaios e apresentações no referido local.

O grupo como estava iniciando, eram jovens e empolgados resolveram fazer os ensaios e os encontros nas escadaria da basílica em Trindade. Estes se reunião todos os dias durante a semana a as 20 horas da noite para os ensaios, independentemente de ser feriados, sábado ou domingo. Ficaram por seis meses neste local.

Um dia um senhor de cabeça branca que estava os observando a uma semana, chegou perto deles e disseram eu tenho aqui um documento que os proibi de se reunirem aqui. A sociedade está fazendo várias reclamações que um bando de jovens baderneiros, ou seja, usuários de droga, prostitutas e gays estão fazendo algazarras na escadaria da igreja. Este senhor era o Ângelo Licat, neste momento todos ficaram apreensivos e no mesmo instante o senhor nos apresenta uma chave e nos disse a partir de hoje vocês estão proibidos de ensaiar aqui fora da igreja, vão ensaiar dentro da igreja.

Nos porões havia 4 salões enormes um maior que todos e 48 confessionários que só eram utilizados durante a festa de Trindade. Então a partir deste momento tínhamos um local enorme para fazer nos encontros e ensaios.

Ficamos por 10 anos dentro dos porões da igreja. Foi neste momento que tivemos a oportunidade de criar peças, organizar o grupo como uma instituição, para além fazer vários experimentos, nesta época tivemos total apoio do vigário. No ano de 1996 para 1997 começo uma reforma na igreja. Na qual teríamos que sair dos porões da igreja. Mas em 09 de setembro de 1997, foi nos presenteado um terreno ao lado do ginásio de esporte na avenida principal de Trindade pelo governo, mesmo sem nada de construção nós fizemos os barações e mudamos tudo que tínhamos para este local, nesta época nosso acervo que já era bastante volumoso. Aos poucos foram construindo a sede própria deles que se encontra até hoje no mesmo lugar.

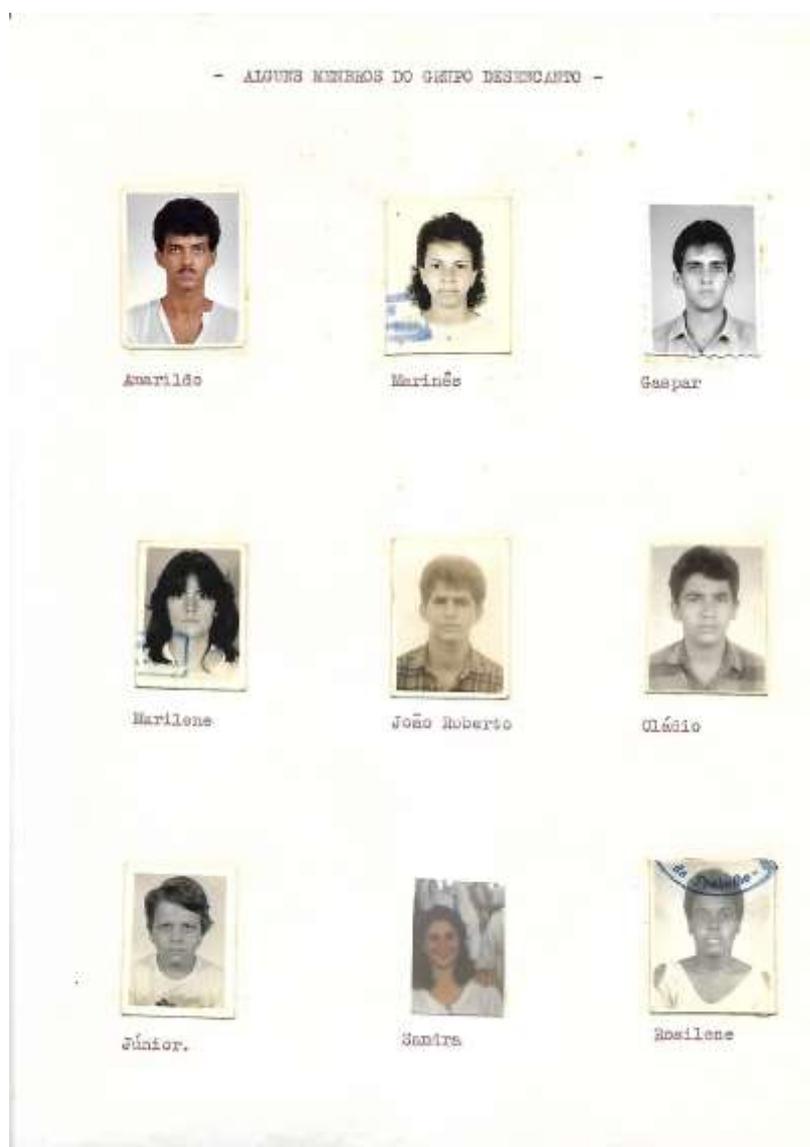
A composição inicial do grupo, foram constituídas por 17 jovens e adolescentes, pessoas da própria comunidade, cada membro tinha uma função dentro do grupo, como: Amarildo Jacinto de Sousa – Diretor, cabe ao diretor dirigir todos os trabalhos do grupo, ele é o autor das peças até então apresentadas. Marines Maria de Oliveira e Marilene secretarias responsáveis pelos impressos, atas, convites cartas, sinopse, etc. Jose Gaspar Valadares - Tesoureiro responsável pelas finanças do grupo. Nivaldo Alves Ferreira - Diretor empresário responsável pelos contratos. Lucivane – Maquiadora responsável pela maquiagem e orientadora de estética do grupo. João Roberto - Cenógrafo responsável pelos cenários. Sandra e Rosilene - Relações Públicas responsável pelas pesquisas de mercado e outras pesquisas. Fernando - Diretor Recreativo responsável pelas brincadeiras, pela ginastica, e relaxamento. Remos - Iluminador cuida da iluminação no palco, efeitos especiais. João Divino- Sonoplasta cuida da música sons. Eliane - Figurinista cuida do figurino das peças do grupo. Claudio e Sergio – são responsáveis pelos pequenos trabalhos. Rosivane e Junior - secretários infantil são crianças participantes do grupo.

Cada membro do grupo tem função específica cabendo-o desenvolvê-la, além dessas funções todos os membros são os atores ou atrizes das peças apresentadas. Não foi possível ter acesso ao nome completo de todos integrantes da formação inicial. Na figura 01 observa-se alguns dos membros.

A figura 01, demonstra os primeiros componentes do grupo, estas fotos eram

recolhidas pela diretoria para a ingressão no grupo, como se fosse uma matrícula, inscrição ou registro dos componentes que faziam parte do grupo.

Figura 01 – Componentes do grupo em 1988



Fonte: Acervo do grupo.

A saber, desta fase inicial ainda permeassem no grupo desde a sua formação apenas Amarildo Jacinto, outros tantos nestes mais de trinta anos foram passando pelo grupo. Marine entrou em 1987 estava no primeiro espetáculo, Marilene em 1991. Da figura 1, deste a sua formação até os dias atuais apenas Amarildo Jacinto permanece no grupo. A saber Gaspar e João Roberto ficaram no grupo apenas nos

3 primeiros anos, devido as dificuldades encontradas seguiram outros caminhos.

O grupo estava formado, precisava de um nome, mas que nome? Qual? Alguns componentes do grupo estavam relacionados com a cultura racional e alguns estavam lendo o livro “universo em desencanto”². De acordo com Amarildo³

surgiu um questionamento entre os componentes do grupo, a sociedade estava encantada? Adormecida com relação as artes dramáticas? Era importante mudar esta história, faze-la acordar, desencanta-la. Ainda podemos compreender que a explicação do autor do livro era que o encanto era ilusório, mágico e o desencanto o despertar para a nova realidade. O nome do grupo foi construído a partir desta explicação, ou seja, mediante a necessidade do grupo em fazer essa transformação, o acordar, porém sem choques, sem imposição mas ao contrário tudo natural, juntamente com a sociedade que surgiu o nome “Grupo Teatral Desencanto”.

Assim estava constituído um grupo de teatro. O grupo percebe que precisa se organizar como uma empresa, ou seja, ter registro, pois até o momento era, somente o um grupo teatral, um grupo sem identificação jurídica. Percebendo que precisavam se fortalecer, decidem registrar o grupo como uma associação cultural. Uma associação de cultura que tem por base um grupo de teatro que movimenta tudo dentro desta associação.

O grupo possuem regulamento, um estatuto tudo com registro. Dentro do regimento rege que seja realizado eleições para presidente, diretor de arte, tesoureira, secretaria e outras funções, as eleições acontecem de 4 e 4 anos e quem tem direito de se candidatar e votar são os próprios membros do grupo que possuem cadastro.

Como é uma instituição filantrópica sem fins lucrativos, são mantidos com atividades permanentes, exemplo eles tem espetáculo todo final de semana. Estes espetáculos cobrem as despesas de manutenção do espaço. Fazem outros atividades para arrecadar dinheiro, como uma feijoada com fins de comprar as vestimentas para as alunos que fazem teatro, dança, que precisam de seus figurinos.

² **Universo em Desencanto** é uma obra de 1000 livros com fundamentos centrados nos conhecimentos da chamada Cultura Racional, através de mensagens ditadas pelo *Racional Superior*, habitante do chamado Mundo Racional. Esses ensinamentos teriam sido ditados através de seu emissário, o Sr. Manoel Jacintho Coelho. Segundo o livro, trata-se de um conhecimento de retorno da humanidade ao seu "verdadeiro mundo de origem", o Mundo Racional, por meio de uma energia denominada de *Energia Racional*, que faria a ligação do ser humano ao Mundo Racional.

³ Entrevista em janeiro de 2019, na sede do grupo em Trindade.



Por meio da Associação, o grupo passa a oferecer à sociedade diversas atividades, sejam elas culturais, profissionalizantes ou artísticas. A associação oferece a sociedade aulas de bale, vários tipos de danças, pintura em tela, escultura e técnicas teatrais. Estes são oferecidos a sociedade de forma gratuita e alguns são cobrados uma pequena mensalidade para manter o espetáculo, os figurinos. Mas as pessoas que não possuem condições financeiras para pagar, não são excluídas do direito à arte e cultura que o grupo tanto fala. Na associação qualquer um, independente de raça, cor, sexo, condições financeiras podem estar se escrevendo e participando das atividades do grupo. A particularidade de ser uma instituição inclusiva pois recebe a todos. São os próprios membros do grupo os professores, tutores, e fazem toda a parte de trabalho da limpeza a ser o ator principal de qualquer peça. Dentre as atividades são criados os textos, os figurinos e produção dos cenários.

Atualmente, o Desencanto é uma associação composta pela diretoria que são 23 (vinte e três) membros, 186 (cento e oitenta e seis) pessoas são componentes diários do grupo que movimentam o dia a dia da associação. Além disso, a associação possui 12014 (um mil e duzentos e quatorze) pessoas cadastradas em atividades diversas. Estes fazem parte integrantes, do processo de realização, criação de figurinos, cenários estético-teatrais das referidas festividades da cidade.

O grupo está formado da seguinte forma:

Responsáveis pela realização dos projetos: **Diretor presidente**- Rodrigo Gomes Magalhaes da Cunha; **Diretor tesoureiro**- Amarildo Jacinto; **Diretora secretaria** - Gislaíne Correa; **Diretor de Sonoplastia e iluminação** - Maykon Nascimento; **Diretor de produção** - Alex Magalhães; **Diretor de maquiagem** - Eli Júnior; **Diretora de figurino** - Romilda de Souza; **Direção de arte** - Amarildo Jacinto.

Participam da executiva do grupo: **Cenografia**: Elisete Maria, Tema Telles e Amarildo Jacinto. **Figurino**: Elisete Maria, Romilda de Souza e Gláucia. **Coreógrafos**: Amarildo Jacinto, Rodrigo Cunha, Nathalia e Wanessa Mendanha. **Músicos**: Maykon Nascimento; Ronivaldo, Ronei e Julio. **Relações públicas**: Ivone

Cruz, Marcos Pedro. **Núcleo de atores:** Luiz Antônio, Larissa, Ana Claudia, Luiz Fernando, Rublan, Gustavo, Luiz Henrique, Joao, Fernanda, Wallison, Leticia e Gabriel.

Podemos observar que há uma grande sociedade cultural diversificada, ou uma interculturalidade, composto por mais de 1.200 (um mil e duzentas) pessoas, que estão envolvidas no grande trabalho de fazer arte e cultura.

Há uma rede de sociabilidades que envolvem toda a comunidade, neste momento de construção e participação das peças as pessoas se tornam igual, ou, seja não há diferenças de raça, religião, cultural ou poder aquisitivo. Da mesma forma Bakhtin (2013), descreve que outra característica desses espetáculos públicos é a sua capacidade de romper as barreiras sociais. Durante esses festejos a alienação e as diferenças hierárquicas desapareciam. As pessoas tem liberdade para fazer e dizer o que querem.

O grupo ainda possuem em seu currículo o Festival de artes e o festival de Teatro. O festival de artes teve início no ano de 1989, atualmente conhecida como FAAL, neste festival eles apresentam varias atividades culturais, deste a apresentação de exposição de pintura, esculturas e trazem também a parte gastronômica. Criaram um evento para que toda a comunidade pudessem expor sua arte e comercializa-la. No primeiro evento de acordo com Amarildo levaram 48 artistas para o evento. Este se consolidou e acontece até os dias de hoje sendo uma semana de atividades.

O festival de teatro, começou no cine Mara Teatro no ano de 1996, neste festival há vários grupos teatrais de vários lugares que vem participar e apresentar seu grupo teatral e fazer suas encenações. Atualmente este festival de teatro é regional, geralmente são uma semana de festival. Podemos verificar na figura 2 o cartaz que fazia a divulgação do festival de artes de 1989.

Figura 02 Cartaz do festival de artes (1989)



Fonte: Acervo do grupo.

Este cartaz era colocado em vários locais da cidade e atualmente ainda é feita em forma de cartaz impressa, porém toda parte de divulgação de marketing do grupo é por meios digitais.

No grupo teatral Desencanto, quando ocorre o encontro de várias pessoas nos eventos populares por eles encenados, há uma mistura de pessoas que compreendem o mundo de forma diferente, ainda é possível ver o grupo teatral Desencanto como um espaço de diferentes grupos, neste sentido há uma mistura de culturas diversas.

Neste contexto pode-se destacar a importância da cultura na constituição de identidade de um sujeito, para Hall (2006), a constituição da identidade acontece na relação com as pessoas que mediam os valores, sentidos e símbolos, ou seja a cultura.

Na história do teatro não é diferente, infere-se que o teatro nasceu junto com a o homem, e que se reinventa a cada época da história, assim como Berthold (2014, p.01), esclarece,

O Teatro é tão velho quanto a humanidade. Existem formas primitivas desde os primórdios do homem. A transformação numa outra pessoa é uma das formas arquetípicas da expressão humana. O raio de ação do teatro, portanto, inclui a pantomima de caça dos povos da idade do gelo e as categorias dramáticas diferenciadas dos tempos modernos.

Como descrito pelo autor, mesmo o teatro sendo uma atividade antiga, não é comum a todos e nem está em todos os lugares. No grupo teatral Desencanto eles gostariam que o teatro fosse levado a todos, sem exceção.

Considerações Finais

Como foi apresentado o grupo teatral tem uma relação com a religiosidade, mesmo os componentes do grupo relatando que são independente da igreja católica, ou da festa do Divino pai Eterno em Trindade, eles tem muitas peças teatrais, e muitos artesanatos sacras e suas maiores peças são relacionadas a igreja católica local, ou seja com a festa do Divino Pai Eterno.

Agradecimentos

Nosso agradecimento ao grupo Desencanto por abrir as portas da sede para que a pesquisa acontecesse e também por fornecer todos os documentos possíveis para a pesquisa.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. M. **A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais**. Trad. de Yara Frateschi Vieira. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2013

BERTHOLD, Margot. **História mundial do teatro**. 6ed. São Paulo: perspectiva, 2014.

VI Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão da UEG

Ciência e Inovação como perspectivas para o
Desenvolvimento Social e Sustentável

de 16 a 18/10/2019
Anápolis



HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomas Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
Graduação

PRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-Graduação

PRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos Estudantis



Universidade
Estadual de Goiás

INSTAGRAM DE BONECAS: UMA INVESTIGAÇÃO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA MARCA LE FOR DOLLS

Leandro Carlos Pereira (PG)¹
Nélia Cristina Pinheiro Finotti (PG)²
José Henrique Rodrigues Machado³

RESUMO: Este artigo apresenta uma abordagem sobre *instagram* de bonecas o qual procurou conhecer o comportamento dos consumidores da marca *Le For Dolls*. O tema em questão surge num momento em que a internet está em plena expansão e viabiliza aos milhões de usuários a possibilidade de visitar virtualmente inúmeros sites e redes sociais dos mais variados segmentos. O diferencial da *Le For Dolls* é que ela foge à regra da moda convencional que veste pessoas e fabrica roupas e acessórios para bonecas. Essa marca nasceu como um *hobby* de seu criador e hoje sei *instagram* possui mais 21 mil seguidores e assíduos que compram tanto pela marca quanto pelo próprio vestuário de bonecas. Foi realizada uma pesquisa junto aos seguidores a fim de conhecer perfil e motivações dos mesmos. Os resultados mostram que a maioria dos clientes estão na faixa etária entre 26 e 44 anos os quais compram acessórios e roupas dessa marca devido à qualidade e o conteúdo sendo

Palavras-chave: *Instagram*. Bonecas. Barbie. Produto da moda.

Introdução

O presente artigo teve como objetivo analisar o perfil dos consumidores da marca de roupas *Le for dolls*. O incremento contínuo da internet e redes sociais consequentemente contribuíram para o aumento de seguidores nos diversos tipos de redes sendo que o *instagram* é um dos que mais se destacam.

O estudo procurou ainda identificar o perfil dos consumidores e o que os levam a comprar peças de roupas para as bonecas, assim verificar como o *instagram* oficial da Barbie influência direta e indiretamente em *instagram*s de bonecas.

Para atender a esses objetivos levantou-se as seguintes questões: Quais são as influências exercidas pela boneca Barbie no público colecionador? O que leva um consumidor a comprar as roupas produzidas pela marca? Como o marketing no *instagram* influencia essa cultura de consumo? Qual é o perfil dos consumidores dessa marca?

O *instagram* a princípio era uma plataforma utilizada para compartilhamentos do cotidiano em pequenos fragmentos, contudo, seu crescimento fez com as pessoas além de aumentar o interesse por essa rede social também comesçassem a

¹ Graduado em Design de Moda na Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO.

² Mestranda no programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado. Universidade Estadual de Goiás(UEG), especialista em docência Universitária pela Universo-Goiás, Graduada em Design de Moda pela Universo-Goiás.neliaueg@gmail.com. Participante do grupo de estudos GEFOP.

³

participar para estarem inseridas socialmente, uma vez que o mundo virtual é assunto contínuo no mundo real.

Para organizar um texto que pudesse atender aos objetivos realizou-se inicialmente a abordagem teórica que trata do assunto e uma pesquisa de campo com dados coletados pela internet.

Os resultados mostram que o *instagram* pode influenciar os seguidores dos diversos segmentos e tal influência envolve gostos, estilos, culturas e demais possibilidades de atuar sobre as subjetividades das pessoas que utilizam essas redes sociais.

Material e Métodos

A metodologia de trabalho empregada foi pesquisa quantitativa, que traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas.

Para atender as necessidades apresentadas durante o processo de análise, foram realizadas consultas com a ajuda de ferramentas de busca na Web “Os formulários Google permitem que o usuário recolher e organizar sem qualquer ônus informações mais extensas ou não” (GOOGLE, 2017).

Heidemann et al. (2010, p. 32) ressalta que o *Google Forms* viabiliza o levantamento de opiniões de maneira fácil e segura num processo de pergunta baseada em resposta no qual o usuário é direcionado a uma próxima questão do formulário de acordo com a resposta da questão anterior.

Para esta pesquisa foi utilizado um questionário com dez questões e os respondentes foram 78 pessoas num período de 72 horas. As questões foram discutidas no artigo de acordo com a literatura especializada.

Resultados e Discussão

Entre os entrevistados 54,8% são do gênero feminino e 45,2% do gênero masculino. Tal resultado corrobora com a pesquisa de Monteiro e Veiga (2009) cujo resultado demonstra que as mulheres correspondem à maior parcela dos consumidores de produtos da moda, pois, o mercado de moda feminina corresponde

a 41% da produção nacional de itens de vestuário, enquanto que o masculino representa 35% desse segmento.

Medeiros et. al. (2014) citam que a moda funciona como uma representação individual, por meio da qual os indivíduos se expressam e demonstram seus hábitos e gostos pessoais. Para os autores isso acontece porque na globalização atual, as identidades culturais assumem contornos mais fluídos, quase misturados, o que faz com que as pessoas busquem cada vez mais ressaltar a sua individualidade, garantindo a multiplicidade e diversidade característica do mercado da moda.

Sobre a faixa etária os resultados demonstram que as pessoas entre 26 e 44 anos são as que integram a amostra da pesquisa em maior quantidade e representa 37,8% dos entrevistados. Em seguida estão aqueles que se encontram na faixa etária entre 16 e 25 anos os quais representam 22,6%. Não houve pessoas com 15 anos ou abaixo e nem para idade entre 45 e 60 anos.

Em relação ao público jovem e suas preferências Frederico e Nagamo (2013) afirma que a juventude, principalmente caracterizada por uma contínua procura de identidade, e o vestuário aparece como uma forma de apoio e reforço dessa identidade.

Cardoso (2004) relata que o surgimento de novos produtos chama a atenção do público jovem que busca acompanhar tendências como, por exemplo, as crianças que tendem a apreciar produtos que seus ídolos usam. Tais preferências se dão porque esse público considera que seus ídolos são especialistas na matéria e em razão de sentirem que suas escolhas são válidas, pois aquela pessoa famosa surge associada ao produto ou marca que usa.

Em se tratando de público jovem especificamente Pereira et. al. (2006) relatam que seus gostos e preferências são moldados e influenciados graças aos agentes de socialização, entre os quais está a família que de maneira direta influencia o período de infância e adolescência ou ainda os grupos de pares constituídos pelos amigos e colegas.

No que diz respeito à região em que reside o entrevistado a que mais se destacou foi a Sudeste com 51,6%. Em seguida estão as regiões Sul e Nordeste ambas com 14,5% e a região Centro Oeste com 12,9% sendo que não houve índice

para a região Norte.

A participação da região Sudeste com maior percentual que as demais é mencionada na pesquisa de Ferraz (2006) o qual se sustenta nos resultados obtidos pela ABRAVEST naquele mesmo ano. Os índices obtidos mostram que a região sudeste é responsável por 50,5% da produção nacional de vestuário. A região Nordeste hoje detém 21,8% da produção nacional. Ainda de acordo com a autora, embora exista uma crescente importância da região Nordeste, as regiões Sul e Sudeste concentram grande parte da produção, juntas participam com 80%, onde os estados de São Paulo e Santa Catarina são os principais destaques.

Notícia veiculada no Jornal O Estadão (2017) revela que na região Sudeste, mais especificamente o município de Nova Friburgo (RJ), se destaca pela produção de roupas íntimas e roupas de ginástica. Tal fato demonstra que naquela região existe um incremento no segmento de moda e nesse caso tem-se o gênero feminino.

Conforme os dados obtidos grande parte dos entrevistados (37,1%) concluíram o ensino superior, 21% estão cursando esse nível de ensino e 30,6% concluíram o ensino médio. Não foram registrados índices para as demais variáveis.

Niinimäki e Hassi (2011) relatam que a indústria do vestuário se organiza em ciclos rápidos e curtos de moda e assume uma natureza contínua e cíclica no qual as pessoas muitas vezes são atraídas pelo que está sendo ditado da moda no momento, sobretudo aquelas que priorizam suas roupas, ocasionando um consumo em excesso.

Calíope, Paris e Leocadio (2017) afirma que o consumo de moda é impulsionado pelas mudanças nos estilos e na aparência do vestuário, bem como pela sua difusão, aceitação e obsolescência.

Em relação ao tempo de acesso ao instagram da Barbiestyle os resultados mostram que 50% dos entrevistados citaram que foi a partir de 2018, 19,4% se tornaram seguidores entre 2015 e 2018. Os demais foram respectivamente 16,1% entre 2017 e 2018 e 14,5% responderam que foi desde o início de 2014.

Manuel Castells citado por Nunes (2016) ao refletir sobre o papel das mídias

sociais no mundo moderno reforça que existe uma relação profunda entre o homem contemporâneo e as distintas teias de relações tecidas por ele e que as tecnologias podem proporcionar um amplo leque de possibilidades. Tais possibilidades fazem com que existam várias maneiras de uma pessoa se comunicar com a outra por meio das redes sociais a exemplo do *instagram* e o que é ali veiculado influencia ou na maneira de pensar, portar e até mesmo se vestir.

Cazorla e Noronha (2018) tratam do assunto a partir da ideia de hiperconexão. Para elas, bem próximo À hiperconexões sociais, existe a movimentação de jovens que têm perfil empreendedor e conhecem muito bem as mídias digitais sendo capazes, desse modo, de mover as redes sociais com compartilhamentos capazes de conseguir a mobilização almejada, pois, buscam para si e seu grupo os benefícios da colaboratividade, da fluidez e do propósito.

Sobre o tempo de acesso ao *instagram* *Le for dolls* 53,2% responderam que ocorre desde o início de 2015, 29% dos entrevistados disseram que esse início se deu entre 2016 e 2018. Os outros 17,7% Afirmaram que se tornaram seguidores a partir de 2018.

Nota-se que desde seu surgimento o *instagram* *Le for dolls* tem aumentado o número de seguidores e tal crescimento pode ser decorrente das mudanças constantes que ocorrem na sociedade as quais levam os sujeitos a buscarem em objetos ou outras pessoas algo que possa satisfazer suas necessidades.

No caso das bonecas e de modo específico a *Barbie* existem muitas publicações que podem ampliar a discussão proposta neste trabalho, uma vez que a preferência por esse tipo segmento da moda é constituída por subjetividades que fazem com uma pessoa com interesses distintos adquiram esses produtos.

Silva (2016) considera que na contemporaneidade, a mídia se tornou o veículo mais importante na construção da sociedade e na fabricação da realidade. Nesse universo de construção e reprodução da realidade em que vive a *Barbie* uma gama de possibilidades surge no ambiente virtual, pois, ali a boneca ganha autonomia.

Dorigo (2017) relata que existe uma nova representação feminina apresentada em muitos anúncios que busca passar um ideal de beleza e de

juventude inalcançável. Um modelo feminino que se mantém sempre em ótima forma física e que é construído em cima de cosméticos, roupas, joias entre outros.

Em complemento Silva (2016) afirma que a boneca no *instagram* é protagonista de enredos narrativos voltados para a moda e se destaca principalmente pela aparência sedutora. Por possuir uma beleza inatingível a Barbie, na sua vertente publicitária representa a manequim ideal, diva do mundo *fashion*, e ícone da moda. Agora nas mídias sociais, num amplo aparato imagético que a recoloca como a *fashion doll* mais popular do mundo.

Sobre os motivos que levaram as pessoas a seguir o *instagram Ledordolls* 45,2% respondeu que é pelo conteúdo, 40,3% disseram que são colecionadores de bonecas e que isso os move a visitar constantemente para ver as novidades e 9,7% afirmaram que se inspira em fotos e roupas para organizar seus vestuários.

Silva (2016) descreve que a boneca diz quem é por meio de suas vestimentas que são específicas e revelam os locais onde é fotografada, onde está participando de eventos que envolvem a moda, sua relação com pessoas reais, da grande afinidade existente com o mundo das roupas. A partir dessa linguagem a boneca consegue produzir um comportamento e um estilo de vida.

Ainda de acordo com a autora a representação social da Barbie cujo corpo é esguio diante do mundo torna-se um conhecimento prático que possui sentido. Sua presença e feminilidade são decorrentes da interação social as quais são encontradas em indivíduos comuns de certo grupo. Tais representações retratam um objeto com caráter imagético que possui a propriedade de tornar intercambiáveis a sensação e a ideia, a percepção e o conceito.

Sobre os aspectos que são decisivos no momento de comprar uma peça de boneca 72,6% responderam que é a qualidade e 22,6% afirmaram que é o preço. Não houve pontuação para os demais indicadores: atemporalidade, atualidade e preço.

Essa qualidade é confirmada em alguns estudos como Silva (2016) que descreve o papel da boneca Barbie nas representações sociais. Conforme a autora maioria das pessoas que têm apreço pela boneca tanto física quanto virtual valorizam a beleza e qualidade das roupas usadas por ela.

Segundo essa autora, os processos de comunicação social passam um papel fundamental na construção de um universo consensual, uma vez que remetem ao âmbito das relações de influência e pertença social, definitivo na criação das representações.

Considerações semelhantes são encontradas no trabalho de *Hinerasky* (2014) a qual afirma que a vitrine das lojas e marcas, em tempos de acesso às redes como o *instagram*, está ao alcance da mão por alguns *touchs-screens* (toques de tela) cujo acesso se dá em busca de novidades e principalmente de qualidade dos produtos. A maioria das pessoas hoje tem consciência que as tecnologias mudaram e que os comportamentos dos consumidores também.

A frequência com que compra roupa de bonecas foi pontuada em 58,1% pelas pessoas que disseram que compram uma vez por semana esse tipo de vestuário, 29% compram raramente e 9,7% apenas uma vez por ano.

Conforme constatado na pesquisa grande parte dos entrevistados costuma comprar roupa de boneca ao menos uma vez por mês. A literatura contemporânea e a própria internet trazem inúmeras publicações sobre o assunto e demonstram que nesse segmento não são apenas os acessórios da boneca Barbie, mas o apreço que se tem por ela não cessa nem com a idade adulta.

Acerca disso Jurumenha (2016) afirma que não importa a idade, muitas pessoas não conseguem resistir à associação da boneca com a publicidade/consumo. Tal fato está traduzido em coleções de roupas e acessórios para adultos representando a boneca.

Hinerasky (2014) lembra que as representações da Barbie, particularmente no que diz respeito ao padrão de beleza do corpo perfeito, está presente nas representações da identidade feminina que podem ser entendidas como influência no conjunto cultural na simbolização das mulheres. Na medida em que ela transfere os seus valores sócios culturais para a representação da boneca, estão ao mesmo tempo interpretando sua identidade social, que seguramente reafirma o papel da boneca enquanto ícone representativo do que é ser feminino.

Os tipos de acessórios de boneca que são adquiridos com maior frequência de acordo com a pesquisa são: calças, calções e saias com um índice de 32,3%,

t-shirts, camisas e camisolas aparecem em segundo lugar com 27,4%, botas, sapatos e calçados vem em seguida com 24,2% e por último outros acessórios com 16,1%.

Como é possível constatar, a preferência por acessórios de bonecas são variadas e demonstra que o mercado é aquecido, pois, por um motivo ou outro as pessoas sempre adquirem o produto.

Todo esse comportamento mostra que não se trata apenas de uma boneca e nem de vendê-la como um mais um produto apenas, mas de vendê-la com e por meio de inúmeros outros produtos: filmes, roupas e acessórios, carros, móveis, animais de estimação, jogos eletrônicos, sites da internet, decorações de festas infantis, roupas infantis entre outros (ALTMANN, 2015).

O hábito de consumir produtos de bonecas é comparado por Hinerasky (2014) ao entorno dos estádios de futebol, denominada *fashion tailgating*, cuja atmosfera e vibração compartilhada do lado de fora dos eventos é justificada pela paixão dos entusiastas ali reunidos.

Considerações Finais

As mídias digitais modificaram e continuam modificando o comportamento das pessoas. Nesse meio onde tudo acontece de maneira instantânea está surgindo um novo tipo de relação entre as pessoas cujas interações também podem culminar em diversos fins e dentre eles está a divulgação de marcas.

A *Le for dolls* é uma das marcas que tem crescido através do *instagram*. A produção de roupas e acessórios da boneca Barbie tem confirmado o que a literatura traz de mais atual nesse campo, tendo em vista as constantes possibilidades de se criar, expor e vender produtos.

A pesquisa realizada junto a seguidores do *instagram* *Le for dolls* responde a todas as questões problemas levantadas no início do trabalho. Foi verificado que existe um grande número de pessoas que apreciam os produtos desta marca que abarcam roupas e acessórios.

Mesmo com a inserção de novas bonecas no mercado a Barbie continua liderando em razão das inúmeras características que dificilmente se afastarão de

seus apreciadores que geralmente se iniciam na infância e o acompanham por toda a vida e são essas pessoas que geralmente mais participam do mercado consumidor de bonecas. Muitos deles são colecionadores que estão atentos às novidades da marca.

A marca *Le for dolls* hoje é bastante influenciada pelo *instagram*, pois, existe um amplo conjunto de consumidores de distintas faixas etárias com maior destaque para jovens que consomem a marca pela qualidade dos produtos e pelo conteúdo ali apresentado.

Desse modo a pesquisa corrobora com a literatura, pois, inúmeros artigos revelam a influência das redes sociais no consumo e em se tratando de roupas de bonecas especificamente pode-se verificar é um mercado próspero, inovador que tem tudo para crescer ainda mais devido ao seu público alvo que consome produtos da marca quer seja para auxiliar em seu próprio vestuário, quer seja apenas para colecionar.

Referências

ALTMANN, Helena. Barbie e sua história: gênero, infância e consumo. **Pró-Posições** [online]. 2013, vol.24, n.1 [citado 2019-09-03], pp.269-279.

BRANDÃO, Lara Praxedes. **Digital influencers: olhar o outro para se construir** (2017) Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/PO/po_3/po_3_Digital_Influencers_Olhar.pdf> Acesso em 20 jun. 2019.

BRESULIN, Letícia. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil)** (2017) Disponível em <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11262/1/leticia_bresulin_MAA_2017.pdf> Acesso em 12 jun. 2019.

CALÍOPE, Thalita Silva; PARIS, Ilze Eneida; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio. Comportamento de consumo de moda: motivações e atributos no descarte de roupas usadas. **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 17, n. 47, Maio/Ago. 2017.

CARDOSO, António Joaquim Magalhães. **Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças.** Tese de Doutorado. Universidade do Minho, 2004.

CARRERA, Fernanda. **instagram no facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais.** ANIMUS. Revista Intramericana de Comunicação Midiática. v. 11 n. 22, 2012.

CAVALHEIRO, Wandy. **O desejo de consumo que as grandes marcas exercem sobre as pessoas** (2011) Disponível em < <https://blog.abmes.org.br/o-desejo-de-consumo-que-as-grandes-marcas-exercem-sobre-as-pessoas>> Acesso em 12 jul. 2019.

CAZORLA, Adriane Valente; NORONHA, Renata Fratton. **Além do look do dia: o aplicativo instagram e a moda contemporânea** (2018) Disponível em < <http://www.feevale.br/Comum/midias>> Acesso em 2 set. 2019.

DEMEZIO, Carla et. al. **O instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor** (2016) Disponível em < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>> Acesso em 12 ago. 2019.

DOMINGOS, Jéssica. **instagram : saiba como tudo começou** (2017) Disponível em <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/instagram>> Acesso em 12 ago. 2019.

DORIGO, Marina Goulart. **A criança e a mulher na mídia: uma análise do conteúdo das publicidades da marca Barbie.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2017 Disponível em < <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/155668/000887772.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 3 set. 2019.

FERRAZ, Queila. **A Moda e o seu potencial de mercado** (2015) Disponível em < <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-moda-e-o-seu-potencial-de-mercado>> Acesso em 2 set. 2019.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo.** São José dos Campos SP: Cosac Naify, 2007.

FREDERICO Elias; NAGAMO, Bruna Mayumi. Determinants of value and satisfaction with the consumption of a young fashion brand. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 97-121, jan./mar. 2013.

GIORDANI, Luiza; MACHADO, Maria Berenice da Costa. **A marca Chanel como objeto de desejo e de consumo** (2016) Disponível em < https://www.researchgate.net/publication/313703087_A_marca_Chanel_como_objeto_de_desejo_e_de_consumo> Acesso em 12 jul. 2019.

GOOGLE. **Clear Google Drive space & increase storage.** 2017. Disponível em: < <https://support.google.com/drive/answer>> Acesso em 3 set. 2019.

HEIDEMANN, Leonardo Albuquerque; OLIVEIRA, Ângelo Mozart Medeiros de; VEIT, Eliane Angela. Ferramentas online no ensino de ciências: uma proposta com o

Google Docs. **Física na escola**. São Paulo. v. 11, n. 2, 2010, p. 30-33.

HINERASKY, Daniela Aline. O instagram como plataforma de negócio de moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. **COMUNICON** 2014 (8 a 10 de outubro, 2014).

JURUMENHA, Clarissa Jurumenha. **Barbie não é brinquedo não. Boneca inspira produtos para adultos** (2016) Disponível em < <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/barbie-nao-e-brinquedo-nao-boneca-inspira-produtos-para-adultos>> Acesso em 3 set. 2019.

MACÊDO, Isis Larissa Nóbrega. **O instagram como ferramenta de consumo de moda**: uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das adolescentes. Dissertação (Mestrado), 2016. Disponível em <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/25059/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Isis%20Larissa%20N%C3%B3brega%20Macedo.pdf>> Acesso em 12 ago. 2019.

MARQUES, João Paulo Haddad. **Precisamos falar dos digital influencers** (2017) Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>> Acesso em 20 jun. 2019.

MEDEIROS, Beatriz et. al. **A Influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina** (2014) Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>> Acesso em 1 ago. 2019.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. **Pretexto**. Belo Horizonte v. 10 n. 1 | p. 69-87 | jan./mar. 2009.

NIINIMÄKI, Kirsi; HASSI, Lotta. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. **Journal of Cleaner Production**, v. 19, p. 1876-1883 2011.

NUNES, Brunela. **Ídolos reinventados**: influenciadores digitais e representatividade (2016) Disponível em <<http://pontoeletronico.me/2016/reinvencao-idolos>> Acesso em 21 jun. 2019.

NUNES, Brunella. **Ídolos reinventados**: influenciadores digitais e representatividade (2016) Disponível em < <http://pontoeletronico.me/2016/reinvencao-idolos>> Acesso em 2 set. 2019.

O ESTADÃO. **Setor de vestuário movimenta turismo no País** (2015) <<http://legado.brasil.gov.br/noticias/turismo/2015/07/setor-de-vestuario-movimenta-turismo-no-pais>> Acesso em 2 set. 2019.

PEREIRA, Cássia de Faria et. al. Marketing de gerações: construção e teste de

escala para avaliação da marca de refrigerante coca-cola por jovens na fase de transição entre as gerações x e y read - **Revista Eletrônica de Administração**, vol. 12, núm. 4, jul-ago, 2006, pp. 102-126 Universidade Federal do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil.

PEREIRA, Liliane Aparecida Pellegrini. **O “iPhone” como objeto da sociedade de consumo.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha - ES – 22 a 24/05/2014. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1452-1.pdf>> Acesso em 12 jul. 2019.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. **Publicidade:** a procura amorosa do consumo. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo v. 3 n. 8 p. 169. Nov. 2006.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **MARKETING DE INFLUÊNCIA:** um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. Revista Interação Vol. 19, n. 2 – 2017 p.43-58.

SANTI, Pedro de. **Objetos de consumo, objetos de desejo** (2018) Disponível em <<http://notaalta.espm.br/fala-professor/objetos-de-consumo-objetos-de-desejo>> Acesso em 12 jul. 2019.

SAWAMURA, Ana Paula Fiori. **Consumo e distinção social no instagram** (2017) Disponível em <<https://eventos.ufpr.br/semanarq/semanarq2017/paper/view/1070/403>> Acesso em 12 ago. 2019.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Rosângela Barbosa da. **A Barbie no instagram : os simulacros da idealização feminina.** Dissertação (Mestrado). Universidade Católica de Brasília, 2016.

SILVA, Rosângela Barbosa da. **As representações sociais do feminino: um olhar sobre a boneca Barbie.** **COMUNICOLOGIA** v.9 - n.2 - jul./dez. 2016.

LITERATURA E EDUCAÇÃO AMBIENTAL: POSSIBILIDADES E DESAFIOS

Andréa Brito Macêdo^{1*}(PG), Sabrina do Couto de Miranda²(PQ), Plauto Simão de Carvalho³(PQ)

*andrea-li@hotmail.com

Mestrado profissional em Ensino de Ciências

1,2 e 3 Campus de Ciências Exatas e Tecnológicas - Henrique Santillo, Anápolis, GO

Resumo: A Educação Ambiental é o conjunto de processos pelos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas à conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à qualidade de vida e sua sustentabilidade. A Educação Ambiental é um tema transversal que pode ser trabalhado na escola em todas as disciplinas. Por sua vez, a Literatura, quando concebida no ambiente escolar de forma transversal e interdisciplinar é capaz de provocar sentimentos e emoções, e assim, pode atuar na formação de consciência de mundo, o que também é objetivo da Educação Ambiental. Este trabalho tem por objetivo geral analisar os desafios e as potencialidades de se trabalhar a Literatura e a Educação Ambiental de forma interdisciplinar na escola. Para tanto, discutiu-se as relações pedagógicas entre Literatura e a Educação Ambiental com base na análise de publicações recentes em variadas plataformas de pesquisa. Ao final, podemos constatar através desta pesquisa formas interessantes de se trabalhar de modo interdisciplinar a Literatura e a Educação Ambiental na escola.

Palavras-chave: Ambiente. Conscientização. Expressão cultural. Interdisciplinaridade. Transversalidade.

Introdução

A Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que dispõe sobre a educação ambiental e institui a Política Nacional de Educação Ambiental, no artigo primeiro define a Educação Ambiental como um conjunto de processos pelos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas à conservação do meio ambiente (BRASIL, 1999). Entende-se que a Educação Ambiental deve ser incluída em todos os níveis e modalidades do ensino e o documento do Programa Nacional de Educação Ambiental propõe que o exercício da Educação Ambiental seja transversal com diálogos interdisciplinares e implementação de políticas públicas que fortaleçam a perspectiva transversal (BRASIL, 2005). É crescente a preocupação em se trabalhar a Educação Ambiental,

REALIZAÇÃO



e todas as questões ambientais, dentro e fora da sala de aula (LISBÔA; PINO, 2008). A educação é um fenômeno próprio do ser humano (SAVIANI, 2013), outro constructo é a literatura, forma de expressão cultural textual. A compreensão do mundo não se faz somente por meio da oralidade, mas também por meio da expressão escrita, em suas diversas modalidades. Nesse sentido, a Educação Ambiental pode ser trabalhada nas escolas de maneira interdisciplinar e como tema transversal em todas as disciplinas; a literatura, no sentido de ampliar possibilidades de expressividade humana, poderia potencializar as ações de Educação Ambiental no ambiente escolar. Assim, buscar diferentes abordagens para se trabalhar a Educação Ambiental de modo interdisciplinar e transversal é uma demanda importante. Esta pesquisa tem por objetivo analisar as possibilidades de relações pedagógicas entre a Literatura e a Educação Ambiental, com base na análise de publicações recentes.

Material e Métodos

Esta investigação se fundamenta em uma revisão bibliográfica sistemática onde foram pesquisados, selecionados e analisados trabalhos científicos que tratam da temática Literatura e Educação Ambiental. Assim, utilizando as palavras-chave “Literatura”, “Educação” e “Ambiental/Ambiente”, e suas combinações, foram realizadas consultas às seguintes plataformas: Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Periódicos-CAPES) (<http://www.periodicos.capes.gov.br>), Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (<https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>), Scientific Electronic Library Online (SciELO) (<http://www.scielo.br>), e visando ampliar o número de trabalhos relacionados à temática de pesquisa também foram feitas buscas no Google (google.com). É importante destacar que não foi feito recorte temporal, tampouco exclusão de trabalhos em outras línguas.

Resultados e Discussão

Após a triagem das publicações obtidas nas diferentes plataformas foram

REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
Graduação

PRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-Graduação

PRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos Estudantis



Universidade
Estadual de Goiás

selecionados 42 (quarenta e dois) trabalhos científicos que, de modo stricto, se relacionaram com a temática de interesse neste estudo (Quadro 1).

Plataformas de buscas	Trabalhos selecionados
Portal de Periódicos da Capes	13
Catálogo de Teses e Dissertações da Capes	16
Scielo	3
Google	10
Total	42

Com relação às temáticas, os trabalhos analisados foram agrupados em três categorias gerais que relacionam literatura e Educação Ambiental e em suas especificidades, são elas: literatura infantil, cordel e outras abordagens (formação inicial e continuada de professores e consciência ambiental no contexto de obras literárias). Observamos que nos trabalhos analisados há predominância do uso da literatura infantil como instrumento para se trabalhar a Educação Ambiental. A educação infantil possibilita espaço e abertura para se trabalhar mais facilmente com a literatura, pois as crianças naturalmente são atraídas pelo lúdico e atividades que despertem o imaginário infantil (PATRIARCA-GRACIOLLI; ZANON, 2017). Assim, deduzimos que a educação infantil é o momento primordial na formação da criança enquanto indivíduo, pois nesta verifica-se o primeiro contato entre o eu, o outro e o meio através de ações e espaços coletivos. A Literatura de Cordel, firma-se como expressão cultural muito forte na Região Nordeste do país. A Literatura de Cordel é uma das tradições populares mais antigas do Brasil. Sua origem se dá no período Colonial, quando a trova portuguesa se uniu a poética do caboclo, fazendo nascer um estilo literário essencialmente sertanejo e que se consagrou como sinônimo de criatividade e humor, Acioli (2010, p. 78). Com relação à formação de professores, segundo Martins (2015, p.69), afirma que “a literatura constitui-se de narrativas que contribuem para o desenvolvimento intelectual e emocional das crianças e servem como experiências simbólicas de como enfrentar as questões reais do dia a dia, como lidar com o bem e o mal e vivenciar vitórias e derrotas. Na formação continuada de professores, Furtado (2018) sugere que as instituições escolares

construam propostas político-pedagógicas para desenvolver ações que trabalhem os Temas Transversais, especificamente a Educação Ambiental, na aula de Língua Portuguesa por meio dos Gêneros Textuais. Sobre a consciência ambiental no contexto de obras literárias, observamos que os autores tem como objetivo propor uma nova alternativa ao ensino tradicional, utilizando-se das obras como recurso metodológico mais eficaz, uma vez que utiliza linguagens capazes de mobilizar a subjetividade dos alunos, facilitando, assim a interiorização dos significados pertinentes.

Considerações Finais

A partir da análise dos dados sistematizados, podemos elencar três aspectos: Primeiro, os trabalhos analisados afirmam que a literatura é um eficiente instrumento para se trabalhar a Educação Ambiental de forma reflexiva, crítica e significativa. Segundo, ainda são poucos os trabalhos que relacionam a Literatura com a Educação Ambiental, sendo a maioria direcionados às crianças no Ensino Fundamental I, provavelmente esta seja uma fase do ensino que propicia mais abertura para abordagem do tema. Terceiro, foram encontrados poucos trabalhos que relacionam Literatura e Educação Ambiental no contexto de alunos que estão cursando o Ensino Médio, afirmação com ressalvas, pois nossa pesquisa provavelmente não conseguiu esgotar o tema nas plataformas disponíveis. Os dados analisados mostram potencialidades para o uso da literatura como instrumento para se discutir e trabalhar a educação ambiental na escola. Além disso, instiga para que esta seja uma temática para abordagem na Educação Básica buscando a interdisciplinaridade e a transversalidade da literatura e Educação Ambiental no contexto do ensino.

Agradecimentos

À UEG pela disponibilização da infraestrutura para a realização da pesquisa e pela concessão da bolsa de iniciação científica.

Referências

REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
Graduação

PRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-Graduação

PRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos Estudantis



ACIOLI, A.S. Literatura Popular como Ferramenta para a Educação Ambiental. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 5, p. 76-83, 2010.

BRASIL. Lei nº 9.796, de 27 de abril de 1999: dispõe sobre a Educação Ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial, 28 de abril de 1999.

BRASIL - Ministério do Meio Ambiente e Ministério da Educação. **Programa Nacional de Educação Ambiental**. 3a ed. Brasília: 2005.

FURTADO, J. M. A prática dos professores de Língua Portuguesa orientada pelos PCNs: educação ambiental por meio de gêneros textuais. **Dissertação**. Universidade Federal do Rio Grande- Instituto de Educação Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental- Mestrado em Educação Ambiental- PPGEA, 2018.

LISBÔA, L.L.; PINO, J.C. D. Histórias em quadrinhos e a produção de significados ambientais: tempo e espaço de aprendizagem. **Revista eletrônica do mestrado em Educação Ambiental**, v. 21, 2008.

MARTINS, R. E. M. W. O uso da literatura infantil no ensino de geografia nos anos iniciais. **Geo UERJ**, .n 27, p. 64-79, 2015.

PATRIARCA-GRACIOLLI S.R e ZANON, Â M. Reflexões acerca da Literatura Infantil e Educação Ambiental. **Educação Ambiental em Ação**, n.60, ano XVI, 2017. <http://www.revistaeea.org/artigo.php?idartigo=2739>

SAVIANI, D. **Pedagogia histórico-crítica**: primeiras aproximações. 11a ed., 2a reimpressão. Campinas: Autores Associados, 2013.

MODA RECICLÁVEL É OU NÃO LIXO?

Daniel Gustavo Sanches(PG). Graduando em Designer de Moda na UEG (Universidade Estadual de Goiás). Pós graduando em gestão em negócios e produtos de moda na UEG (Universidade Estadual de Goiás). daniel-g-3@hotmail.com *.

Nélia Cristina Pinheiro Finotti (PG). Mestranda no programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado. Universidade Estadual de Goiás(UEG). neliaueg@gmail.com.

RESUMO: Este trabalho tem como tema moda reciclável é ou não lixo? Tem como referências bibliografias de autores relacionados com a moda, sustentabilidade e moda reciclável. Neste sentido, foi feito pesquisas de análises de dados de entrevistas para jornais e sites de marcas que fazem o trabalho de moda reciclável, a fim de compreender quais os processos utilizados por elas para alimentar a moda consciente. O objetivo do artigo é mostrar qual o processo usado por marcas que reciclam e renovam o ciclo de vida de um produto de moda, assim, poder identificar a moda reciclável sendo útil ao consumidor final, ou simplesmente ser um produto que tenha processos sustentáveis mais que não seja funcional, tornando-se descartável novamente. Desta forma, As marcas utilizam de alguns processos produtivos sustentáveis, afim de que o produto final apresente valores com o meio ambiente e o social. Por traz de tais ações existem propósitos, defesa de causas, a própria identidade da marca e a lucratividade. O produto de moda reciclável pode ser aceito por consumidores se ele apresentar estética e funcionalidade.

Palavras-chave: Moda. Reciclável. Sustentabilidade. Lixo.

Introdução

A moda reciclável faz parte das metodologias que evitam os impactos ambientais. Atualmente a sustentabilidade está ganhando espaço na rotina de quem produz e de quem consome produtos. Mesmo ganhando força a sustentabilidade enquanto reciclagem (descarte) ainda é pouco utilizada por indústrias da moda e pouco “desejado” pelo consumidor final, de maneira que quando o produto é feito pode ainda ser descartado.

O objetivo aqui é mostrar qual o processo usado por marcas que reciclam e renovam o ciclo de vida de um produto de moda, assim, poder identificar a moda reciclável sendo útil ao consumidor final, ou simplesmente ser um produto que tenha processos sustentáveis mais que não seja funcional, tornando-se descartável novamente.

Ao reciclar um produto da moda espera-se que, o mesmo seja atrativo aos

olhos do consumidor, tornando-se o produto um novo ciclo de uso, retardando-se assim o seu descarte. Não é apenas obter-se de processos recicláveis e perder a essência do produto como lucratividade para a empresa e funcionalidade para o consumidor final.

Quando se fala em sustentabilidade o assunto maior é o lixo descartado. Para onde vai esse lixo? E de que maneira esse lixo pode virar moda? Como “essa” moda é aceita pelo consumidor? São perguntas indispensáveis quando o assunto é moda reciclável. Porém, para Berlim, (2012), a reciclagem para novos produtos implica em mais gastos seja ela de energia, ou processo para construção do produto. Assim, sendo a alternativa menos ecologicamente correta em relação às outras existentes.

A moda reciclada torna-se um produto com estética/funcional ou, torna-se um produto descartável para o consumidor final? A moda reciclável vem sendo ainda feita de forma lenta por marcas de moda que zelam pela sustentabilidade. O fato de utilizar materiais descartáveis e torna-los outro produto de moda não é fácil. O processo exige tempo, uso de outros materiais e mão de obra sendo assim, traz um aumento de custo do produto. Esse mesmo custo deve estar agregado ao produto na hora da venda. A conexão de lixo- reciclado- produto novo pode ser um produto aceito pelo consumidor final ou pode assim, não ser aceito por falta de estética/funcional e pelo custo.

A moda e a sustentabilidade caminham junto. É preciso entender a moda com propósito e como a sustentabilidade pode trazer um propósito ambiental e humano. A moda reciclada é uma das ações da sustentabilidade e pode transformar o que era lixo em um produto funcional e com estética, assim retardar o descarte desse produto. As marcas que fazem este tipo de trabalho usam métodos e processos sustentáveis para o meio ambiente e para o ser humano, o consumidor final é o principal incentivador de produtos sustentáveis, afinal, se tem quem compra as marcas procuram produzir.

Moda e Sustentabilidade- Para entender o conceito de sustentabilidade é preciso entender o seu contexto histórico. De acordo com Weber e Savitz (2007) o surgimento da sustentabilidade foi quando os países entenderam que precisavam alavancar suas economias, mas que para isso fosse necessário ações que não

prejudicassem o meio ambiente no todo. Tal reconhecimento da importância da preservação do meio ambiente se dá na década de 1960.

A sustentabilidade na moda foi vista na década de 1960 segundo Berlim (2012) quando as empresas começaram a preocupar-se com os impactos ambientais que afetava o lado interno e externo das indústrias têxtil. Assim, foi criado na época a *Fairtrade* (mercado justo) que tinha como objetivo mostrar as discrepâncias do mercado comercial, social e ético dos colaboradores das corporações.

Desde então ser ecologicamente correta era uma necessidade por meados da década de 1980. Berlim (2012) afirma que foi a época que deram início a culturas de algodão orgânico, assim surgem as primeiras roupas consideradas ecológicas.

Moda Reciclável- Fazer passar por novo ciclo, assim como define o Aurélio a reciclagem, a moda reciclável é reutilizar materiais que seria “lixo” transformando-o em novo agente para um novo produto. Para Carvalho (2016) o lixo pode-se conceituar em tudo que é nutriente, destruído para formar um novo insumo e assim produzir material de moda.

Para a Lei, a definição de reciclagem é “processo de transformação dos resíduos sólidos que envolvem a alteração de suas propriedades físicas, físico-químicas ou biológicas, com vistas à transformação em insumos ou novos produtos” (FRAGA, 2014, p.29).

Ao se reciclar materiais reduz o descarte de resíduos sólidos no meio ambiente, “a reciclagem também possibilita a reinserção de materiais no processo produtivo, reduzindo a utilização de matéria prima virgem e, conseqüentemente, o consumo de energia, a extração de matérias-primas fósseis e as emissões de CO₂” (FRAGA, 2014, p. 57).

Para empresas começarem de fato a terem interesse pela moda reciclada é preciso iniciativas do governo, Suzana Kahn, secretária de economia verde da Secretaria do Ambiente Rio de Janeiro diz que “para criar incentivos fiscais para tornar a moda ecologicamente correta mais competitiva, que seja feita uma reforma tributária verde, com incentivo aos empresários empenhados em um processo produtivo limpo” (OECD, ONLINE)¹.

¹ www.oeco.org.br



A reciclagem de materiais da moda ou para a moda ainda é considerada problema da reciclagem (trabalhadores que se sustenta pelo que recolhem nas ruas). É o que diz Glauco Pessoa, presidente da Sindieco, Sindicato das Empresas Despoluidoras do Ambiente e Gestoras de Resíduos do Estado Do Rio de Janeiro. “As empresas de reciclagem geram aproximadamente 2.5 mil empregos diretos, 200 mil postos de trabalho indiretos, movimentam anualmente cerca de 2bilhoes de reais e processam mais de dois milhões de toneladas de matéria prima reciclável” (IDEM, ONLINE).

Mesmo estando à frente do tempo em relação a tendências e comportamento a moda vem mostrando está atrasada no quesito reciclagem (na própria cadeia). De acordo com Oeco (online) não só a moda mais o Governo e os consumidores.

Dentro da cadeia produtiva da moda, pode-se pensar em diminuir o descarte de matéria prima, a preocupação e poucas ações que ainda se ver é a transformação de reciclagem em moda, “os produtos são desenvolvidos seguindo uma filosofia que prega a reciclagem não apenas das roupas, mas da consciência de consumo, energia e matérias primas [...] transformado de lixo para *fashion*” (IDEM, ONLINE).

Saber de onde vem esse produto e para onde vai é um mistério que ronda a moda. Suzana ainda aponta “falta de uma política de rastreabilidade da matéria-prima, o produtor não consegue saber qual a origem de cada componente do seu produto” (IDEM, ONLINE). Nem as marcas depois que vendem não sabem o destino final do produto. De onde vem? Para onde vai esse produto?

Material e Métodos

Foi realizada pesquisa Bibliográfica descritiva com livros de autores e site relacionados ao tema Moda e sustentabilidade e reciclagem. Também usado coleta de dados sobre as marcas presente neste artigo, por meio de entrevistas em jornais em sites e vídeos disponibilizados nos sites de jornais.

Resultados e Discussão

Diante da análise de dados objetivos das marcas Cooperárvore, Salamandra de fogo da Estilista Su Martins e a marca Osklen, pode-se observar que as três marcas usam de processos recicláveis para produzirem produtos de moda. As

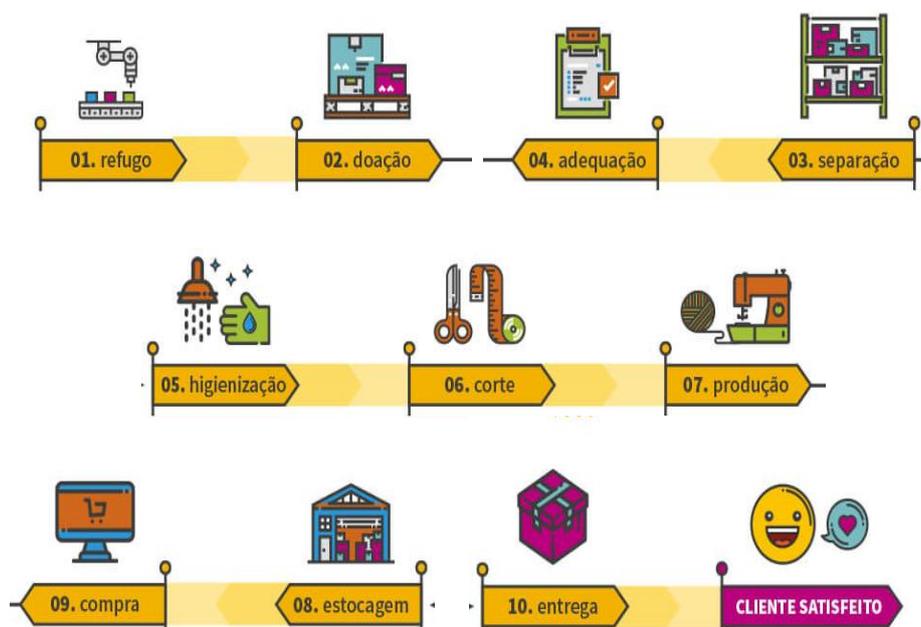
marcas tem a visão de transformação de algo que se encontra no lixo que vira produto de “Luxo”, ou seja, um produto que vai estar à venda.

As marcas utilizam de alguns processos produtivos sustentáveis, afim de que o produto final apresente valores com o meio ambiente e o social. Por traz de tais ações existem propósitos, defesa de causas, a própria identidade da marca e a lucratividade que é de fundamental importância para a existência da marca.

Cooperárvore é uma marca sustentável de Betim/MG que surgiu em 2007, “[...] descobrimos um jeito de transformar ideias em valor, de reutilizar aparas de cintos de segurança e tecido automotivo na elaboração de produtos, como brindes, artigos de decoração e acessórios de moda” (COOPERÁRVORE, 2017)²

A marca trabalha com a sustentabilidade não apenas para a proteção ao meio ambiente mais relata que vai além de princípios, é uma moda cooperativa. “Os resultados da Cooperárvore não são mensurados apenas pelo número de peças vendidas, mas também pela quantidade de resíduos reutilizados, pela geração de trabalho e renda e pela confiança dos parceiros” (IDEM, 2017).

Figura 01- etapas do processo produtivo da cooperárvore



Fonte: www.cooperarvore.com.br

² www.cooperarvore.com.br

O processo de construção de produtos de moda da marca de acordo com a Cooperárvore (2017) veio através da junção de empresas, terceiro setor e a comunidade para assim juntos construírem moda sustentável. “A força dessa rede permitiu nosso encontro também com a União Europeia, que, desde 2014, está ao nosso lado, financiando projetos de empoderamento feminino no Jardim Teresópolis, em Betim (MG)” (Idem, 2017).

Figura 02 – bolsas cooperárvore



Fonte: www.cooperarvore.com.br

A cooperárvore reutiliza resíduos que vão para o lixo de indústrias automotivas. Com seus parceiros colaboradores fazem todo o processo e construção dos resíduos em produtos que trazem beleza e funcionalidade. São produtos que as pessoas compram e precisam, e quando a funcionalidade e beleza andam junto à necessidade a venda é garantida.

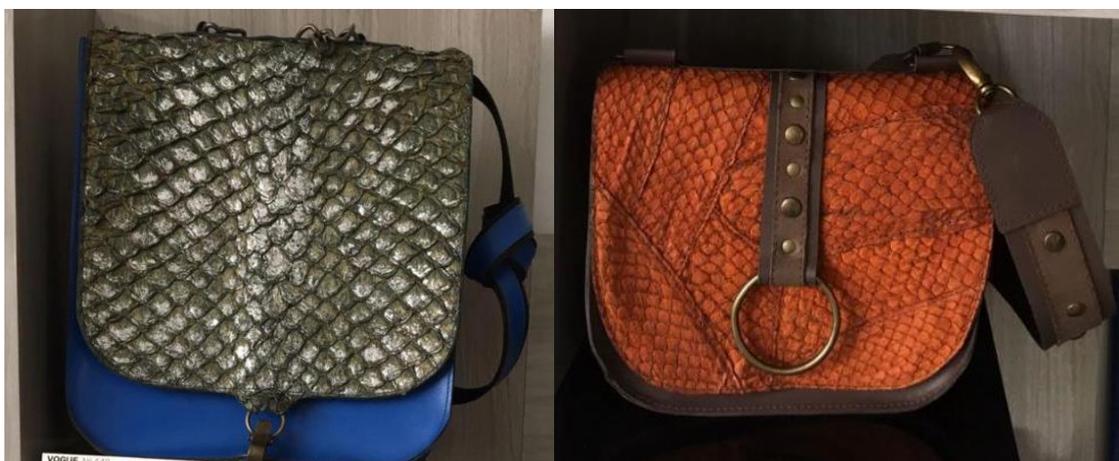
Ateliê Salamandra de Fogo - é uma marca goiana da estilista Su Martins, existe desde 2007. A estilista Su Martins é baiana e veio para Goiânia a fim de trabalhar com moda. “[...] seu trabalho conjuga preocupação com a sustentabilidade e a busca por formas instigantes”, assim relata a estilista para o jornal A Tarde³. Desde pequena tem o envolvimento com moda, aprendeu a costurar com sua mãe e todo seu trabalho carrega algo que engrandeça os seres humanos e total flexibilidade para testes de modelagens. “Sabemos que há um impacto muito grande

³ atarde.uol.com.br

no ambiente e na sociedade e se pudermos fazer algo para reduzir esse impacto, melhor!” (Idem, online).

A estilista trabalha com a moda consciente, seus produtos como acessórios (bolsas e carteiras) e roupas apresenta estética e funcionalidade. De acordo com A Tarde a base de seus produtos é feito com a reciclagem de pele de peixe de pirarucu e guarda-chuvas descartados. Ainda com uso de sobras de resíduos variados que compõe seus produtos.

Figura 03 – Bolsas com pele de peixe pirarucu do ateliê Salamandra de Fogo



Fonte: (atarde.uol.com.br)

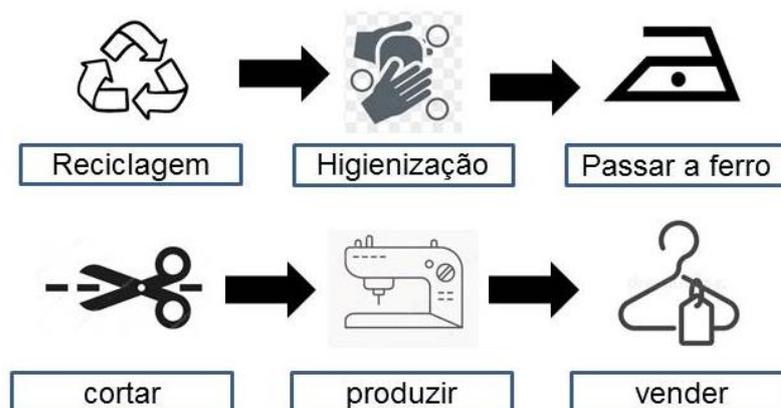
A estilista foge de trabalhos acelerados que apenas pensam na quantidade e lucratividade, e presa por uma moda mais consciente, assim afirma em entrevista ao Jornal opção⁴ “acreditamos numa moda afetiva, desmistificada, cuidadosa, pequena na produção, mas grande no posicionamento”.

Dos produtos da estilista o que chama a atenção são os tops feito com reaproveitamento de guarda- chuvas. O ateliê tem parceria com o Ateliê Jerônima Baco e produz tops com a matéria prima do guarda- chuva. Para o diário do estado⁵ “o guarda-chuva sempre foi visto como um objeto exclusivo para se proteger da chuva e muitas vezes desprezado em lixos comuns ou até mesmo jogado em rios e bueiros quando a sua armação de metal estraga”.

⁴ www.jornalopcao.com.br

⁵ diariodoestado.com.br

Figura 04 – processo produtivo de roupas com guarda-chuvas do ateliê Salamandra de Fogo



Fonte: (natureza colorir, depositphotos, delas Ig, dreamstime)⁶

Su Martins trabalha com a moda consciente. A ideia de utilizar o material de guarda-chuva descartado surge em 2011 de acordo com a entrevista dada para o jornal Diário do Estado, a estilista usou o material primeiramente com acessórios como bolsas e carteiras, depois ampliando para o vestuário, seu grande sucesso é os *cropped*s com diferentes estampas e ideias criativas.

A marca faz uso de materiais recicláveis e os torna objeto de desejo e consumo, assim diz A tarde que a estilista “Su Martins recolhe os materiais e a partir deles vai descobrindo que formas podem ser delineadas e costuradas, num verdadeiro diálogo entre artista e matéria-prima”. Assim, as peças transformam-se em estilosas, funcionais, e sustentáveis instigando assim a moda e o consumo consciente.

As marcas que fazem o produto consciente fazem além de fins lucrativos, claro que o lucro é o ponto crucial de qualquer marca, porem, para as marcas com

⁶ <https://natureza.colorir.com/meio-ambiente/simbolo-de-reciclagem.html>

<https://pt.depositphotos.com/vector-images/higienização>

: <https://delas.ig.com.br/moda/>

<https://pt.dreamstime.com/cremalheira-da-roupa>



propósitos sustentáveis cuidar do meio ambiente é fator principal. O consumidor que consome produtos dessa marca muitas vezes são os preocupados com o consumo consciente, o que está por traz desse produto? Qual o propósito dele além de vestir?

Carvalho (2016) em pesquisa ao livro de Joanna Macy e Molly Brown, autoras de *Nossa vida como Gaia: práticas para reconectar nossa vida e nosso mundo*:

A sociedade industrial fez das pessoas seres de produção e consumo. Ela nos isolou do mundo natural e nos fez perder a conexão com outros seres e a noção de que somos terra consciente. Sabemos que os recursos são finitos, mas com só nos preocupamos com nossas próprias necessidades agimos como se não fossem. Assim estamos saqueando os recursos limitados e deixando um péssimo legado para as próximas gerações (p. 197).

A moda consciente é o futuro já presente de fazer moda. E as marcas já estão se adequando a processos sustentáveis que de acordo com Carvalho (2016) é a moda com propósito, a moda além da roupa, com significados, história e valores por traz de cada produto. A moda reciclada ainda vem crescendo nas indústrias de moda, assim observa-se como o consumidor encara o produto final como um objeto de desejo e funcional, assim com todos os produtos de moda. Visto assim que a indústria de moda e o consumidor final juntos é quem pode fazer do “Lixo” um “Luxo”.

Considerações Finais

Ao longo deste trabalho, buscamos responder às questões que dizem respeito à moda reciclada como um produto funcional e com estética, capaz de atender o consumidor final com todos os requisitos que os mesmos buscam ao comprar um produto. Entende-se assim como processos realizados por marcas de moda consciente a fim de reaproveitar o que iria/vai para o lixo e transformar em produto funcional.

Salientamos que a sustentabilidade é o futuro já presente na moda. Por mais que a moda caminhe por processos que poluem o meio ambiente, ela também pode produzir produtos que não agridem o nosso planeta. Claro que isso se deve a todos os envolvidos, desde fornecedores até a venda do produto. Sobretudo o interesse dos consumidores em comprar o produto.

No campo da sustentabilidade existem várias formas que foram abrangidas aqui, porém, aprofundamos na moda reciclada. Essa moda que pouco é feita, entendida e consumida. Observamos então, que o reaproveitamento de material jogado ao lixo pode ajudar o meio ambiente, e promover uma moda consciente para quem produz e para quem consome.

As marcas buscam uma forma de se manter no mercado com propósito. A lucratividade é o que mantém elas ativas, porém, não é o essencial. As marcas que lutam pela moda consciente com a reciclagem veem uma nova forma de reinserir o que está no lixo, que prejudica o planeta as pessoas, de uma maneira que gere renda e valorização de pessoas.

Enfim, as marcas que vendem esses produtos recicláveis se renovam a cada instante porque sabem que o processo é mais demorado e delicado, e que talvez o consumidor final não se interesse. Observamos aqui, que a estética e a funcionalidade do produto é o que os mantém no mercado. Entretanto, sendo esses produtos não aceitos pelo consumidor o que são feitos dele? Para onde vão? Afinal, a moda reciclável deixa de ser lixo, ou apenas aumenta o ciclo de vida e volta para onde veio?

Referências

BARROS, Izabele Sousa. **O luxo do lixo: eco design** uma nova perspectiva para a indústria da moda.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo, Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: manifesto pela grande virada**. 1. Ed. São Paulo, Paralela, 2016.

FRAGA, Simone Carvalho Levorato. **Reciclagem de materiais plásticos: aspectos técnicos, econômicos, ambientais e sociais**. 1. Ed. São Paulo, Érica, 2014.

LEE, Matilda. **ECO CHIC: O guia de moda ética para a consumidora consciente**. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.

SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Consumo, descarte, catação e reciclagem: notas sobre design e multiculturalismo**. In: Multiculturalismo[S.l: s.n.], 2013.



WEBER, K.; SAVITZ, A.W. **A empresa sustentável:** o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. 2. ed. Rio de Janeiro, Campus/ Elsevier, 2007.

Sites

AMBIENTE LEGAL. Disponível em <http://www.ambientelegal.com.br/a-moda-e-reduzirreusar-e-reciclar/> acessado em 02 de maio de 2019 às 20h; 53min.

ATARDE. Disponível em <https://atarde.uol.com.br/pensandomoda/noticias/1915340-a-moda-para-a-vida-sustentabilidade-e-exito-na-producao-de-su-martins-premium/> acessado em 16 de julho de 2019 as 21h: 34min.

COLABORA, Projeto. Disponível em <https://projetocolabora.com.br/vida-sustentavel/moda-reciclada-e-criativa/> acessado em 05 de junho de 2019 às 23h:27min.

COOPERÁRVORE. Disponível em <http://www.cooperarvore.com.br/> acessado em 05 de junho de 2019 às 22h:30min.

ESTADO, Diário do. Disponível em <https://diariodoestado.go.com.br/a-moda-e-uma-ferramenta-de-transformacao-afirma-estilista-su-martins-53016/> acessado em 16 de julho de 2019 as 21h:14min.

METROPOLES Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/couro-de-pirarucu-osklen-ganha-selo-internacional-de-sustentabilidade/amp/> acessado em 15 de julho de 2019 às 22h: 20min.

OECO. Disponível em <http://www.oeco.org.br/reportagens/24862-moda-feita-com-reciclagem/> acessado em 23 de maio de 2019 às 21h: 09min.

OPÇÃO, Jornal. Disponível em <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/evento-que-incentiva-moda-independente-e-artesanal-goiana-acontece-na-capital-152117/> acessado em 16 de julho de 2019 as 23h:26min.

OSKLEN. Disponível em <https://www.osklen.com.br/etica-e-sustentabilidade/> acessado em 15 de julho de 2019 as 22h:13min.

REALIZAÇÃO

MODELAGEM: ERGONOMIA EM FOCO

Irianes Lima Nascimento(PG)^{*1}
Nélia Cristina Pinheiro Finotti (PG) ²
José Henrique Rodrigues Machado³.

RESUMO: Este artigo tem como objetivo apresentar a ergonomia na modelagem como fator essencial para uma peça do vestuário ter mais conforto e durabilidade. Com o tema “Modelagem: ergonomia em foco”, discorrer sobre a importância da modelagem e da ergonomia do início da criação ao produto final. Para além, visar contribuir com a sociedade que busca por um produto com conforto e uma durabilidade maior da peça de vestuário. Hoje no mundo capitalista que vivemos com o seu consumo acelerado do produto de moda, estamos vivenciando um volume muito grande de descarte de roupas, devido à má gestão de quanto ao elaborar o produto de moda, assim nessa fase da ergonomia do produto, é possível detectar inadequações, evitando assim retrabalhos, dando uma qualidade no produto reproduzido em massa, o que significa ganho de tempo e recursos financeiros para o projeto do produto de moda. Neste contexto, questiona-se como a modelagem pode ser ergonomicamente correta na produção de peças do vestuário? Para embasamento teórico utilizou-se as contribuições Grave (2004); Osório (2017). O artigo apresenta a importância da ergonomia na modelagem.

Palavras-chave: Modelagem. Ergonomia. Antropometria.

Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar a ergonomia na modelagem como fator essencial para uma peça do vestuário ter mais conforto e durabilidade. O artigo caracteriza-se em tratar os aspectos ergonômicos relacionados aos produtos de moda - vestuário; com ênfase na qualidade ergonômica do conforto e sua durabilidade.

Por meio deste estudo é possível compreender melhor a evolução da modelagem, a indumentária e como foi utilizada para cobrir o corpo, seja por questões sociais, culturais ou climáticas, a satisfação com certeza é o motivo mais forte, adornar-se tem sido no decorrer dos séculos uma forma de se expressar, provocar e/ou atrair.

O estudo da Modelagem tem grande importância dentro do processo produtivo da confecção do vestuário, que engloba diversas etapas como: pesquisa, criação, modelagem, corte, montagem (ou costura) e acabamento. Neste processo bastante antigo na história da humanidade, a modelagem é uma das principais técnicas que visa garantir a qualidade do produto final.

¹ Graduada em Design de Moda pela Universidade Salgado de Oliveira. Atuação profissional Técnica de Laboratório em Moda.

² Mestranda no programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado. Universidade Estadual de Goiás(UEG), especialista em docência Universitária pela Universo-Goiás, Graduada em Design de Moda pela Universo-Goiás.neliaueg@gmail.com. Participante do grupo de estudos GEFOP.

³

Com o tema modelagem: ergonomia em foco, abordar a importância da ergonomia na modelagem na construção de peças do vestuário. Teve como pergunta problema “a modelagem pode ser ergonomicamente correta na produção de peças do vestuário”? Temos como metodologia pesquisas bibliográficas.

O projeto tem grande importância para o mercado de Moda, já que facilitam os trabalhos dos envolvidos no universo da moda, tanto os profissionais quanto os consumidores, traz pesquisas e projetos de modelagens que visam solucionar os problemas do molde básico da calça jeans, que tem uma numeração base, mas com medidas diferentes, variando de marcas e modelos. Estudos bem planejados irão propor solucionar esses erros, fazendo que as marcas tenha um padrão de numeração com as mesmas medidas, facilitando assim a vida dos consumidores e envolvidos na Moda.

ANATOMIA, ANTROPOMETRIA, ERGONOMIA E USABILIDADE

A princípio, para desenvolvermos uma modelagem com qualidade, e necessário conhecer a anatomia humana suas funções e necessidades. A modelagem no design do vestuário trata de uma atividade que atende as necessidades de conforto, durabilidade e funcionalidade do produto. O processo de elaboração de um molde consiste numa fase que envolve os estudos dos fatores ergonômicos, da antropometria e o conhecimento do corpo humano como usuário. Porém para realizar a modelagem, os principais fatores a serem considerados são as formas, as medidas e os movimentos do corpo humano.

Para Grave (2004), a modelagem deve ser tratada de forma interdisciplinar. A modelagem nesta visão interdisciplinar deve disponibilizar a máquina humana, dentro de seu princípio maior, pensamento, sentimento e interação, respondendo ao interior e ao exterior do indivíduo.

O designer deve compreender a anatomia humana para que peças do vestuário não desrespeitem estas necessidades básicas de conforto e usabilidade. Para Saltzman (2004), as articulações estão ligadas ao movimento corporal, portanto estabelecer os limites formais no vestuário para que não haja impedimento ao desenvolvimento natural do corpo. A proporção é um aspecto essencial para a

modelagem, não só por sua função estética, nas fundamentais mente por estabelecer uma relação de equilíbrio entre o corpo e a roupa.

A Tabela de Medidas apresenta todas as necessidades que constroem as bases de uma modelagem perfeita, cálculos e pesquisas comprovam que não encontraremos uma pessoa que possua todas as medidas da tabela.

Tabela de medidas é um conjunto de medidas necessárias para a construção de bases de modelagem. Elas são baseadas em médias calculadas a partir de medidas tiradas em um determinado número de pessoas. Com isso, percebe-se que é praticamente impossível encontrar uma só pessoa que possua exatamente todas as medidas da tabela. Porém, em escala industrial, não existe outra maneira de trabalhar a não ser padronizando as medidas. (CAVALHERO, 2007, p.14).

É possível encontrar diferentes tabelas de medidas, de país para país, podem ser variadas de acordo com o tipo físico da população. No Brasil, não existe um padrão de tamanho obrigatório para o vestuário, ocorre diferentes tamanhos entre as produções.

A tabela, a ser utilizada na regulamentação é normatizada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), foi criada em maio de 1995 (a NBR 13377 - Medidas Normativas Referenciais Mínimas para o Vestuário), regulamentando as escalas de tamanhos de roupas de PP a GG, ou seja, de 34 ao 52. (CAVALHERO, 2007, p.15).

A tabela da Associação Brasileira de Normas Técnicas foi estudada e produzida para facilitar na realização de uma escala que se adeque melhor ao corpo.

De acordo com Sabra (2009) quanto mais medidas são empregadas em uma construção de modelagem, mais preciso pode se tornar um trabalho, porém, elas devem ter uma relação direta entre o corpo e a função da peça de vestuário, ou seja, para qual parte do corpo a peça se destina: superior (como blusas, camisetas, paletós, etc.), inferior (como calças, shorts, saias, etc.) ou inteira (como vestidos, macacões, maiôs, etc.).

Existem medidas primárias que podem ser utilizadas para definir o tamanho de um manequim, como as circunferências de busto ou tórax, cintura e quadril. Além de serem as maiores medidas de circunferência de corpo, elas sofrem as maiores

alterações, pois se localizam em regiões do corpo humano formadas por ossos, músculos e uma variável camada de gordura. (SABRA, 2009).

Conhecer detalhes é importante para que o modelista possa montar uma tabela de medidas referenciais. Estas devem mostrar os pontos de referência do corpo humano e medidas consideradas medianas para os tamanhos possíveis de uma grade de manequins. A terminologia das diferentes partes do corpo humano utilizada em diferentes referências bibliográficas podem variar muito, inclusive, se mal empregada, portanto, devem ser consultadas criteriosamente e interpretadas de acordo com a necessidade do modelista.

É preciso compreender este corpo e sua anatomia, nesta fase o estudo da ergonomia se faz necessário. De acordo com Ilda (1998), a ergonomia e o estudo possível para estabelecer soluções advindas entre homem e seu trabalho, equipamento e ambiente priorizando a aplicação de conhecimentos anatômicos, fisiologia e psicologia.

De acordo com Grave (2004), vestir é um ato preventivo, assim devem ser contempladas as funções anatômicas, fisiológicas na relação morfológica e ergonômica do corpo humano.

A roupa é conhecida como necessidade de uso e aclamada de segunda pele. No âmbito da ciência da ergonomia os benefícios estéticos usam a usabilidade, agradabilidade, conforto como forma de atender necessidades e desejos do consumidor com segurança.

Ilda (2005, p.3), esclarece que.

A ergonomia estuda os diversos fatores que influem no desempenho do sistema produtivo e procura reduzir as suas consequências nocivas sobre o trabalhador. Assim, ela procura reduzir a fadiga, estresse, erros e acidentes, proporcionando segurança, satisfação e saúde aos trabalhadores, durante o seu relacionamento com esse sistema produtivo.

Na qualidade ergonômica do conforto, a preocupação com o bem estar do indivíduo e fator imprescindível. Neste contexto podemos dizer que ergonomia aplicada no desenvolvimento de produtos tem seu foco na utilização, no aprendizado, na eficiência, na segurança e no conforto, objetivando atender as

necessidades e desejos do ser humano.

Neste contexto pode-se verificar que “a saúde do trabalhador é mantida quando as exigências do trabalho e do ambiente não ultrapassam as suas limitações energéticas e cognitivas, de modo a evitar as situações de estresse, riscos de acidentes e doenças ocupacionais”. (IIDA, 2005, p.4). Ainda e corrobora a autora que “a segurança é conseguida com os projetos do posto de trabalho, ambiente e organização do trabalho, que estejam dentro das capacidades e limitações do trabalhador, de modo a reduzir os erros, acidentes, estresse e fadiga” (IIDA, 2005, p.4).

Para a autora está satisfação está ligada ao ser humana em sua pele, ou seja, satisfazendo as necessidades do corpo através da modelagem, o trabalho do homem se torna mais produtivo.

A eficiência é a consequência de um bom planejamento e organização do trabalho que proporcione saúde, segurança e satisfação ao trabalhador. Ela pode ser colocada dentro de certos limites, pois o aumento indiscriminado da eficiência pode implicar em prejuízos à saúde e segurança. (IIDA, 2005, p.4).

A ergonomia no vestuário exige uma série de adaptações antropométricas que incluem facilidades no manuseio, no uso, no conforto, na segurança e na vestibilidade da peça. Para alcançar um resultado o mais próximo do positivo é importante avaliar algumas variáveis, como as medidas adequadas da peça, o tecido, e o uso de pences que atuem no sentido de modelar a roupa no corpo, acomodando as saliências corpóreas.

A importância da ergonomia na modelagem

De acordo com Biavatti (2010) a ergonomia abrange o estudo dos movimentos e a adequação do homem ao posto de trabalho, objetivando o estudo do corpo humano, seus movimentos e a interação com o meio. Sendo o corpo humano vulnerável, suscetível à ação do meio ambiente, o homem criou uma segunda pele, um meio de proteção às intempéries; o vestuário, que serve como uma proteção contra as condições climáticas desfavoráveis em atividades

específicas. O vestuário tem ainda uma observada importância na esfera social se o percebermos como uma ferramenta de identificação ou até mesmo de inserção a uma classe ou nível social.

Ainda de acordo com Biavatti (2010) ao analisarmos as condições de uso do vestuário, percebe-se que o corpo sustenta a roupa, ou o material têxtil em sua forma, e para cumprir efetivamente o seu papel, as peças devem adequar-se à morfologia, ao movimento do corpo e suas necessidades. Nesse cenário, o estudo do corpo humano através da antropometria e suas aplicações são indispensáveis quando se projeta uma peça de roupa, uma vez que, o corpo é variável em seus movimentos e tal movimento interfere em todo o conjunto.

O tecido também deve ser objeto de estudo, pois este material estará em contato direto com a pele e deve propiciar conforto térmico e tátil, ou seja, não deve conter alterações em sua composição ou nas suas emendas ou costuras que possam ocasionar irritações na pele, e devem proteger ou auxiliar quanto à temperatura ambiente. O tecido é responsável pelo espaço em volta do corpo; moldando-se a ele ou projetando-se além da silhueta, ocupando o espaço, aumentando assim a área de atuação deste corpo. É salutar uma prévia análise sobre quais movimentos o corpo irá executar enquanto envolto neste material, onde ele deverá permanecer, e como deverá se comportar.

A roupa deve proteger e proporcionar a pessoa liberdade e conforto necessários com seu uso, a modelagem bem feita respeita os limites do corpo e proporciona assim os movimentos necessários que a pessoa precisa, a roupa além de ser uma segunda pele, e um meio de divisão das culturas, e classes sociais.

Quanto ao fechamento do vestuário em geral, existem elementos importantes a serem considerados, denominados aviamentos, estudando previamente onde poderão ser inclusos botões, linhas, zíper e velcro que devem ser de fácil manipulação e aplicados em locais que não causem incômodo ao serem utilizados. Ao projetar a peça, deve-se pensar ergonomicamente em qual será a utilização, nos movimentos a serem executados no momento de vestir e fechar a peça. (Biavatti, 2010). Dentro deste contexto é que podemos projetar uma roupa adequada. Se o ambiente é inóspito, quente ou frio, se é profissional e exige cuidados especiais, ou

se é uma ocasião social especial.

Em qualquer destes momentos, a roupa deve auxiliar o corpo a se adequar à situação, facilitando movimentos, ocasionando conforto e comodidade a quem a vestir. Entender os aspectos que envolvem a moda é uma tarefa importante, e inclusive sociológica, em que os sujeitos inseridos no meio social passam a ter vontade própria em atravessamentos externos, tais que sejam ditos, por exemplo, os reflexos de consumismo.

Conforme Lipovetsky (2003), a moda é vista como fator social que interfere na vida coletiva. Ao contrário do que ocorria pouco tempo atrás, hoje não só ocupa espaço estratégico nas sociedades, como também é mola propulsora da estetização do cotidiano.

Pode-se ver que o autor esclarece que no passado a estética era também algo definidor para o *modus vivendi* da sociedade, e pela moda as pessoas era classificado, se é que podemos dizer assim, no seio social. As roupas passaram a ditar o ambiente que a pessoa deseja estar e que deseja ocupar-se e de que modo deseja ser vistas na sociedade.

Para Lipovetsky (2003), vestir-se está relacionado com a facilidade de o ser humano trocar de pele, considerando a roupa como a *Segunda Pele*, conforme os seus variados papéis assumidos ao longo do dia e da vida das pessoas.

Nós dias atuais vivenciamos uma gama muito grande e variada de biótipos de corpos diferentes, dificulta-se a padronagem de uma modelagem exata, digamos padrão, assim a busca é insistência a uma vestimenta confortável e aparentemente e esteticamente bonita.

Assim afirma o autor Hollander (1996, apud SHULTE, 2002), todos estão atrelados ao ideal estético do seu tempo, pois cada época tem seu tempo. Mas nem sempre o vestuário está em sintonia com o conforto. Muitas vezes, estar na moda corresponde à não funcionalidade da roupa, seja pelos padrões estéticos em vigor, seja pela excessiva magreza, seja pela tentativa de minimizar formas pronunciadas do corpo em busca da elegância, diferentemente de outras culturas em outros tempos. Conforme Hollander (1996 apud SHULTE, 2002), todos estão atrelados ao ideal estético do seu tempo, pois cada época tem seu corpo.

Os ergonomistas contribuem para o planejamento, projeto e a avaliação de tarefas, postos de trabalho, produtos, ambientes e sistemas de modo a torná-los compatíveis com as necessidades, habilidades e limitações das pessoas.

Conforme Lipovetsky (2001), ergonomia na moda, ainda que seja uma especialidade pouco conhecida, constitui atualmente um ponto de discussão importante para o desenvolvimento profissional da área do design, como uma etapa definidora de projeto de produto e não somente como uma atividade acessória do desenvolvimento do projeto de produto de vestuário.

De forma sucinta, temos que, na produção do vestuário, o usuário é o ponto de partida para o desenvolvimento de qualquer produto. Entretanto, para satisfazê-lo, é necessário que sejam consideradas, além das suas necessidades, capacidades e limitações, as especificações dos materiais utilizados e a distinção entre criação em projeto de produto de vestuário e produção de produtos de vestuário desenvolvidos. Nesse processo, concorrem ainda as relações propostas com as novas tecnologias, tais como aspectos fisiológicos, medição do conforto, aplicação de materiais têxteis e, especialmente, a ergonomia e a usabilidade.

De acordo com Martins (2008a, p. 319), a ergonomia

Está estreitamente relacionada ao nosso dia-a-dia, a todo e qualquer objeto que utilizamos roupas, acessórios do vestuário, utensílios, mobiliário, equipamentos de qualquer natureza e a todo e qualquer ambiente construído.

Para Lida (2005), a ergonomia de concepção ocorre quando a contribuição ergonômica se faz durante a fase inicial de projeto do produto, do posto de trabalho ou do ambiente. Tratar a ergonomia do produto de moda na sua gestação, visando o conforto e a durabilidade maior da peça de vestuário. Hoje no mundo capitalista que vivemos com o seu consumo desacelerado do produto de moda, estamos vivenciando um volume muito grande de descarte de roupas, devido à má gestão de quando se é elaborado.

Lida (2005), admiti a importância de rever constantemente os fatores de risco, afirma que muitos problemas poderiam ser resolvidos na fase de concepção. Dessa forma, concluímos que a ergonomia, por estar voltada à análise dos fatores de risco

na sua fase de concepção que podem trazer inadequações para os produtos e seus usuários, assume papel importante no desenvolvimento de produtos; daí sua necessária integração com a metodologia de projeto de produto, tanto para o design de produto em geral quanto para o design do vestuário.

No entanto, no projeto e desenvolvimento de produtos de moda e vestuário, nem sempre esses produtos atendem aos requisitos apontados anteriormente e alguns mercados são excluídos do ambiente de padrões estabelecidos para produção do vestuário, gerando dessa forma um grande número de usuários que, por suas peculiaridades físicas, fisiológicas, entre outros aspectos, não é atendido pelo mercado do vestuário. Nessa extensa lista podemos relacionar os obesos, os adultos muito pequenos ou muito grandes, as crianças, os bebês, os idosos, os adolescentes, as pessoas portadoras de necessidades especiais (paraplégicos, tetraplégicos, deficientes visuais, portadores de deficiência motora, cognitiva, entre outras). Por não existir um padrão que atenda aos segmentos de mercados em suas especificidades, problemas relativos à usabilidade e ao conforto desses usuários acabam sendo crescentes.

Para o desenvolvimento de peças de vestuário, é essencial que se conheça muito bem o biótipo de cada corpo humano, pois são neles que se manifestam nossos aspectos orgânicos e é através dele que exteriorizamos nossas características psíquicas e emocionais.

Gomes Filho (2003) considera o conforto um dos requisitos de projeto e Martins (2005), que trata o conforto em produtos de moda e vestuário como uma interpretação da ergonomia, desenvolveu a metodologia OIKOS para avaliação da usabilidade e do conforto no vestuário com a qual é possível trabalhar a ergonomia de concepção na fase conceitual de projeto e desenvolvimento de produtos de moda e vestuário, com o intuito de prevenir e evitar inadequações e contemplar as especificidades de seus usuários como apontadas anteriormente.

Material e Métodos

Esta pesquisa tem cunho bibliográfico, por se tratar de uma revisão de uma enormidade de temas acerca da proposta, que gravita em torno da problemática intensa da moda como fator de bem estar.

A revisão sistemática da literatura é um dos tipos de revisão da literatura que tem como objetivo resumir toda a informação existente sobre um fenômeno de maneira imparcial e completa.

Em contraste com o processo não sistemático, a revisão sistemática é feita de maneira formal e meticulosa. Isso significa que devemos seguir o plano definido no protocolo da revisão que, dentre outras coisas, estabelece uma sequência bem definida de passos.

Devido a essa meticulosidade, uma das vantagens da revisão sistemática da literatura é permitir que outros pesquisadores realizem futuras atualizações da revisão, caso sigam o mesmo conjunto de passos estabelecidos no protocolo.

Resultados e Discussão

De acordo com os autores a ergonomia na modelagem é um fator essencial para as peças do vestuário, desta forma a peça tem mais conforto e durabilidade. Mas não podemos pensar em ergonomia somente em peças do vestuário, mas um designer ao projetar qualquer objetivo deve compreender este produto sendo destinado ao ser humano, e desta forma em qual atividade este produto será utilizado.

A importância da modelagem e da ergonomia do início da criação ao produto final é visto como essencial para os indivíduos.

Ao projetar um produto, desde sua criação deve ter pesquisa e análise da ergonomia e para além da usabilidade deste produto.

Neste contexto a sociedade busca por produtos produzidos em massa, e neste mundo capitalista a massificação da moda, ou no fast fashion os produtos são produzidos sem uma pesquisa de ergonomia e um produto construído ergonomicamente correto.

Nos produtos do vestuário a ergonomia deve estar sempre presente, ao desenhar uma peça deve ter conhecimento, assim como afirma Grave: “Uma roupa mal modelada expõe o corpo a alterações físicas, até mesmo doenças. Para tanto, é necessário um estudo pertinente para cada peça do vestuário” (2004, p. 57).

É possível compreender que, ao estabelecer as propriedades ergonômicas e os princípios de usabilidade como variáveis norteadoras para o projeto de produto de

vestuário, as equipes de criação estarão caminhando em consonância a um dos seus objetivos fundamentais: atingir o conforto e aumentar a qualidade dos produtos do setor e, ao mesmo tempo, proporcionar maior conforto aos seus usuários.

Considerações Finais

Hoje no mundo capitalista que vivemos este consumo acelerado do produto de moda, estamos vivenciando um volume muito grande de descarte de roupas, devido à má gestão de quanto ao elaborar o produto de moda, assim nessa fase da ergonomia do produto, é possível detectar inadequações, evitando assim retrabalhos, dando uma qualidade no produto reproduzido em massa, o que significa ganho de tempo e recursos financeiros para o projeto do produto de moda.

O estudo ergonômico dentro da modelagem é uma etapa de grande importância no sucesso de uma coleção de moda. Refere-se à técnica pela qual há a interpretação do desenho criado pelo estilista e a sua posterior transformação em molde. Quando se projeta uma peça de roupa, faz-se necessário pensar em quatro aspectos importantíssimos sendo eles: vestibilidade, mobilidade, durabilidade e conforto, já que temos uma grande variação de diversos biótipos de corpos.

Busca-se na ergonomia o estudo da peça na gestão do produto de moda, assim evitando um volume redundante em massa de produtos de moda (roupa) em descarte. Faz-se necessário que o profissional manuseie as técnicas de medidas com precisão, para ter sucesso na peça de vestuário. A modelagem anda juntamente com a ergonomia, juntas elas proporcionam o estudo para a criação do produto de moda.

Dessa forma, concluímos que a ergonomia, por esta voltada à análise dos fatores de riscos na sua fase de concepção que podem trazer adequações para os produtos, sendo assim faz-se um dos processos mais importantes na gestação da peça de vestuário.

Referências

CAVALHERO, Rosa Marly; SILVA, Rosa Lucia de Almeida. **Moldes Femininos –** Nocões Básicas. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2007.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto:** sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras, 2003.



GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo: ZennexPublishing, 2004.

GRAVE, Maria de Fátima. **Modelagem Tridimensional Ergonômica**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

HEIRICH, Daiane. **Modelagem: ferramenta competitiva para a indústria da moda**. Porto Alegre: FEEVALE, 2007.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. 2. ed. São Paulo: Editora Bucher, 2005.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naif, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. 2. Ed. Companhia das Letras. 2003.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem -Tecnologia em Produção de Vestuário**. ed. Estação das Letras, 2009.

SHULTE, Neide Köhler. **Arte e moda: criatividade**. Moda palavra/ Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, v. 1, n. 1, p.48-56, 2002. Anual.

Sites

GOOGLE. Disponível em https://www.google.com.br/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwja9_zt58HYAhVKFZAKHa. Acessado em 12 de julho de 2019 as 12h: 43min.

PROCESSO CRIATIVO: figurinos entre encantos e desencantos

Andréia Alves Finotti Nahum (PG) 1. Pós-Graduação em Gestão em Negócios e Produtos de moda pela Universidade Estadual de Goiás – UEG - Trindade, Goiás. andreiafinotti.arq@gmail.com *

Nélia Cristina Pinheiro Finotti (PG) 2. Mestranda no programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado. Universidade Estadual de Goiás (UEG). neliaueg@gmail.com

Roseli Pires (PG) 3. Doutora em Psicologia pela PUC GO. Professora da UEG Campus Trindade. roselivieirapires@gmail.com

RESUMO: Esse artigo tem como objetivo analisar os processos de construção dos figurinos do grupo teatral Desencanto de Trindade, Goiás, com recorte nas encenações artísticas da Escola de Samba Acadêmicos de Trindade. A saber este evento acontece desde 1989 na referida cidade. Foi realizado um recorte temporal para 2019. Metodologicamente, recorremos à pesquisa bibliográfica qualitativa, estudo de caso no Grupo teatral Desencanto em Trindade Goiás, foi realizado trabalho de campo, na qual questiona: Como é realizado o processo produtivo do grupo teatral Desencanto para o carnaval? A pesquisa aponta que os figurinos produzidos pelo grupo não revelam uma metodologia de design em seu processo de construção dos mesmos, porém estes são elaborados e produzidos de forma artesanal e comunitária pelos componentes do grupo Desencanto. Ainda pode ser notado que o grupo reinventa as redes de sociabilidades no processo de construção dos figurinos e das encenações e que apresentam, sejam nos momentos festivos ou religiosos.

Palavras chave: Processo criativo. Figurino. Carnaval.

Introdução

Esse artigo objetiva analisar os processos de criação e produção dos figurinos do Grupo Teatral Desencanto de Trindade/ Goiás. Neste sentido, foi feita uma análise dos trajes dos figurinos produzidos e usados pelo Grupo Teatral Desencanto no contexto das encenações artísticas da Escola de Samba Acadêmicos de Trindade. Metodologicamente, delimitamos para este artigo o recorte temporal de 2019, e recorremos à pesquisa qualitativa, com realização de trabalho de campo, entrevistas e a observação das reuniões do grupo destinadas à organização do evento. Para o embasamento teórico, utilizamos as obras de Berthold (2014), Da'Mata (1997), Ferreira (1999), Viana e Bassi (2014), e Viana e Muniz (2012), Luz (2013), Treptow (2003), Seivewright (2015), Munari (1998) e Martin (2012).

De posse do referencial teórico e metodológico, a investigação tem início e constata que o Grupo Desencanto está à frente da organização dos principais

movimentos culturais da cidade de Trindade desde 1987, promovendo o Estado. O grupo tem uma Associação teatral que engloba os maiores eventos culturais da região, ora com os eventos tais como peças teatrais religiosas, sendo que a maior delas é a Via Sacra; ora como o carnaval de rua dentre outras.

Os figurinos produzidos pelo grupo não revelam o processo de criação de um projeto de design com etapas, metodologias e cronogramas, mas revelam várias etapas do processo de planejamento, criação e produção. Esses trajes são elaborados e produzidos de forma artesanal e coletiva e, para além disso, foram detectadas várias técnicas sustentáveis nos processos de construção, mais por uma questão econômica do que por consciência ambiental. O que pôde ser percebido é que o grupo reinventa as redes de sociabilidades no processo de construção dos figurinos e das encenações e que apresentam, sejam nos momentos festivos ou religiosos.

Material e Métodos

A metodologia que corrobora com a pesquisa centra-se nas abordagens qualitativa/interpretativa e pesquisa bibliográfica. O objeto de estudo concentra-se no grupo teatral Desencanto de Trindade/GO, com delimitação ao Carnaval de Rua. Dentre os procedimentos, foi realizado o levantamento e construção dos dados por meio de levantamento de imagens das vestimentas produzidas pelo grupo *in loco* e elaboração e aplicação de entrevista ao fundador do grupo. A entrevista foi realizada pessoalmente no dia 29 de janeiro de 2019 na sede do Grupo Desencanto em Trindade Goiás. Com Amarildo Jacinto, utilizando a técnica de perguntas abertas na qual foi perguntado quais ações envolvem o planejamento e o desenvolvimento dos figurinos. A pesquisa aconteceu *in loco* nos meses de novembro de 2018 a junho de 2019.

Para as contribuições teóricas utilizou-se: os conceitos de teatro de Berthold (2014), Da'Mata (1997), Luz (2013) e Ferreira (1999) discorrem sobre carnaval, Viana e Bassi (2014), e Viana e Muniz (2012), abordam figurino, trajes de cena, Treptow (2003), Seivewright (2015), descrevem processo de planejamento e

desenvolvimento de coleção e Munari (1998) e Martin (2012) colaboram com processos criativos.

Resultados e Discussão

Dentre as várias atuações do grupo, fizemos um recorte para a encenação da Escola de Samba Acadêmicos de Trindade. O carnaval de rua acontece desde 1989, na avenida Manoel Monteiro. Os integrantes do grupo, ao perceberem que na referida cidade não possuía um carnaval de rua, começaram com uma representação teatral na rua. E com o passar dos anos foram se profissionalizando, porém não perderam sua essência, ou seja, para os envolvidos desde o planejamento, preparação e apresentação, estão realizando uma representação teatral, uma brincadeira, pois não há uma competição ou qualquer julgamento.

O idealizador da Escola de Samba Acadêmicos de Trindade, Amarildo Jacinto (2019)¹, relata que a estreia nas ruas foi em 1989 e a cada ano o tema que dá origem ao enredo é encenado por diversas alas e carros alegóricos. Para a construção destes elementos há uma rede de vários profissionais envolvidos, como pontua Oliveira (2014, apud Viana e Bassi, 2014, p 323), “a festa carnavalesca, no caso das escolas de samba, acaba arregimentando uma infinidade de profissionais e suas mais diversas práticas”. Sendo necessário ter uma equipe que torne as ideias em realidade, ou seja, pessoas que pesquisam, criam e executam estas alegorias e carros alegóricos.

Como descreve Ferreira (1999, p.115),

as funções do carnavalesco aumentam com o tempo. Se antigamente seu trabalho era apenas criar e supervisionar a execução, principalmente, de alegorias e adereços, com o tempo sua ação foi se ampliando, assim como o caráter mediador da função.

Todos os anos, o grupo se reúne a partir do mês de agosto, para dar início ao planejamento e desenvolvimento da construção dos figurinos, este acontece na sede do grupo.

Neste contexto pode-se compreender o que ressalta Luz (2013, p.130), “que o carnaval das escolas de samba nunca foi igual desde seu aparecimento, nunca foi

¹ Entrevista no dia 29 de janeiro de 2019 na sede do Grupo Desencanto em Trindade Goiás.

algo imóvel com regras fixas de como fazer. Ao contrário, sempre foi expressão da criatividade, ousadia e superação”.

No ano de 2019, o grupo trouxe um enredo que se referia às questões folclóricas brasileiras, com o tema “Expressão Popular – Arte do Povo”. Trabalhando sempre as cores da escola, vermelho e dourado. Para dar vida e cor a estes figurinos, a escola contou com a participação dos integrantes do grupo e da comunidade, para o desenvolvimento dos figurinos e compor os blocos do carnaval. Na figura 01 nota-se a presença do carro alegórico do bumba-meu-boi.

Figura 01 – Carnaval de Rua 2019



Fonte: arquivo do grupo (2019)

Eles trazem para a passarela elementos, ou sejam os principais das escolas de samba, comissão de frente, alas das baianas, mestre sala e porta bandeira, a bateria, ainda afirma Amarildo Jacinto (2019)² em entrevista “que estes elementos acima citados sempre estão presentes em todos os carnavais, mudam os temas, as quantidades de alas e blocos, mas estes elementos permanecem”. Ainda acrescenta

² Entrevista no dia 29 de janeiro de 2019 na sede do Grupo Desencanto em Trindade Goiás.



que dentro do tema “o folclore brasileiro foi valorizado nas formas e ritmos produzidos pelo grupo”. Assim como descreve Da’Matta (1997), o Carnaval é um evento composto de ritos nacionais, utilizando-se das possibilidades de dramatizar valores globais, críticos e abrangentes da nossa sociedade.

Mas qual o processo de planejamento, criação e produção dos figurinos do grupo teatral Desencanto? Foi observado *in loco* que o grupo Desencanto cria seguindo uma metodologia para o planejamento e desenvolvimento dos figurinos e alegorias. Como esclarece Amarildo, é realizado uma reunião para definição do tema a ser trabalhado. Como diretor de artes, ele instiga os demais a pesquisar. Com o tema em mãos, começa o trabalho. Este é dividido em vários blocos, onde tem sempre um responsável. Neste contexto podemos verificar o que nos esclarece Oliveira (2014, orgs Viana e Bassi),

o ciclo de desenvolvimento dos desfiles das escolas de samba, o ano é dividido em vários momentos, como criação do enredo e do projeto plástico-visual; execução de fantasias, alegorias e adereços; ensaios e coreografias; desfiles propriamente dito; desmontagem das alegorias e, finalmente (ou inicialmente), preparação de um novo ciclo.

A escola de samba Acadêmicos de Trindade – GO, não possui este ciclo, pois eles tem atividades diversificadas durante todo o ano, dentro da associação teatral existem vários trabalhos que acontecem ao mesmo tempo. Eles não são como as escolas de carnaval do Rio de Janeiro e de São Paulo, que vivem exclusivamente do carnaval para o carnaval.

Nas escolas tradicionais eles fazem o processo durante todo o ano, quando finalizam um, já precisam estar com o tema e as preparações para o próximo ano. No grupo Teatral Desencanto eles começam a trabalhar no carnaval no mês de agosto, começam a preparação com a escolha do tema a ser trabalhado. Eles buscam em suas pesquisas apresentar temas que sejam culturais, regionais de interesse da comunidade. A partir do tema, começam o planejamento dos figurinos e cenários. Como corrobora Treptow (2003, p.86), “tema é a história, o argumento, a inspiração de uma coleção”.

Para tanto, é necessário seguir algumas etapas para o planejamento e desenvolvimento de figurino, ter um projeto. Explorar as pesquisas, pois e

fundamental para o processo criativo. Assim contribui Munari (1998), que a criatividade não significa improvisação sem método, deve ser exercitada a partir de várias formas e fontes, de várias ordens. Após a fase das pesquisas são criados os blocos e começam os esboços, as ideias vão se formando e tomando vida por meio dos desenhos. Tudo que compõe o figurino deve ser retratado, devem ser detalhadas as silhuetas, cores, texturas, materiais, e outros. Neste momento o grupo trabalha muito com os materiais que possuem em seu estoque, precisam reaproveitar tudo, pois tem muitas dificuldades com patrocínios e a manutenção financeira do grupo é escassa.

O processo de construção se inicia como demonstra a Figura 2, onde mostra o desenho, a peça-piloto e a peça finalizada na avenida. Como pode ser percebido a peça piloto e a mesma que vai para a passarela, eles não tem verbas para fazer pilotos, ou seja, experimentos, fazem direto no original. Ao ser indagada é se a peça não ficaria boa? E se não representar a ideia do papel? Amarildo responde “que se a peça não ficar como deveria, eles a refazem até ficar como desejavam ou pelo menos parecida com a ideia. Ainda relata que muitas das vezes somos surpreendidos pois ficam melhor que a nossa ideia inicial”.

Figura 02 – Processo de desenvolvimento do Carnaval de Rua 2019



Fonte: Arquivo do grupo (2019)

REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
Graduação

PRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-Graduação

PRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos Estudantis

Universidade
Estadual de Goiás

Em relação aos figurinos, estes são produzidos pelo grupo Desencanto, internamente. Foi observado *in locus* que o grupo possui um acervo gigantesco de matérias de outros carnavais, da peça teatral via sacra e de tantas outras peças por eles encenadas.

Antes da criação buscam em seu acervo materiais a serem aproveitados, fazem parte deste processo, angariar, desmanchar, remodelar, modelar, costurar, bordar, colar dentre outras tantas atividades para construção dos figurinos. Para além contam com uma imensa doação de materiais da própria comunidade.

Neste processo utilizam as fases de pesquisa, escolha de tema, pesquisa, esboços, modelagem, costura e superfícies sejam bordadas, costuradas ou coladas. O que podemos visualizar é a beleza dos figurinos na passarela, assim como apresenta a figura 03. Na ala das baianas. É notável que tanto os figurinos como os acessórios de cabeça possuem uma indenidade com outros carnavais, neste sentido é coerente relatar que há uma influência dos carnavais do Rio de Janeiro e de São Paulo nas elaborações dos figurinos.

Figura 03 – alas das baianas - 2019



Fonte: Arquivo do grupo (2019)

Percebe-se que o grupo desencanto tem sua metodologia própria de criação, ou seja é diferente dos demais processos criativos de design e de outras escolas de samba. Pois possuem singularidades, trabalham dentro de um processo de reaproveitamento que pode tanta coibir a criatividade ou aguça-la. Na passarela, ou nas imagens podemos compreender que o grupo consegue desenvolver seu processo criativo dentro de uma metodologia sistematizada por eles que garantem o sucesso dos acadêmicos de Trindade da avenida Manoel Monteiro a cada ano.

Considerações Finais

A pesquisa teve como objetivo analisar processos de planejamento e desenvolvimento dos figurinos do grupo teatral Desencanto de Trindade, Goiás, com recorte nas encenações artísticas da Escola de Samba Acadêmicos de Trindade 2019.

Neste contexto, foram analisados os figurinos utilizados no carnaval de rua do Grupo Teatral Desencanto 2019, na qual percebe-se que eles não revelam todas as etapas do processo que são utilizados pelas outras escolas de samba, a saber São Paulo e Rio de Janeiro, estas etapas que antecedem o dia do desfile.

Os figurinos para o carnaval de rua dos acadêmicos de Trindade são construídos em sua maioria de reaproveitamento de figurinos que possuem em seu acervo. Também possuem muitas doações de materiais pela comunidade ou seja, trabalham de forma econômica e, por falta de recursos financeiros, são obrigados a reaproveitar tudo.

Observa-se que o grupo trabalha com etapas bem diferentes das demais escolas de samba, visto suas atuações não serem para premiações ou julgamentos, posto que os componentes do grupo fazem arte e cultura na referida cidade e esta não possui outras escolas de samba. A Escola Acadêmicos de Trindade traz alegria e brincadeira para a rua.

De acordo com a análise aqui apresentada, observa-se que os figurinos e as alegorias apresentados pelo Grupo Desencanto/Escola de Samba dialogam com o público as informações principais desenvolvidas pelo enredo. Assim, essa produção



do Grupo não devem ser compreendida metodologicamente dentro dos padrões profissionais ou industrializados em sua totalidade, pois são produções elaboradas e produzidas de forma artesanal e comunitária. Contudo, essas produções seguem uma metodologia própria do grupo que é a de se reinventar a cada ano com o que eles possuem.

Agradecimentos

Nosso agradecimento ao grupo Desencanto por abrir as portas da sede para que a pesquisa acontecesse e também por fornecer todos os documentos possíveis para a pesquisa.

Referências

ABRANTES, Samuel. **Heróis e Bufões: o figurino encena**. Rio de Janeiro: Agora da Ilha, 2001.

BERTHOLD, Margot. **História mundial do teatro**. 6ed. São Paulo: perspectiva, 2014.

CONRADO, Guido. **Conceitos de Moda** / Guido Conrado, Vânia Polly, Lu Caitora. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2010.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. 6º ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

FERREIRA, Felipe. **O marquês e o jegue: estudo da fantasia para escolas de samba**. Rio de Janeiro: Altos-da Glória, 1999.

LAVER, James. **A roupa e a moda: Uma história concisa**. São Paulo: Schwarcz, 1989.

LINKE. Disponível em: http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/188_trabalho.pdf. Acesso em 15 de janeiro de 2019.

LUZ, Ana Luiza da. A teatralidade para além dos palcos na avenida do carnaval. Textos escolhidos de cultura e arte populares. Rio de Janeiro, v. 10, n.2, p.127 – 150, nov. 2013.

MARTIN, Macarena San; **Curso Prático: Designer de Moda**. Escala Ltda; São Paulo, 2012.

REALIZAÇÃO



MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

SANT'ANNA, Maria Rubia. **Sociabilidades Coloniais: entre o ver e o ser visto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SEIVEWRIGHT, Simon; **Pesquisa e design - Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2003.

VIANA, fausto; BASSI, Carolina, Rosane. **Traje de Cena, Traje de Folgado**. São Paulo: estação das letras e Cores, 2014.

PROCESSO DE ÊXODO DE LOJA FÍSICA DA RUA 44 PARA O E-COMMERCE

Maria de Fátima Evangelista de Melo Brás (PG)^{*1}
José Henrique Rodrigues Machado².
Nélia Cristina Pinheiro Finotti (PG)³

Resumo: O presente artigo fará uma abordagem sobre os fatores que impulsionam o crescimento do comércio eletrônico e os problemas que ainda precisam ser solucionados, as vantagens de se utilizar esse sistema, tanto para o consumidor quanto para a empresa, além de fazer um comparativo entre loja virtual e loja física, e o êxodo existente entre ambas. Para tal estudo de aferimento teremos como campo de estudo a Rua 44, famosa rua de confecções da região centro sul do Brasil. Esta pesquisa pressupõe mostrar que as mídias digitais e as novas tecnologias têm afetado fortemente o processo de compra e venda na atualidade, porém basicamente no que se refere a produção de moda popular, evidenciando, inclusive o acesso das pessoas de camadas mais simples da sociedade a moda. O e-commerce ainda se apresenta como uma possibilidade muito intensa de comodidade em dias de otimização do tempo. Neste artigo questionou-se qual a vantagem de ter uma loja virtual nas lojas da Rua 44. A metodologia usada foi pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa aponta que a maioria das lojas da Rua 44 está em processo de mudança da loja física para loja virtual e já garantem uma boa parte de suas vendas com as mídias digitais.

Palavras chaves: Rua 44. Êxodo. E-commerce. Internet. Consumidores. Atacado.

Introdução

Neste artigo veremos a importância de se dedicar a montar uma loja virtual mesmo já possuindo uma loja física em uma das regiões mais badaladas do comércio atacadistas do setor de confecção, a região da Rua 44 em Goiânia que atrai compradores de todas as partes do Brasil e países vizinhos, que buscam roupas de qualidade e preços baixos. Todos os dias chegam centenas de compradores que movimentam o mercado em milhões de reais mensalmente, com o crescimento desordenado e a concorrência acirrada os comerciantes estão de olho em uma fatia ainda maior do mercado, os consumidores *on-line*.

Nos dias atuais o comércio eletrônico de bens de consumo cresce de forma acelerada. O número dos chamados e-compradores (pessoas que fazem compra pela internet) também só cresce em todo país. E o melhor, não existem restrições geográficas para quem quer conquistar consumidores. O mercado *e-commerce* está em expansão a cada ano no Brasil, o que faz com que muitas lojas físicas migrem

¹ Pós Graduanda em Gestão e negócios de produtos de moda, pela UEG campus Trindade- GO. Graduada em Design de Moda pela UNIVERSO campus Goiânia-GO. Atualmente trabalha como empresária da marca Bárbara Brás em Goiânia.

² José Henrique Rodrigues Machado, Formado em Letras, Docente da Universidade Estadual de Goiás.

³ Mestranda no programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado. Universidade Estadual de Goiás(UEG), especialista em docência Universitária pela Universo-Goiás, Graduada em Design de Moda pela Universo-Goiás, neliaueg@gmail.com. Participante do grupo de estudos GEFOPÍ.



para o virtual. Acompanhando uma tendência mundial de vertiginosa apresentação midiática de produtos com a excelência em mostruário, entrega e formas de pagamento, além da comodidade no processo de compra e venda: compras com um clique em seu celular, tablete ou computador.

A entrada no mundo de vendas *on-line* tem sido uma alternativa para redução de custos e crescimento do negócio sem grandes investimentos de acordo com a estrutura de cada comerciante.

HISTORIA DA RUA 44

O surgimento da região da Rua 44 teria sido impulsionado pela transferência, em 1995, do funcionamento da Feira *Hippie* da Avenida Goiás para a praça do trabalhador, no centro da capital de Goiás, Goiânia. As primeiras galerias nas imediações da feira surgiram cerca de cinco anos depois. Segundo relatos informais dos lojistas que se instalaram nas primeiras galerias, a Rua 44 surgiu com a necessidade de atender os clientes em outros dias da semana, que não fosse o domingo, comumente o dia da feira hippie, e com isto a região cresceu e ganhou força na segunda metade dos anos 2000, provocando, inclusive, a decadência de outras regiões comerciais, como a avenida Bernardo Sayão, até então polo comercial de produtos da moda. Entenda-se como produtos da moda, além de peças de vestuário, aviamentos e produtos, mão de obra.

Segundo dados da Associação Empresarial da Região da Rua 44 (AER44)⁴ a região já fatura cerca de R\$ 7 Bilhões por ano e já é o 5º maior PBI do estado de Goiás, são mais de 20 mil pontos de vendas, com 10 ruas e 16 quadras e 12.860 mil lojas divididas entre 96 galerias e shoppings e 8 mil feirantes da FERIA *Hippie*, com o funcionamento de terça a sábado das 8h00 às 18h00 oferecem produtos como roupas, calçados, acessórios, produtos de beleza. A AER 44 afirma que a região gera 150 mil empregos direto e movimenta, em média R\$ 570 milhões por mês de janeiro a setembro. Nos últimos meses do ano, o valor pode chegar a R\$ 1 bilhão.

Estes números fazem a região da Rua 44 ser o segundo polo atacadistas do Brasil, atrás apenas da região do Brás em São Paulo, a grande maioria dos lojistas



tem fabricação própria que movimentam confecções, lavanderias, armarinhos, malharias, hotéis, estacionamentos, restaurantes e postos de combustíveis. “Somos o maior empregador de Goiás” afirma Jairo Gomes Presidente da Associação Empresarial.

Com números gigantescos a região chamou a atenção de grupos de investidores como o Grupo Novo Mundo que em 2011 fez um dos maiores investimentos da região o Mega Moda Shopping com estrutura de 24.000m³, 1300 lojas, estacionamento para 700 vagas e hotel com 270 apartamentos, já foi lançado a primeira etapa o novo empreendimento do grupo Novo Mundo o Mega Moda Park com 220 lojas e a segunda etapa será inaugurada ainda em 2019 com 230 lojas, esta prevista para 2021 o lançamento da terceira etapa com mais 350 lojas.

Para 2020 a expectativa é que outros dois grandes grupos; Centro Oeste Outlet do grupo pitt bull ambos do empresários Marcelo Torquato e Fabricio Marques que possui outro investimento na região o Shopping Centro Oeste, com 1.141 lojas entrem com força máxima na região da 44 e o shopping Gallo Premium do grupo Planalto Malls, com 453 lojas, hotel com 102 leitos e estacionamento. Todos os empreendimentos na região da Rua 44 trabalham com sistema de **atacado, varejo** e o **atacarejo** que é o mais comum, este último é uma nomenclatura que dá conta da mescla entre atacado e varejo, daí o nome atacarejo.

Marketing digital

O Marketing digital promove ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos. Ele engloba a prática de promover produtos ou serviços pela utilização de canais de distribuição eletrônicos, para então chegar aos consumidores rapidamente de forma relevante, personalizada e com mais eficiência. Para Churchill Jr. e Peter (2003) o marketing voltado para o valor “é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes, que se apoia em vários princípios e pressupostos sobre aqueles” (p. 10).

E-Commerce: impacto no mercado

Segundo Kotler (2000), o termo e-commerce significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados). O mercado de comércio eletrônico está crescendo a taxas notáveis. O mercado on-line deverá crescer 56% em 2015-2020. Em 2017, as vendas de comércio eletrônico no varejo totalizaram 2,3 trilhões de dólares em todo o mundo e as receitas de *e-retail* deverão crescer para 4,88 trilhões de dólares em 2021. Mercados tradicionais só são esperados crescimento de 2% durante o mesmo tempo. Os varejistas de tijolo e argamassa estão lutando por causa da capacidade do varejista on-line de oferecer preços mais baixos e maior eficiência. Muitos varejistas maiores podem manter uma presença off-line e on-line, vinculando ofertas físicas e on-line.

O comércio eletrônico permite que os clientes superem as barreiras geográficas e permitem que eles comprem produtos a qualquer hora e em qualquer lugar.

Hortinha (2002) diz que existem quatro diferentes critérios de segmentação dos mercados consumidores: Critérios geográficos, demográficos, sociais e econômicos; o Geográfico – Tipos de região (clima, relevo) o Demográfico – Sexo, Idade e dimensão da família os Sociais e Econômicos – Rendimento, nível de educação e religião Critérios de personalidade e estilo de vida; a Personalidade e estilo de vida – Atividades, interesses, valores. Critérios de comportamento relativamente ao produto/ serviço; o Comportamento – Refere-se ao grau de utilização, lealdade à marca. Critérios de atitude psicológica relativamente ao produto/ serviço. A Atitude psicológica – A mesma descrição do comportamental.

Já Modahl (2000), acredita que esses consumidores devem ser estudados seguindo aspectos demográficos e psicográficos combinados. Dessa combinação surgem três dimensões: • Renda: alta ou baixa; • Postura diante da tecnologia: otimista ou pessimista; • Motivação principal: carreira, família ou entretenimento. Desses extratos, obtêm-se subgrupos de consumidores que são agrupados Mercados online e tradicionais têm diferentes estratégias para conduzir negócios. Os retalhistas tradicionais oferecem menos variedade de produtos devido ao espaço



nas prateleiras, onde os retalhistas on-line muitas vezes não têm inventário, mas enviam os pedidos dos clientes diretamente para o fabricante. As estratégias de preços também são diferentes para varejistas tradicionais e on-line. Os varejistas tradicionais baseiam seus preços no tráfego da loja e o custo para manter o estoque. Os varejistas on-line baseiam os preços na velocidade de entrega.

Existem duas formas de os profissionais de marketing realizarem negócios por meio do comércio eletrônico: totalmente on-line ou on-line, juntamente com uma loja física. Os comerciantes on-line podem oferecer preços mais baixos, maior seleção de produtos e altas taxas de eficiência. Muitos clientes preferem os mercados on-line se os produtos puderem ser entregues rapidamente a um preço relativamente baixo. No entanto, os varejistas on-line não podem oferecer a experiência física que os varejistas tradicionais podem oferecer. Pode ser difícil avaliar a qualidade de um produto sem a experiência física, o que pode fazer com que os clientes experimentem a incerteza do produto ou do vendedor. Outra questão relacionada ao mercado on-line é a preocupação com a segurança das transações on-line. Muitos clientes permanecem leais a varejistas conhecidos por causa deste problema.

A segurança é um problema primário para o comércio eletrônico em países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Segundo Limeira (2003) quanto às resistências em relação à Internet:

Os consumidores em geral, precisam confiar em três elementos antes de realizar a compra: nos mecanismos do processo de venda; na integridade e na justiça das pessoas envolvidas no processo; e na capacidade da empresa ou instituição de cumprir sua promessa de venda e entregar o produto ou serviço conforme acordado (p. 28).

A segurança de comércio eletrônico está protegendo os sites e os clientes da empresa contra acesso, uso, alteração ou destruição não autorizada. O e-commerce traz conveniência para os clientes, já que eles não precisam sair de casa e só precisam navegar pelo site on-line, especialmente para comprar produtos que não são vendidos em lojas próximas. Pode ajudar os clientes a comprar uma gama maior de produtos e a economizar tempo. Os consumidores também ganham poder



através de compras online. Eles são capazes de pesquisar produtos e comparar preços entre varejistas. Além disso, compras on-line geralmente oferecem promoção de vendas ou código de descontos, sendo, portanto, mais efetivo em termos de preço para os clientes. Além disso, o comércio eletrônico fornece informações detalhadas dos produtos; até mesmo o pessoal da loja não pode oferecer uma explicação tão detalhada. Os clientes também podem revisar e acompanhar o histórico de pedidos on-line.

As tecnologias de comércio eletrônico reduzem os custos de transação, permitindo que fabricantes e consumidores ignorem os intermediários. Isso é conseguido através da extensão das ofertas de melhor preço na área de pesquisa e pela compra em grupo. O sucesso do comércio eletrônico nos níveis urbano e regional depende de como as empresas locais e os consumidores adotaram o comércio eletrônico.

No entanto, o comércio eletrônico carece de interação humana para os clientes, especialmente aqueles que preferem a conexão face a face. Os clientes também estão preocupados com a segurança das transações on-line e tendem a permanecer fiéis a varejistas conhecidos. Quando o cliente se arrepende da compra de um produto, ele envolve devolução de mercadorias e processo de reembolso. Esse processo é inconveniente, pois os clientes precisam embalar e postar as mercadorias. Se os produtos são caros, grandes ou frágeis, isso se refere a questões de segurança.

Material e Métodos

A metodologia usada para a pesquisa foi pesquisa bibliográfica e pesquisa quantitativa, usando questionário, foram entrevistadas 50 comerciantes, 17 do sexo masculino e 33 do sexo feminino entre 25 e 60 anos de idade, entre 1 ano e 17 anos de comércio todos os entrevistados são lojistas da galeria Feirão da Moda que está situada na região da Rua 44 em Goiânia. A pesquisa deu-se por meio de questionário fechado com 10 questões realizada pessoalmente entre os meses de janeiro a março de 2019.

Resultados e Discussão

REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
Graduação

PRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-Graduação

PRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos Estudantis



Universidade
Estadual de Goiás



Os dados abaixo expostos e comentados participaram de ação prevista na metodologia desta pesquisa, que tem como mérito o ato observacional da movimentação de modernidade da Rua 44, ou de sua permanência e adequações ao processo social de modernidade e uso de ferramentas digitais para o e-commerce. Apresentamos as perguntas realizadas, assim como os dados obtidos.

Pergunta 01 - Há quanto tempo você está como lojista na Rua 44? Nesta tabela, pode-se aferir uma extrema variação de acesso lojista da Rua 44. Entrevistados com 17 anos de atuação no mercado, em contrapartida com alguns meses, podendo-se comprovar que o mercado, na Rua 44, não é passageiro, e que mesmo após 17 anos há o interesse em se permanecer no mercado, e que também desperta a mesma vontade em outros, a exemplo de quem começou seu comércio há alguns meses.

Pergunta 02 - Sua loja possui conta no Instagram? Dentre os entrevistados, 77% possuem instagran como a principal ferramenta de venda para o seu comércio e 23% não usam ou não sabem usar a ferramenta por falta de conhecimento ou ainda não estão atentos para as novas tecnologias do comercio.

Pergunta 03 - Sua loja possui conta no Facebook? Para 53% dos entrevistados o Facebook não é uma ferramenta com grande importância para o seu comercio ou não usam como meio para divulgação de seus produtos e para 47% gostam e usam como meio para alavancar suas vendas.

Pergunta 04 - Você já pensou em ter uma loja exclusivamente virtual?

Para 59% dos lojistas suas vendas estão concentradas no e-commerce a loja física é só um ponto de apoio para o varejo, mas as grandes vendas para atacadistas são feitas por meios virtuais já para 41% a tradição da loja física e a falta de qualificação para operar os meios virtuais não pensam em abrir mão de suas lojas.

Pergunta 05 - Você paga aluguel da sua sala de comercio? 82% dos entrevistados compram o direito de uso do ponto onde ficam localizada suas lojas e ainda assim pagam mensalmente aluguel e condomínio, pois a maioria dos shoppings e galerias que estão localizadas na região da 44 trabalham com esse

modelo de negócio e 18% não pagam aluguel somente a taxa de condomínio.

Pergunta 06 - Você tem algum curso de vendas digitais? Para 94% dos entrevistados começaram por anseio de ter seu próprio negócio e não tem qualquer tipo de curso ou qualificação na área de vendas, administração ou e-commerce, mas veem necessidade de se qualificar e para 6% aprender a gerir seus negócios por meio de cursos é a única maneira de se manter competitivo no mercado que está cada vez mais virtual.

Pergunta 07 - A um funcionário específico para lidar com as vendas online? Para reduzir despesas 88% dos comerciantes assumem totalmente suas redes sociais e suas vendas e 12% já tem funcionário específico para suas vendas.

Pergunta 08 - A movimentação das vendas na loja física para a loja virtual incomoda você? Para 72% não, pois a grande maioria dos clientes virtuais não são clientes da loja física e 28% acham que se todos os clientes que fazem suas encomendas on line estivessem presentes em suas lojas físicas o mercado seria melhor para os lojistas que ainda não tem domínio com as redes sociais.

Pergunta 09 - Você transferiria sua loja exclusivamente de física para digital?

Para 53% dos entrevistados está muito caro manter loja física na região da 44 a especulação comercial tem aumentado muito e está ficando cada dia mais difícil manter suas portas abertas, a concorrência com ambulantes as taxas de impostos também são alguns dos fatores e 47% não, pois ainda acreditam na recuperação do mercado para as lojas físicas.

Pergunta 10 - Aponte as principais falhas que você encontra na região da Rua 44. A maior parte dos pesquisados apontam a mobilidade como um dos maiores problemas da região da Rua 44 que recebe cerca de 70 mil pessoas por dia e grande parte desses clientes vem a região de carro, em seguida os ambulantes/irregulares também são apontados como um dos grandes problemas a serem resolvidos pelas autoridades, a falta de segurança também preocupa os lojistas da região e pôr fim a falta de incentivo/fomento por parte dos governantes fecha a lista dos 4 principais problemas apontados pelos comerciantes.

Considerações Finais

REALIZAÇÃO



De acordo com pesquisa realizada para este artigo a maioria significativa dos comerciantes da Galeria Feirão da Moda, um grande polo atacadista da região da Rua 44 em Goiânia ainda não efetuam suas vendas pela internet, mas estão em processo de êxodo para o mercado virtual, a integração dos mundos on line e off line já é uma realidade para os comerciantes que buscam alcançar potenciais consumidores, garantir a satisfação dos clientes, e conseqüentemente a fidelização.

Para uma boa parte dos pesquisados o e-commerce já é a principal fonte de receita de suas lojas, a necessidade de investimentos em cursos de qualificações e busca por inovações de mercado tornam os comerciantes da região da Rua 44 mais competitivos, aja visto que o mercado da moda hoje no Brasil e bem disputado, aqueles que se adequarem as novas tendências com certeza estarão um passo a frente dos demais.

Referências

CHURCHILL J. Gilbert A.; PETER, J. Paul; BARTALOTTI, Cecília Camargo; MOREIRA, Cid Knippel (Trad.) **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 1981. 398 p.

HORTINHA, Joaquim. **X-Marketing**. Edições Sílabo. 1a edição. Lisboa, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MODAHL, Mary. **Agora ou nunca: como ganhar a guerra pelos consumidores na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil, gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

Violência e honra em Goiás: considerações a respeito dos estudos que tratam da violência na literatura goiana contemporânea

Leonardo José Rodrigues (PG)^{1*}, Ewerton de Freitas Ignácio (PQ)²

1 Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Territórios e Expressões Culturais do Cerrado (TECCER) da Universidade Estadual de Goiás – UEG/CCSEH. E-mail: leonardojoserodrigues123@gmail.com

2 Doutor e Pós-Doutor em Literaturas em Língua Portuguesa (UNESP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Territórios e Expressões Culturais do Cerrado (TECCER), da Universidade Estadual de Goiás (UEG).

Resumo: Este trabalho é derivado de uma pesquisa de mestrado em andamento que busca compreender como a violência, a honra e a infâmia estão representadas em *Herança de Sangue*: um faroeste brasileiro, do autor Ivan Sant’anna, bem como analisar as implicações disso no contexto das experiências pessoais das personagens do romance. No presente trabalho, temos como objetivo fazer uma revisão bibliográfica das obras que já trataram do assunto violência e literatura goiana contemporânea, a fim de analisar as principais contribuições desses trabalhos para o âmbito acadêmico, visando utilizá-los como instrumentos de diálogo com a pesquisa que estamos realizando. Para isso inicialmente discutimos a respeito da relação da violência e da literatura de um modo geral (GALTUNG, 1969; ODALIA, 1983; PELLEGRINI, 2011; GINZBURG, 2012, 2017), e posteriormente analisamos brevemente os estudos realizados a respeito da violência no cerrado representada na literatura (MOURA, 2015; RIBEIRO, 2017; SILVA, 2015). Conclui-se que os estudos apresentados, apesar de tratar muito bem da questão da violência, não se aprofundam na discussão a respeito da forte presença dos conceitos de honra e de infâmia nas obras literárias goianas, sendo importante estudar mais a fundo como tais conceitos estão sendo representados na literatura goiana.

Palavras-chave: Literatura goiana. Cerrado. Honra e infâmia. Violência.

Introdução

Em outra pesquisa científica realizada com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), pude analisar em *Herança de sangue*: um faroeste brasileiro, do premiado escritor Ivan Sant’anna, publicado em 2012, as relações entre a representação de espaços urbanos no cerrado goiano e as personagens em que neles vivem. Procuramos compreender, no romance em

questão o próprio sujeito urbano, suas características e as condições de sua vida na cidade. Mais que isso, traçamos considerações a respeito dos modos por meio dos quais a representação da cidade e da violência no espaço cerratense goiano dialogou com as personagens e com o contexto maior da cultura.

Percebemos que a violência muitas das vezes estava diretamente relacionada à conquista da honra e do respeito. No sertão goiano, cenário da prosa de Sant'anna, e da narrativa de alguns outros importantes escritores goianos, como Bernardo Élis, Hugo de Carvalho Ramos e Carmo Bernardes, a honra geralmente só podia ser conquistada por quem tinha “coragem” de resolver suas pendências à bala ou à faca, uma vez que honra devia ser sempre paga com o sangue. Assim, levar desaforo para a casa era uma atitude impensável – e inconcebível – para a população da época, sobretudo para os homens.

Nesse contexto, a má reputação era algo desprezível – e temível, visto que a falta de coragem e pulso firme para resolver suas questões era motivo de descrédito e de vergonha por parte dos moradores do sertão. Além disso, não raro, presenciamos trechos de narrativas, cujas temáticas centrais são, entre outras, a violência, em que diversas personagens praticam ações questionáveis: um assassinato a sangue frio, chacinas ou até mesmo prisões e torturas injustificáveis. Assim sendo, contrária à imagem da honra e do respeito, surge no sertão a imagem da infâmia nessas prosas ambientadas no sertão goiano. A infâmia aqui é brevemente definida como a tomada de atitudes controversas que revela, na personagem infame, uma face moralmente monstruosa.

Pretende-se, então, dar continuidade na análise da narrativa de *Herança de Sangue*, com o intuito de responder à seguinte pergunta: “como se dão as representações da violência, da honra e da infâmia em *Herança de Sangue*, de Ivan Sant'anna?”. Por se tratarem de conceitos com definições que levam em conta múltiplos aspectos da cultura e da vivência de um povo, temos como hipótese que, dadas as características históricas e culturais do período em que se passa o romance, haverá certa ambiguidade na caracterização das personagens violentas como pessoas honradas e/ou pessoas infames, em virtude provavelmente da ambiguidade também existente na realidade.

Assim, pretende-se neste recorte fazer um levantamento de estudos que se propuseram, de alguma forma, trabalhar com a ocorrência da violência na literatura goiana. Mais que isso, é nosso objetivo analisar as principais contribuições desses trabalhos para o âmbito acadêmico, visando utilizá-los como instrumentos de diálogo com a pesquisa que pretendemos realizar. Para tanto, discute-se primeiramente sobre a caracterização da violência, da honra e da infâmia, e depois apresentamos alguns trabalhos que analisam por meio da literatura aspectos da vivência de personagens que vivem no cerrado.

Resultados e Discussão

Para o sociólogo norueguês Johan Galtung, todo ser humano tem um potencial a ser atingido e a violência acontece quando, de alguma forma, alguém é impedido de atingir esse potencial; ou quando, por algum motivo, a “distância” entre o nível potencial e o nível real – aquele em que o indivíduo se encontra – é aumentada (GALTUNG, 1969).

Ainda segundo o autor (GALTUNG, 1969), o nível de desenvolvimento potencial do indivíduo é atingido por meio de conhecimentos e de recursos; portanto, se esses conhecimentos e recursos estiverem retidos nas mãos de apenas algumas pessoas, impedindo a realização máxima de outras, é um ato violento. Esse tipo de violência seria a violência indireta, em que os meios de desenvolvimento pessoal são retidos, mas continuam existindo em função de outras pessoas. Nesse sentido, na violência direta tais meios são diretamente destruídos, uma vez que ferir um indivíduo, por exemplo, implicaria necessariamente na destruição de algum meio que propiciaria seu desenvolvimento potencial.

Galtung também distingue a violência como física e psicológica. Grosso modo, a violência física “atinge o corpo” enquanto a psicológica “atinge a alma”. Para o autor, sob o primeiro tipo de violência “os seres humanos são feridos fisicamente, ao ponto de morrer” enquanto a violência psicológica “incluía mentiras, lavagem cerebral, doutrinação de vários tipos, ameaças, etc., que servem para diminuir as potencialidades mentais” (GALTUNG, 1969, p. 169, tradução nossa).

No livro *O que é violência*, publicado em 1983, Nilo Odalia assevera que a violência é uma forma de privação que “nos despoja de alguma coisa, de nossas vidas, de nossos direitos como pessoas, como cidadãos. A violência nos impede não apenas de ser o que gostaríamos de ser, mas fundamentalmente de nos realizar como homens” (1983, p. 87).

Ao fazer uma breve discussão sobre a relação da violência e da sociedade, Odalia diz que “viver em sociedade foi sempre um viver violento” (1983, p. 13), uma vez que a violência esteve presente durante toda a história humana, desde os primeiros ancestrais humanos até a sociedade como é agora, caracterizando-se, assim, como uma espécie de elo que liga lugares e épocas distintas. Diferentes configurações desse ato foram sendo acrescidas com passar do tempo, na medida em que as relações humano-sociais iam se tornando cada vez mais complexas. Nesse sentido, o que não passava de puro mecanismo de defesa na pré-história, e que pode até ser considerado um dos fatores que contribuiu para a sobrevivência humana, tornou-se algo multifacetado, cheio de sutilezas, as quais ajudam a caracterizar – ou não – um ato como sendo violento. Assim, uma vez que a complexidade da violência é levada em conta, percebemos que sua identificação pode não ser algo tão simples, pois “razões, costumes, tradições, leis explícitas ou implícitas [...] dificultam compreender de imediato seu caráter” (ODALIA, 1983, p. 23).

Como já mencionado, a violência está presente na vivência social humana. Tânia Pellegrini (2011, p. 16) afirma que

é inegável que a violência, por qualquer ângulo que se olhe, surge como constitutiva da cultura brasileira, como um elemento fundante a partir do qual se organiza a própria ordem social e, como consequência, a experiência criativa e a expressão simbólica, aliás, como acontece com a maior parte das culturas de extração colonial. Nesse sentido, a história brasileira, transposta em temas literários, comporta uma violência de múltiplos matizes, tons e semitons, que pode ser encontrada assim desde as origens, tanto em prosa quanto em poesia: a conquista, a ocupação, a colonização, o aniquilamento dos índios, a escravidão, as lutas pela independência, a formação das cidades e dos latifúndios, os processos de industrialização, o imperialismo, as ditaduras.

Assim, a violência no Brasil adquire diferentes configurações dependendo da

época e do contexto em que ela acontece, e essas configurações distintas também aparecem traspostas na literatura. Jaime Ginzburg em seu livro *Literatura, violência e melancolia* de 2012 faz uma relação da ocorrência da violência em textos literários, desde os textos escritos nos primórdios da literatura, passando pelas tragédias de Shakespeare até chegar na literatura contemporânea. O autor salienta a importância de não analisar a violência na literatura com um olhar homogeneizador, já que a violência tem diferentes configurações em diferentes momentos, o que também é refletido na obra literária.

Em outro trabalho, Ginzburg propõe uma metodologia de como o tema violência pode ser analisado na literatura. Para o autor, “estudantes interessados em estudar relações entre violência e literatura devem considerar que a violência pode ser entendida como um tema abordado por obras literárias” (GINZBURG, 2017, p. 3). Entretanto, lembra que o estudo não deve apenas focar na identificação do tema em si, mas deve estudar as relações desse tema com outros também presentes nas obras, analisar como o tema violência aparece na obra e como se relaciona com os aspectos formais do texto, além de estudar as relações entre a obra e seu contexto de produção.

No caso da literatura goiana, encontramos, por exemplo, figurações da violência na prosa regionalista de Bernardo Élis, de Carmo Bernardes e de Hugo de Carvalho Ramos e na prosa contemporânea de Ivan Sant’anna. Os autores citados escreveram romances históricos, cujas personagens representam as classes sociais existentes em determinados recortes de tempo. Diferentes são as motivações que levam cada personagem nesses romances a lançar mão de um ato violento em algum momento de sua vida. No entanto, percebe-se um ponto em que todos se aproximam: a necessidade de manter-se corajoso, honrado e respeitado. A infâmia e a desonra eram adjetivos que os sertanejos abominavam. Conforme entendimento de Julio Jeha (2008, p. 107),

a infâmia resulta de um ato cometido contra o que se define como o bem. Essa má reputação, duradoura, conhecida e entranhada, fruto de uma ação criminosa, chocante ou brutal, pode ser merecida ou atribuída, ocasionando em ambos os casos o mais alto grau de desonra, punida com a repulsa do grupo e a subsequente exclusão do convívio social.



É exatamente por causa dessa definição que entendemos, em partes, os motivos que faziam com que sertanejos, jagunços, coronéis e polícia tentassem de todas as formas manterem-se honrados, longe de serem infames. Se por um lado, a honra fazia com que fossem respeitados, por outro a desonra, a infâmia, os tornava repulsivos e excluídos do convívio social.

Kelvin Falcão Klein, no artigo *Histórias da infâmia: de Borges a Foucault*, publicado em 2010, aponta para uma das características principais da infâmia: ela “é sempre pública e depende da opinião de muitas pessoas, que se encontram em um mesmo julgamento de ordem moral: o infame os escandaliza, fere as bases da conduta corrente e, por isso, deve ser sinalizado, separado e punido. O infame está sempre alhures” (KLEIN, 2010, p. 193). Nesse sentido, temos o caráter social da infâmia, que só é legitimada a partir de um grupo de pessoas, a partir do ferimento das bases da conduta dessas pessoas.

No caso de Goiás e do cerrado, a literatura que tem como plano de fundo o cerrado tem cumprido papel fundamental no registro e na representação de costumes dos povos que moram nesses espaços. As vivências das personagens retratadas nas obras são marcadas muitas vezes pela presença da violência. Podem ser citadas muitas obras, cujos enredos se baseiam em um acontecimento ou em uma personalidade marcante na história. Se destacam os já citados autores Hugo de Carvalho Ramos, Bernardo Élis, entre outros famosos nomes da literatura goiana, e, mais atualmente, Ivan Sant’anna.

Nesse sentido, cresceram os estudos literários e interdisciplinares que analisavam questões relacionadas às características do cerrado e os modos por meio dos quais tais características eram representadas na literatura. O recente estudo de Tálliton Moura, de 2015, procurou compreender, a partir da perspectiva dos estudos de fronteira, como a violência em Goiás foi representada na História e na Literatura. Para tanto, o autor fez um levantamento bibliográfico de obras que versavam sobre a violência em Goiás e o coronelismo e selecionou alguns textos literários com a mesma temática, entre eles, o foco de estudo do presente projeto, *Herança de Sangue*.

Importa-nos ressaltar, nesse caso, alguns apontamentos que o autor faz sobre a violência em Goiás, que servem de norteamento para este trabalho. Para Moura (2015), a violência no cerrado não era, como muitos pensam, restrita apenas às classes dominantes, utilizadas como instrumento de coerção. A violência era “um capital simbólico que permitiu organizar a sociedade, tanto em seu aspecto econômico como social, e que as classes subalternas, até então esquecidas pelas visões puramente estruturais, também partilhavam desse jogo de poder” (MOURA, 2015, p. 12).

Além disso, o autor, ao analisar o perfil de Catulino Antônio Viegas, personalidade que esteve presente em alguns dos acontecimentos mais violentos do estado de Goiás, tece considerações a respeito da importância da moral, da coragem e da valentia no sertão. Segundo Moura (2015, p. 74, grifo nosso),

ele [Catulino] fez isso para provar a sua virilidade para se mostrar homem e comportar-se como tal. *A coragem, a moral e a lealdade* são uma série de valores que compõem esse modelo de virilidade e masculinidade que um homem da passagem do século XIX ao XX deveria ter. As suas ações vão muito além de defender os interesses das oligarquias dominantes ou do Estado, vai muito além de ter prestígio social e poder econômico. Ele estava buscando sobreviver em uma condição de fronteira e se impor em um mundo brutalizado e violento.

É nosso interesse analisar, mais a fundo, como a moral, a coragem e a valentia se figurava no cerrado e como elas foram representadas na literatura por meio de Ivan Sant’anna. Na última parte de sua dissertação, Moura analisa algumas obras literárias a fim de compreender, partindo das perspectivas dos estudos de fronteira, como a violência se figura nelas.

Chegando ainda mais fundo nessa temática, da situação de fronteira do cerrado e suas representações na Literatura, encontra-se o estudo de Raphael Martins Ribeiro, *Far-centro-oeste: fronteiras e figurações de faroeste em Herança de Sangue e Cidade Livre*, de 2017. Nele, o autor busca compreender *Herança de Sangue e Cidade Livre*, do escritor João Almino, publicado em 2010, como faroestes específicos do cerrado. Em outras palavras, Raphael Ribeiro analisa, partindo das noções de faroeste da cultura norte-americana, os dois romances buscando comparar em que medida as narrativas de faroeste do cerrado se assemelham e se

afastam das narrativas de faroeste americanas.

Assim, Ribeiro dedica todo um capítulo para analisar as características narrativas de *Herança de sangue*, com o intuito de evidenciar os motivos pelos quais ele chama o romance, juntamente com *Cidade Livre*, de faroeste específico do cerrado. O autor conclui em seu estudo que o fio condutor da narrativa de Sant'anna é o código de honra da cidade de Catalão, reiterando nossa hipótese de que as personagens do romance geralmente agem a partir desse código de honra.

O que podemos chamar de clímax de *Herança de Sangue* é o linchamento público de Antero Carvalho no centro da cidade de Catalão. Esse mesmo acontecimento foi foco do estudo de Jaciely Soares da Silva, qual seja *Violência e Religiosidade Popular em Catalão-GO: a construção da santidade de Antero 1932-2012*, de 2015. Nesse trabalho a historiadora busca compreender como se deu a construção da manifestação religiosa em torno da imagem de Antero, assassinado brutalmente na cidade.

Durante o trabalho, a autora tece considerações a respeito de Antero de Carvalho e de pessoas próximas a ele, as quais também estão presentes no universo ficcional de Ivan Sant'anna. Silva, por meio de uma extensa pesquisa bibliográfica em textos históricos e literários, entre eles *Herança de Sangue*, reitera a imagem pacífica do homem, apesar do passado misterioso: “as obras memorialistas e os romances aqui pontuados favorecem a construção do personagem como homem bom, não questionando seu passado, mas somente o que ele fez desde o dia que chegou a cidade de Catalão” (SILVA, 2015, p. 49). *Herança de Sangue*, nesse sentido, é uma das obras que favorecem a construção da imagem benéfica de Antero.

Considerações Finais

Muitas obras literárias goianas apresentam trechos que mostram que a honra e a violência estão bastante ligadas à vivência do homem goiano, como: *O tronco*, de Bernardo Élis, publicado em 1956, em que um coronel ataca uma vila inteira para vingar-se do assassinato de seu pai e para reestabelecer a honra



perdida quando teve que fugir da invasão da sua fazenda por oficiais da polícia; ainda em Goiás tem-se *Herança de sangue*, de Ivan Sant'anna, em que muitos dos acontecimentos violentos narrados são pautados pela questão da manutenção da honra e pela vingança.

Há também a existência de um número considerável de estudos que procuram compreender como a violência em Goiás foi representada na literatura produzida em/sobre o estado. Entretanto, muito pouco foi estudado em se tratando da análise da relação entre a violência no sertão e a presença de um possível código de honra que ditava como deviam se portar os habitantes desses sertões. Menos recorrente, ainda, são os estudos literários que buscam compreender como a violência, a honra e a infâmia, foram e estão sendo representadas em textos literários.

Dessa forma, percebe-se que a representação dos conceitos de honra e de infâmia na literatura que se passa no cerrado ainda não foi satisfatoriamente trabalhada. Os trabalhos apresentados e discutidos neste texto têm grande relevância em se tratando do estudo dos modos de vida e da presença da violência no cerrado, mas não chegam a aprofundar na análise da presença da honra e da infâmia nesse contexto, justificando e reiterando a necessidade que se tem de aprofundar os estudos sobre esse tema ainda pouco estudado.

Agradecimentos

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa que tem me permitido realizar esta pesquisa; à Universidade Estadual de Goiás, ao Campus Anápolis de Ciências Socioeconômicas e Humanas e ao Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Territórios e Expressões Culturais do Cerrado pela oportunidade de estar contribuindo com a pesquisa sobre as especificidades do cerrado; e agradeço especialmente ao meu orientador, professor Ewerton de Freitas Ignácio, pela disposição, paciência e competência em me auxiliar no desenvolvimento desta pesquisa.

Referências

GALTUNG, Johan. Violence, peace, and peace research. **Journal of peace**

REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
Graduação

PRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-Graduação

PRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos Estudantis





research, v. 6, n. 3, p. 167-191, 1969.

GINZBURG, Jaime. **Literatura, violência e melancolia**. Campinas, SP: Autores associados, 2012.

_____. Roteiro para o estudo das relações entre literatura e violência no Brasil. *Guia bibliográfico da FFLCH – USP*, 2017. Disponível em: <<https://www.fflch.usp.br/sites/fflch.usp.br/files/2017-11/Literatura%20e%20viole%CC%82ncia.pdf>> Último acesso em 24 de junho de 2019.

JEHA, Júlio. Borges e a infâmia de todos nós. **Aletria**: revista de estudos de literatura, Belo Horizonte, v. 18, n. 1, p. 105-109, jan./jun. 2008.

KLEIN, Kelvin Falcão. Histórias da infâmia: de Borges a Foucault. **Anuário de Literatura**, Florianópolis, v. 15, n. 1, 2010.

MOURA, Tálliton Túlio Rocha Leonel de. **A FRONTEIRA DE SANGUE**: História e Literatura nas representações da violência em Goiás na passagem dos séculos XIX ao XX. Dissertação (Mestrado em Territórios e Expressões Culturais do Cerrado). Universidade Estadual de Goiás: Anápolis, 2015.

ODALIA, Nilo. **O que é violência**. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

PELLEGRINI, Tânia. No fio da navalha: literatura e violência no Brasil de hoje. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, n. 24, p. 15-34, 17 jan. 2011.

RIBEIRO, Raphael Martins. **Far-centro-oeste**: fronteiras e figurações de faroeste em *Herança de Sangue e Cidade Livre*. Dissertação (Mestrado em Territórios e Expressões Culturais do Cerrado). Universidade Estadual de Goiás: Anápolis, 2017.

SANT'ANNA, Ivan. **Herança de sangue**: um faroeste brasileiro. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SILVA, Jaciely Soares da. **Violência e Religiosidade Popular em Catalão-GO**: a construção da santidade de Antero 1932-2012. Dissertação (Mestrado em História) Universidade Federal de Uberlândia: Uberlândia, 2014.

VOZES VELADAS NA SUBALTERNIDADE: UM OLHAR PARA O OUTRO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Caroline Francielle Alves* (PG) alves.caroline@hotmail.com, Valéria da Silva (PQ)
valeriarosa.vr@gmail.com

Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Transdisciplinaridade na Educação. Universidade Estadual de Goiás, Câmpus Pirenópolis/GO.

Resumo: Este texto tem como objetivo analisar como as aulas de língua portuguesa podem subsidiar a subversão das desigualdades sociais. Nesse contexto, problematizamos a possibilidade de realização de um ensino que colabore para desmistificar discursos que contribuem para a manutenção das disparidades sociais, através da mediação discursiva e pedagógica. Para refletirmos sobre isso, nos pautaremos nos conceitos do ensino transdisciplinar, decolonial e crítico, ou seja, um ensino que vai além das disciplinas, relacionado linguagem e sociedade. Neste trabalho, apresentamos uma ação pedagógica que permitiu desconstruir discursos em relação à questão da situação de rua. Para isso, ouvimos a voz daquele que viveu a situação: Cleber, aluno do 2ª ano da Educação de Jovens e Adultos. A relevância deste estudo está em mitigar discursos que contribuem para a desigualdades sociais e, sobretudo, ao revelar tais discursos nas aulas de Língua Portuguesa, resistir às disparidades presentificadas na sociedade.

Palavras chave: Situação de rua. Educação de Jovens e adultos. Ensino Crítico.

Introdução

Eu fiquei dois anos na rua, dormi debaixo de pontes [...]. E, para dormir a noite, como é que a gente fazia? Você ia andando a noite, você tinha, normalmente, um cobertozinho ou você tinha um colchãozinho que você carregava; aí você olhava para cima, debaixo das pontes [...] (Cleber).

O trecho que inicia este texto traz a voz de um aluno da Educação de Jovens e adultos (EJA). Decidimos trazer esse excerto da narrativa logo no início para demonstrar o que nos motivou a escrever esse texto. A narrativa demonstra que vivemos em um mundo marcado pelas desigualdades sociais, uma vez que Cleber foi uma entre muitas crianças privadas de direitos básicos. Ainda na infância, viveu a desestrutura familiar e violências constantes, o que o levou a viver nas ruas, vivenciando o medo, a fome, o frio e a violência. Diante disso, escrevemos este texto, por acreditar que “a aprendizagem de línguas está intimamente ligada tanto à manutenção dessas iniquidades quanto às condições que possibilitam mudá-las” (PENNYCOOK, 1998, p. 24).

Assim como Pennycook (1988, p. 24), entendemos que a linguagem e a educação são “uma confluência de dois dos aspectos mais essencialmente políticos da vida”. Por isso, acreditamos que as aulas de língua portuguesa sejam o cenário

perfeito para a desmistificação dos discursos que contribuem, direta ou indiretamente, com a manutenção das disparidades sociais. Ademais, pleiteamos a ideia de que o processo educativo deve considerar a formação humana em sua totalidade, tendo em vista que “o ser humano é a um só tempo físico, biológico, psíquico, cultural, social, histórico” (MORIN, 2011, p. 15).

Narrativas como a de Cleber, de pobreza extrema em que indivíduos tiveram que optar por trabalhar ou estudar, se fazem constantes no ensino de EJA. Assim, o acesso à educação é um dos direitos, entre outros, que foram negados a esses indivíduos na infância/adolescência. Com base nisso, questionamos: em que sentido as aulas de língua portuguesa podem subsidiar a subversão das desigualdades? Isto é, como os professores de língua portuguesa, através da mediação discursiva e pedagógica, podem colaborar com a problematização e transformação das disparidades sociais? Essas problematizações serão apresentadas com base na narrativa de história de vida de Cleber em conjunto com prática pedagógica da primeira autora deste texto.

Nesse viés, é importante situar o local de fala. A primeira autora deste texto é professora na Educação de Jovens e Adultos em uma escola da periferia de uma cidade situada no interior do estado de Goiás. Esta pesquisa foi realizada em uma aula de língua portuguesa. Nessa aula, em uma roda de conversa, lemos o texto de Marina Colasanti “De quem são os meninos de rua?”. Na discussão em sala de aula, Cleber apresenta, a partir das suas experiências, *quem são os meninos de rua*. Por ter vivido nas ruas em sua infância, ele nos apresenta o que é estar em situação de rua. Por isso, este trabalho se constitui, antes de tudo, como um espaço de denúncia das injustiças sociais que certos grupos vivenciam no país.

Concordando com Moita Lopes (2013, p. 21-22), entendemos que o ensino/pesquisa não se separa da política, já que

em um mundo atravessado pelo poder de forma multidirecionada e que apresenta desafios para uma série de significados sobre quem somos, que constituíram o cerne da modernidade, é crucial pensar formas de fazer pesquisa que sejam também modos de fazer política ao tematizar o que não é tematizado e ao dar a voz a quem não tem.

Diante disso, concordamos com a pesquisadora indiana Spivak (2010) que



necessitamos combater o silenciamento que está intrincado nas classes sociais minoritárias. Nesse viés, o ensino de línguas deve servir para que o/a aluno/a compreenda a relação entre teoria e vida prática. Isso significa que devemos “usar a prática como próprio palco de criação de reflexões teóricas” (RAJAGOPALAN, 2011, p.76). Consideramos que seja preciso trazer para as aulas as vozes e os conhecimentos, ou seja, a escola precisa considerar os indivíduos como seres dotados de fatores sociais, emocionais, culturais, econômicos, históricos e biológicos diferentes. Assim, o ensino de línguas deve se pautar na vivência do indivíduo no mundo (RAJAGOPALAN, 2011).

Neste texto, apresentamos uma ação pedagógica que permitiu desconstruir os discursos em relação à questão da situação de rua no país, para isso, ouvimos a voz daquele que viveu a situação: Cleber. A história que iremos apresentar foi contada à primeira autora deste texto em uma aula de língua portuguesa. Assim como mitigou os discursos dos demais alunos na sala, esperamos que também desconstrua os dos/das leitores/as deste texto.

Resultados e Discussão

As desigualdades sociais em que determinados indivíduos ou grupos estão imersos podem se naturalizar, fazendo com que a sociedade as compreenda como algo normal. Um dos grupos em situação de desigualdade são as pessoas/crianças em situação de rua. Isso se dá devido às constantes representações dessa situação apenas como um problema de caridade. E, também, a culpabilização desses indivíduos, por estarem relacionados constantemente à violência em textos da mídia (RESENDE, 2012). Nesse contexto, há um processo de desumanização desses indivíduos, e conseqüentemente, a naturalização da situação.

Resende (2017), ao analisar 750 notícias de pessoas em situação de rua, demonstra que há

uma banalização da violência contra essa população e ausência de responsabilização nesses casos, a naturalização da violação de seus direitos básicos, a convocação de outros grupos sociais para falar a respeito da situação de rua e avaliá-la, a individualização da responsabilidade, a reprodução de imagens que operam com efeito de distanciamento que não provoca empatia entre grupos sociais (p. 24).

REALIZAÇÃO

Por não terem espaço de voz na mídia e na sociedade, essas pessoas dificilmente podem apresentar suas próprias autorrepresentações. Por isso, apenas as representações das classes detentoras de poder político são levadas em consideração. Assim, a violência e insegurança a que estão sujeitas são simplesmente ocultadas. O silenciamento desses indivíduos tem uma relação direta no modo como a comunidade os vê. Resende (2016, p. 961), com base em Dejours (2003), explica que as representações da “pobreza extrema, especialmente aquelas dispersas pelos meios massivos de comunicação, fortalecem representações que responsabilizam as pessoas extremamente pobres por sua situação”.

O fato de esses textos perpassarem nossas práticas e instâncias sociais podem ser fatores preponderantes para naturalizar as desigualdades sociais, por influenciar diretamente nos conhecimentos e crenças da sociedade (FAIRCLOUGH, 2001). Dessa maneira, as desigualdades sociais vão se naturalizando. Por isso, nós, professores/as, necessitamos trazer para sala de aula um ensino que leve o alunado a refletir sobre os problemas sociais, especialmente para os/as alunos/as que vivem as desigualdades sociais na ‘pele’ não se sintam culpados por estar em tal situação.

Concordamos com Pennycook (1998) que “as desigualdades são estruturadas e são dominadas por culturas ideológicas e hegemônicas que limitam as possibilidades de refletirmos sobre o mundo e, conseqüente, sobre as possibilidades de mudança” (p.24). Nesse viés, um ensino crítico deve, antes de tudo, ser sensível às problemáticas que assolam o nosso país, consolidando casos extremos de desigualdades. Nesse contexto, é de suma importância um ensino que deixe de se basear apenas em conteúdos que representem a visão da classe dominante (branca, masculina, hétero, cristã e rica) e que apresente as estruturas de poder que mantêm e legitimam as desigualdades.

Nesse viés, a língua/linguagem pode ser entendida como “um sistema de codificação de ideias que desempenha um papel central no modo como compreendemos o mundo e a nós mesmos/as” (PENNYCOOK, 1998, p.29). Diante dessa afirmação de Pennycook, questionamos: como é possível que os/as alunos/as da periferia, como é o caso de Cleber, se identifiquem com o sistema de ensino? As

vozes e os conhecimentos das pessoas da periferia, sobretudo daquelas que são negras, são simplesmente abafadas. Logo, nosso sistema educacional tem sido usado para manter as desigualdades sociais, apagando, silenciando e excluindo os indivíduos que constituem a *ralé*¹ brasileira.

Como nos explica Freitas (2009, p. 301),

a crueldade da má-fé institucional está em garantir a permanência da *ralé* na escola, sem isso significar, contudo, sua inclusão efetiva no mundo escolar, pois sua condição social e a própria instituição impedem a construção de uma relação afetiva positiva com o conhecimento.

Assim, um ensino que não proporcione para o/a aluno/a uma aprendizagem significativa, isto é, que dialogue com sua realidade social, pode fazer diretamente que o indivíduo compreenda que a escola não é um espaço para ele/ela. Esse fator, em conjunto com o cansaço da *ralé* que trabalha o dia todo, faz com que muitos/as alunos/as desistam de frequentar o ambiente escolar. Logo, passam a se sentir ainda mais culpados/as, já que, na concepção deles/as, pela segunda vez, não souberam aproveitar a oportunidade que lhes foi dada. Passam, então, a se conformarem com a dura vida que levam.

Nas palavras de Cleber:

[...] eu já tinha desistido, sabe? De estudar, falei “cara, não é pra mim”, sabe? Não é! E, depois que eu descobri o EJA e vi que o EJA ajuda mesmo, né? Eu peguei e falei “vou terminar”. Eu comecei cara, eu tinha parado na quinta série, comecei fui indo, fui indo, fui indo, sabe? Hoje, com certeza vou conseguir terminar o primeiro ano e vou para o segundo e pra mim foi uma das melhores coisas, sinceramente; ensino, né? O ensino foi uma das melhores coisas que estão acontecendo comigo (Cleber)

Cleber, quando afirma que acredita que o ensino não era para ele, demonstra as dificuldades de encontrar relação afetiva com o conhecimento, especialmente para uma criança que foi abandonada na infância. Aos cinco anos de idade, Cleber, passa a conviver com os problemas de alcoolismo da mãe. Ainda muito cedo, seu pai sai de casa e, nessa época, sua mãe passa a ter problemas com o uso do álcool.

¹ O termo *ralé* se refere a uma “classe de indivíduos sem capital cultural e nem econômico em qualquer medida significativa” (SOUZA, 2009, p. 21). Essa é uma classe que Jessé Souza (2009) designa de *ralé* estrutural “não para ‘ofender’ essas pessoas já tão sofridas e humilhadas, mas para chamar a atenção, provocativamente, para nosso maior conflito social e político: o abandono social e político, ‘consentido por toda a sociedade’, de toda uma classe de indivíduos ‘precarizado’” (p. 21).

Então, ele e seus quatro irmãos vivem o abandono familiar. Esse fator se agrava ainda mais quando sua mãe se torna violenta.

Por estar desprotegido e sofrendo diversas violências no âmbito familiar, Cleber foge de casa para viver nas ruas. Naquela época, uma criança que sofria diversas violências em casa passa a ver nas ruas a única solução possível de sobrevivência.

A minha família vem de uma família que espancava muito, que batia muito, sabe? É, eles batiam muito. Minha irmã mesmo, mais velha, me batia sem motivos, minha vó, minha mãe, sabe? E eu não sei se era para relaxar a raiva, eu não sei bem porque que era, mas eu apanhava muito [...] (Cleber).

Cléber deixa a vida nas ruas aos oito anos de idade. Nesse contexto, inicia sua vida na escola. Porém, como sua narrativa demonstra, ele desiste dos estudos na 5ª série, por entender que os 'estudos não é para ele'. Nesse viés, o posicionamento de Cleber demonstra que a escola precisa ser um espaço de inclusão social. A vivência desse indivíduo possibilita entender que a escola deveria ter sido um lugar de refúgio, mas não foi. Nessa perspectiva, a escola contribuiu para a manutenção do poder, ao mostrar para esse aluno que ele não possuía os atributos necessários para estar naquele espaço. Há, assim, como postulado por Freitas (2009), "uma má fé institucional", que, ao valorizar um ensino hegemônico, exclui o indivíduo do âmbito escolar, mostrando que esse espaço não é destinado a ele/ela.

Ação pedagógica: caminhos da pesquisa

Em uma aula de língua portuguesa em que o conteúdo era crônica, a primeira autora deste texto sugeriu aos/às alunos/as do 2ª ano de EJA que fizessem a leitura do texto de Marina Colassanti "De quem são os meninos de rua?". Esse texto apresenta diversos questionamentos sobre crianças em situação de rua. A autora apresenta, em seu texto, o modo como os/as meninos/as de rua são representados na vida social. E, conseqüentemente, os modos como não nos importamos com tal situação, exceto quando essas crianças, para se alimentarem, retiram algum pertence das camadas mais favorecidas da sociedade.

No texto, a autora diferencia, ainda, os/as meninos/as de família dos/as meninos/as de rua. Enquanto os/as primeiros/as têm proteção, os/as segundos/as são ignorados/as pela sociedade, isto é, são crianças deixadas nas ruas. Para sobreviverem, dormem em viadutos, praças, marquises, sem nenhuma proteção ou afeto. Por mais que seja entendido no âmbito familiar, como expresso pela autora, o problema está diretamente relacionado ao abandono da sociedade civil e do Estado. Isso acontece porque passamos a ver com naturalidade crianças em situação de rua.

Assim, deixamos de nos incomodar com crianças que possuem seus direitos violados. A questão é: o que leva crianças a viverem nas ruas? Fazendo uma analogia ao texto de Colassanti, questionamos: quem as colocou nas ruas? Para problematizarmos essa questão, apresentamos a narrativa de Cleber. Em suas palavras:

Eu comecei a ir para rua, não ficava dentro de casa, muito revoltado e com cinco anos de idade eu fui pra rua. Porque eu sofria muito abuso na família. Quando eu cheguei lá era mais ou menos desse tipo: a primeira coisa que você faz é rapar a sua cabeça e você nunca fala seu nome, você coloca um apelido, os meninos coloca um apelido em você. Então, isso dificultava mais a família te achar (Cleber).

A questão de crianças em situação de rua não está apenas relacionada ao âmbito familiar, como muitas vezes se pensa, como expressa Cleber. Quando diz que se raspa a cabeça para não ser encontrado, Cleber demonstra o quanto foi maltratado por membros da família. Porém as instituições responsáveis por proteger as crianças também têm falhado em sua função. Isso é algo evidente na fala de Cleber ao explicar o funcionamento da Fundação Estadual para o Bem Estar do Menor (FEBEM). Segundo ele, esse espaço era pior do que as ruas:

Tinha umas FEBENS, que eu [...] assim, prefiro nem citar o nome, que eram muito assim, se você caísse lá, você podia [...] muitas crianças, principalmente a gente que era pequeno, eram estuprados, eram maltratados, então, não tinha esse acolhimento assim, sabe? (Cleber).

Na aula, Cleber desmistifica o imaginário social de que a situação de crianças nas ruas deve ser entendida como um problema do âmbito familiar. Com base em

sua história, demonstra que é preciso a criação de políticas públicas eficientes. O abandono infantil deve ser compreendido como uma falha do Estado e da sociedade. Porém, não adianta apenas a retirada dessas crianças das ruas, é preciso que haja também reinserção social e que essas crianças encontrem, em outros espaços, os afetos que lhes foram negados em casa. Nesse contexto, é função da escola incluir essas crianças que já foram de todas as maneiras excluídas.

A manutenção das desigualdades sociais, a violação de direitos e a pobreza extrema são temas que precisam ser debatidos nas aulas de língua portuguesa, levando sempre em consideração as vozes/realidades daqueles que vivenciam as desigualdades sociais. Os/as professores/as precisam compreender “a linguagem como constitutiva da vida institucional”. Assim, o ensino necessita ser “formulad[o] como uma área centrada na resolução de problemas da prática de uso da linguagem dentro e fora da sala de aula, ou seja, “a preocupação [é] com problemas de uso da linguagem situados na práxis humana” para além da sala de aula de línguas (MOITA LOPES, 1996, p. 3 *apud* MOITA LOPES, 2013, p.18)

Segundo Pennycook (1998, p. 31),

[s]e ensinarmos tendo por meta a competência comunicativa, e não explorarmos que o uso da linguagem foi historicamente construído em torno das questões de poder e dominação, ou como, nos seus usos cotidianos, a linguagem está sempre envolvida em questões de poder, estaremos, uma vez mais, desenvolvendo uma prática de ensino que tem mais a ver com acomodação do que com acesso ao poder.

O ensino de língua portuguesa do modo como tem sido, ou seja, baseado apenas em um ensino de gramática normativa, acaba servindo apenas para manter as estruturas de poder na sociedade, consolidando as desigualdades e afastando os/as alunos/as da escola, caso típico na Educação de Jovens e Adultos. Consideramos ser pertinente usar a educação linguística para desconstruir discursos enraizados na sociedade brasileira. Precisamos, como proposto por Quijano (2009), buscar a *desobediência epistêmica*, criando espaços para que os indivíduos que estão à margem possam ser ouvidos e suas realidades sejam realmente discutidas.

Nesse sentido, as aulas de línguas podem representar um desses espaços



desde que o ensino se preocupe com os indivíduos na sua vida social, levando em consideração que a situação de marginalização é gerada pelas relações de poder e dominação que assolam a sociedade. Dessa forma, devemos romper com o ensino tradicional que valoriza somente os discursos hegemônicos, trazendo as vozes em condição de silenciamento para a sala de aula, para assim, desconstruirmos discursos.

Compreendemos que, da mesma forma que os discursos são usados para manter as desigualdades sociais, eles podem/devem ser usados, também, para desconstruí-las (FAIRCLOUGH, 2001). Diante disso, os textos, que contribuem para consolidação e naturalização das desigualdades devem ser trazidos para as aulas de línguas como ferramenta para subsidiar os/as professores/as, a fim de problematizar para além dos conteúdos, instaurando um ensino que transcende as fronteiras do conhecimento disciplinar (MORIN, 2011), visando uma formação humana, um olhar mais sensível para o outro e confrontando as desigualdades sociais.

Diante disso, entendemos que problematizar a situação de rua nas aulas de língua portuguesa é um dos caminhos para se ter uma sociedade mais humana, que olhe para o outro. É importante destacar que não buscamos um olhar de pena, ou queremos que essa situação seja compreendida como uma questão de caridade. O olhar para o outro significa compreender as injustiças e as desigualdades sociais em que algumas pessoas estão imersas, pois, assim, poderemos desnaturalizar essa situação e, acima de tudo, lutar para que haja mudanças sociais efetivas na sociedade, já que, “para uma boa convivência em sociedade, faz-se necessário o reconhecimento do outro como ser humano em condições de igualdade democrática” (ROSA-SILVA; FREITAS, 2016, p. 93).

Acreditamos que, ao trazer essas questões para a sala de aula, lançamos mão de uma concepção de educação que considera a “*inteireza humana* [e que] reconhece que cada processo vivenciado é sempre peculiar e único” (MORAES, 2014, p. 15, grifos adicionados).

Considerações Finais

REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
Graduação

PRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-Graduação

PRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos Estudantis



As aulas de língua portuguesa devem extrapolar um ensino meramente gramatical, o que significa, também, que o ensino deve ser mais que o incentivo a produção oral e escrita, como postulado por James Deam (2015, p. 919). Para a pesquisadora, o ensino da língua “só fará sentido [...] se incluir em suas bases aquilo que lhe é constitutivo: os sujeitos, suas identidades e suas formas diversas de ser e atuar no mundo”. Diante disso, compreendemos que é urgente ouvirmos as vozes daqueles que, por muito tempo, permaneceram silenciados. Assim é possível, aos poucos, ir modificando essa estrutura de poder, nomeada como escola. Essa instituição nega as subjetividades, os corpos, as identidades periféricas, entendendo-as como um erro que precisa ser concertado. Isso faz com que os indivíduos assimilem essa ideia, minando as possibilidades de aprendizagem e de rompimento dessa estrutura de poder.

Para isso, é preciso levar e problematizar textos que demonstrem como as desigualdades sociais se mantêm, desvelando os discursos construídos socialmente e historicamente. Ou seja, é preciso que os/as alunos/as conheçam os motivos históricos e sociais que os/as levam a vivenciar as desigualdades sociais. Isso pode contribuir para que narrativas como a que apresentamos a seguir fiquem em um passado distante.

E era desse tipo, vivi dormindo em baixo de pontes, comendo resto de lixo ou resto de restaurante que o pessoal dava, né? [...] E por que a gente ficava na praça da Sé? Na praça da Sé você ganhava muito isso, você ganhava cobertor, você ganhava colchão, comida, né? E era assim, tinha muita gente, então não tinha jeito dos policiais baterem na gente, não tinha jeito sabe? (Cleber).

Agradecimentos

Agradeço aos professores e colegas do programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Transdisciplinaridade e Interdisciplinaridade na Educação. Em especial agradeço à professora Valéria da Silva, minha orientadora, por compartilhar seus conhecimentos.

Referências

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UNB, 2001.

FREITAS, Lorena. *A instituição do fracasso: a educação da ralé. A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.



FREITAS, James Deam Amaral. Aula de Língua Portuguesa–(re) descobrindo trajetos e desvios. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 15, n. 4, p. 903-923, 2015.

MOITA LOPES, *Da aplicação de Linguística à Linguística Aplicada Indisciplinar*. Disponível em: <<https://ufscdeutsch2010.files.wordpress.com/2010/10/nps156.pdf>> Acesso em: 08 de janeiro de 2018.

MOITA LOPES, L.P (org) *Por uma Linguística Aplicada INdisciplinar*. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. Da aplicação de linguística à linguística aplicada indisciplinar. In: PEREIRA, Regina Celi Mendes; ROCA, Maria del Pilar. (Org.) *Linguística aplicada: um caminho com diferentes acessos*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

MORAES, Maria C.; SUANNO, João H. Apresentação. In: MORAES, Maria C.; SUANNO, João H. (Org.) *O pensar complexo na educação: sustentabilidade, transdisciplinaridade e criatividade*. Rio de Janeiro: Wak editora, 2014.

MORIN, E. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. Tradução de Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya. 2. ed. rev. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2011.

PENNYCOOK, A . A LA dos anos 90: em defesa de uma abordagem crítica In: I. Signorini; M. C. Cavalcanti.(org.). *Linguística Aplicada e Transdisciplinaridade*. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

RAJAGOPALAN, K. Entrevista com Kanavilli Rajagopalan: ponderações sobre Linguística Aplicada, política linguística e ensino-aprendizagem. *Revista de letras Norte@Mentos – Revista de Estudos Linguísticos e Literários*, 8º ed. Estudos Linguísticos, 2011/02.

RESENDE, V.M; SANTOS, A. A. A representação de pessoas em situação de rua quando vítimas de chacina: uma análise discursiva crítica. *Revista Latinoamericana de Estudos del Discurso*, v. 12, p. 81-102, 2012.

RESENDE, Viviane. Gestão policial da pobreza: vulnerabilidade de pessoas em situação de rua aos rigores da ordem pública. Um estudo do caso de Samir Ali Ahmed Sati. *Revista CIS*, v. 14, n. 23, p. 15-32, 2017.

ROSA-SILVA, V.; FREITAS, C. C. *Os sete saberes na sala de aula: resignificando práticas pedagógicas*. In: SUANNO, M. V. R.; FREITAS, C. C. (Orgs.) *Razão sensível e complexidade na formação de professores: desafios transdisciplinares*. Anápolis, Editora UEG, 2016, p. 79-108.

SOUZA, Jessé et al. *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: editora UFMG, 2009.