

## A SUSTENTABILIDADE ATRAVÉS DOS OLHOS DA COMUNICAÇÃO<sup>1</sup>

Clícya BRITO<sup>2</sup>  
Pauline BARBOSA<sup>3</sup>  
Sílvia REIS<sup>4</sup>

Instituto de Estudos Superiores da Amazônia - IESAM, Belém, Pa.

### RESUMO

A preocupação com as mudanças mundiais em torno das questões ambientais admitiu a análise do novo comportamento do consumidor, preocupado e focado nessas novas atitudes. Este artigo pretende discutir os conceitos de Sustentabilidade inseridos na Comunicação Visual e na Fotografia, principalmente no que tange a Sustentabilidade Empresarial, tendo como objeto de estudo o ramo das biojóias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Eco-moda; Biojóias; Sustentabilidade Empresarial; Comunicação; Fotografia.

### 1 INTRODUÇÃO

A preocupação com as mudanças mundiais em torno das questões ambientais admitiu a análise do novo comportamento do consumidor, preocupado e focado nessas novas atitudes. Mas como ser sustentável para o empreendedor e permitir agregar ao seu negócio a satisfação das necessidades atuais, permitindo que as gerações futuras também possam usufruir do meio? É o que pretende discutir a Sustentabilidade Empresarial.

Dentro deste conceito, o ramo das Biojóias pode ser um bom exemplo de Sustentabilidade Empresarial. Elas são produzidas utilizando as sementes e frutos colhidos da natureza e são repassadas para os artesãos que, com um toque de criatividade e fino acabamento, produzem peças de extrema beleza aos olhos do consumidor.

Assim como toda ação de marketing, os artesãos também utilizam alguns artifícios para deixar suas produções mais instigantes aos olhos do público, como alguns tecidos com motivos regionais para expor suas peças nas feiras de artesanato e outros eventos. Nosso trabalho consiste em mostrar de maneira mais artística e diferente os produtos feitos pela artesã Suelle Paixão Reis, na forma de um Editorial de Moda, possibilitando uma conexão entre a comunicação visual e a sustentabilidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Fotografia, modalidade Fotografia Artística.

<sup>2</sup> Estudante do 3º ano do Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, email: clicya.brito@gmail.com

<sup>3</sup> Aluno líder e estudante do 3º ano do Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, email: pauline.protasio@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, email: silviaelenreis@gmail.com

## **2 OBJETIVO**

### **GERAL**

Analisar o conceito de sustentabilidade e demonstrar sua constante presença no cotidiano da sociedade, através da realização de um editorial fotográfico com as imagens que serão realizadas e produzidas com peças que são produzidas de materiais retirados de matérias-primas da natureza, podendo fazer a conexão entre a comunicação e a sustentabilidade empresarial.

### **ESPECÍFICOS**

- Apresentar de forma clara e objetiva ao público o conceito de Sustentabilidade Empresarial;
- Conhecer o processo da realização de um editorial fotográfico, desde o seu planejamento até a organização da exposição do resultado produzido;
- Disseminar a importância da conservação do meio ambiente, ressaltando que a sustentabilidade pode ser realizada não somente através dos grandes atos como também das pequenas atitudes.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A reflexão sobre as práticas sociais, desde o início dos debates sobre as questões ambientais, cria uma necessária articulação com a produção de sentidos sobre a consciência que o ser humano deve ter em relação à preservação do meio ambiente e dos ecossistemas.

Segundo Jacobi (2003), a necessidade de abordar este tema decorre desta percepção, e porque não dizer, preocupação da sociedade com as práticas executadas hoje em dia com o objetivo de conservar o meio ambiente. Pensando no futuro de nossas gerações, definindo esta preocupação como uma nova racionalidade e um espaço onde se articulam natureza, técnica e cultura.

A realidade atual exige uma reflexão cada vez menos linear, e isto se produz na inter-relação dos saberes e das práticas coletivas que criam identidades e valores comuns e ações solidárias diante da reapropriação da natureza, numa perspectiva que privilegia o diálogo entre saberes.

### **3.1 ECO MODA: UMA TENDÊNCIA ATUAL**

A preocupação com as mudanças mundiais em torno das questões ambientais admitiu a análise do novo comportamento do consumidor, preocupado e focado nessas novas atitudes.

Surgem então artigos de design elaborados e estudados dentro de um conceito estético, ergonômico, social, justo e sustentável. No campo da moda, essa reflexão passa tanto em relação às marcas quanto do público consumidor.

Atualmente, no que se refere às marcas, nota-se a utilização de matérias-primas ecologicamente corretas, assim como o uso consciente das embalagens e a reutilização de resíduos têxteis. Já em relação ao público consumidor, verifica-se que ele está consciente dos produtos ecologicamente corretos.

Segundo Cardoso (2004) *apud* Kikuchi & Silva (2009) esse segmento de mercado fez gerar um verdadeiro crescimento de produtos, embalagens, propagandas e estratégias de marketing para o consumidor ecologicamente correto, surgindo várias oportunidades para os designers de moda.

A moda peregrina dentro de uma sociedade que se sustenta em suas diretrizes de consumo, com seus valores e articulações que, nos últimos anos, sofreram variações significativas. Espera-se que nas próximas décadas, por volta dos próximos 50 anos, a sociedade passará por um período de transição de processos sociais, tecnológicos e culturais, em busca de caminhos possíveis que evitem as temidas previsões de catástrofes ambientais.

Dessa forma, tornou-se importante pensar tanto o ciclo de vida dos produtos, possibilitando soluções que aperfeiçoem fatores como o uso de materiais não poluentes e de baixo consumo de energia, a eficiência e facilidade de manutenção do produto e a reutilização e reciclagem após o descarte.

### **3.1.1 Biojóias**

Atualmente o que se sabe sobre as biojóias é retirado das experiências administrativas e empreendedoras de quem trabalha com este mercado.

Porém, segundo Tavernard & Lisboa (2011), as biojóias são jóias feitas artesanalmente com sementes colhidas na floresta, beneficiadas e imunizadas pelos índios, seringueiros, colonos e ribeirinhos da região, onde, repassadas para os artesões locais, tornam-se através de fino acabamento em maravilhosas peças.

Produzir uma peça com estas características é a arte de unir elementos vegetais com metais nobres e pedras preciosas e gemas coradas para transformar sementes, pedaços de madeiras e outros materiais em verdadeiras jóias naturais. As sementes são lapidadas manualmente uma a uma e quando necessário, tingidas. E quem utiliza este método precisa perceber a beleza nos pequenos detalhes e tirar partido do que a natureza criou realçando com materiais de joalherias, verdadeiras "pérolas" vegetais. As biojóias trazem as cores, formas e texturas da riquíssima flora brasileira, dando a quem as usa toda essa beleza e um ar muito natural.

### **3.1.2 Características das Sementes**

As sementes mais adequadas para a fabricação de biojóias são as maduras que não germinam, catadas no solo da floresta que se transformam em peças exclusivas da criação nativa pelos artesãos da Amazônia, que traduzem beleza e arte em requintadas bijuterias coloridas.

Dentre as sementes utilizadas, temos: Mururu, Jarina (Marfim Vegetal), Paxiubão, Paxiuba, Olho-de-Boi, Jatui, Buriti, Sibipiruna, Mulungu, Coco, Babaçu, entre centenas de outras sementes e, dentre outras tantas espécies destacam-se: Açaí, Jarina, Ucumã ou Tucum - Açú, Bacaba ou Bacaba - Açú, Inajá, Muruci ou Murici, Morototó, Tendo, Saboneterira e Licuri.

As sementes beneficiadas são reunidas e confeccionadas junto com os materiais nobres como o ouro e a prata ou outros retirados da floresta e rios, como resíduos madeireiros, fibras de carauá, fibras de miriti e escama de peixe.

## **3.2 A PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL**

As indústrias e fornecedores de produtos sustentáveis passam por um período de readaptação, que buscam novas formas de obter matérias-primas menos agressivas ao meio ambiente e maneiras diferenciadas de processá-las. Então elas encontram na ecologia um potencial para novas estratégias de mercado, uma vez que sabem que o novo reposicionamento perante as causas ambientais pode e deve ser visto como um investimento, tanto em curto prazo, pois as vantagens concorrenciais são evidentes, como em longo prazo, já que o investimento em criatividade agrega novas tecnologias que podem ser exclusivas ou únicas de determinadas marcas.

Este novo perfil das indústrias de moda busca unir e reorganizar a utilização de recursos renováveis, não acumulando mais resíduos no ecossistema. Para isso, muitas empresas atuam em parceria com comunidades locais que tratam destes recursos, visando à união entre a produção com apoio social e a consciência coletiva da extração. .

Portanto, para implantar novas soluções, Rech e Souza (2009) as empresas devem se dedicar aos *três pilares da sustentabilidade*: (a) ser socialmente justo; (b) ser ambientalmente equilibrado e; (c) ser economicamente próspero.

O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. [...] Os mundos do design, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural. Eles trabalham continuamente para moldar, transformar e dar vida a esse universo. (McCRACKEN, 2003, p.11 *apud* RECH E SOUZA, 2009).

Manzini (2005) *apud* Rech e Souza (2009) abordou ainda o ciclo de vida do produto, denominado LCD – *Life, Cycle, Design*, contextualizando que o produto deve ser analisado pela extração inicial dos recursos necessários para produção dos materiais que o compõem até o momento em que deixa de ser utilizado. Consoante o autor, a troca (*inputs* e *outputs*) entre o ambiente e os processos de produção faz parte da *vida* do produto: (a) pré-produção; (b) produção; (c) distribuição; (d) uso; (e) descarte final. Isto significa que a análise deve se tornar profunda e contestável até que se chegue num produto realmente estruturado e finalizado, pensado em todos os seus processos e com sua proposta sustentavelmente coerente.

Dorresteiijn et al (2005) *apud* Tavernard & Lisboa (2011) classificam a Sustentabilidade Empresarial como sendo a característica que permite ao negócio a satisfação das atuais necessidades sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer as suas necessidades.

A reformulação do negócio ou empreendimento deve ser revista pelo empresário ou microempresário, contribuindo, assim, para o desenvolvimento sustentável de sua comunidade, região ou país, uma vez que a empresa/negócio é a base para um futuro melhor, construindo com isso, uma nova sociedade.

O empreendimento deve buscar principalmente realizar os objetivos sociais, ambientais e econômicos, facilitando o desenvolvimento sustentável da sua comunidade ou região, por meio do bom manejo dos recursos e sistemas naturais. Esse conceito expressa

uma preocupação com os problemas ambientais causados pelo crescimento econômico dos dois últimos séculos.

### 3.3 A MODA E A FOTOGRAFIA

A moda até início do século XX era retratada somente em revistas específicas, por ilustrações feitas por desenhistas preocupados com a reprodução perfeita do código indumentário da época. A revista *Vogue*, fundada em 1892, foi pioneira no uso da fotografia de moda. Até 1914, a moda vinha em terceiro plano e era ilustrada com desenhos ou modestas fotografias.

Até os anos 40, a moda foi estritamente ligada à alta costura e a fotografia de moda era a interpretação do universo luxuoso e moderno que cercava esse mundo: as poses eram réplicas de posturas da pintura renascentista. Com as consequências da Segunda Guerra Mundial as revistas americanas multiplicavam seus leitores. No pós-guerra, a moda francesa ganhou vigor e na Europa as revistas de moda passaram a ter grande importância na difusão de novos modelos. Os fotógrafos começaram a dominar linguagens diversas dentro do mundo da fotografia: o modelo fotográfico passou a ser o verdadeiro objeto da fotografia, mas essa liberdade criadora não era permitida totalmente.

Nos anos 60, para disseminar a indústria do *prêt-à-porter*, criou-se em torno da moda uma máquina de comunicação: desfiles, modelos, fotógrafos e revistas eram os novos heróis do “mundo da moda”. A alta costura procurou se “democratizar” com um sistema de licenças que usava a marca em acessórios e perfumes. Esse fenômeno fez explodir o sucesso profissional dos fotógrafos de moda a ponto de se tornarem estrelas do próprio espetáculo.

Da influência mútua do poder da comunicação – fotografia, cinema e televisão – do poder da moda e o poder do novo se faz a dinâmica da fotografia de moda. O crescimento profissional da fotografia de moda se deve ao fato de que, comercialmente falando, ela é um excelente negócio.

A fotografia, como instrumento da moda, estabeleceu-se como seu principal veículo de maneiras diferenciadas: a fotografia de moda editorial, que compõe os editoriais das revistas de moda; a fotografia publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda; e a fotografia de cobertura dos desfiles. Nesses três meios os objetivos são diferentes, e por isso as fotografias são pensadas de maneiras diversas.

As fotografias de moda editorial sofrem modificações devido à particularidade da linha editorial de cada revista e de acordo com a influência determinante dos profissionais com poder de decisão no que diz respeito à produção das imagens relacionadas diretamente com o conceito. É a partir desse conceito que a imagem editorial é construída.

Hoje, a fotografia é uma obra estética com vida própria, mas que, no entanto deve vender a moda que representa. E procura esconder esta função, velada em relação à escrita que a acompanha indicando a sua marca. Esta marca representa um determinado estilo ou qualidade: em cada caso serve antes de tudo para uma distinção social, o que o indivíduo quer de si mesmo ou com relação aos outros, e que exprime com a escolha de seu vestuário.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1 ÁREA DE ESTUDO**

A pesquisa se fundamentaria inicialmente em uma empresa que reutiliza materiais que o meio ambiente oferece para reutilização ou reaproveitamento do material. Com isso, o que era pra ser lixo ou outra coisa qualquer, acaba tendo outra utilidade, nas mais diversas formas.

Através do tema SUSTENTABILIDADE o primeiro passo foi ir atrás de empresas que reutiliza os materiais de uma forma inovadora e criativa.

A proposta da pesquisa é organizar um editorial de moda com as peças desenvolvidas na empresa ou pessoa física, registrando as mesmas nos espaços que inspiram a riqueza da Amazônia abundante, possibilitando ao espectador do registro criar uma rápida associação com o meio ambiente e podendo despertar a conscientização dos mesmos.

### **4.2 COLETA DE DADOS**

Para realizar as pesquisas sobre o ramo exclusivo das biojóias, foi necessário fazer o contato com alguns artesãos que produzem este tipo de peça. A artesã Suelle Paixão Reis, assim que foi contatada e ficou ciente da proposta do projeto, aceitou fazer a parceria. Ela que é Administradora de formação, produz biojóias a pelo menos cinco anos e integra a Associação dos Artesãos Amigos da Arte de Ananindeua. É importante que o artesão seja associado a alguma espécie de “sindicato” para que possa dar veracidade às pesquisas feitas para o nosso trabalho.

A partir desta informação, foi feita uma entrevista com a mesma, onde nela, a artesã conta como iniciou sua vida no artesanato e os motivos que levaram a ela a entrar neste mercado, assim como se este é ou não um mercado rentável para quem produz. Além desta entrevista, foram realizadas pesquisas acadêmicas de artigos que abordassem assuntos mais específicos sobre o mundo das ecojóias como um todo, como origem das sementes, a situação do mercado no estado e na região como um todo, etc.

#### 4.3 PÚBLICO-ALVO

De uma maneira geral, tratamos do público como o segmento ou junção de pensamentos com interesses comuns para o qual se dirige uma ação específica, que pode ser comunicacional ou não, manifestada pelo comportamento coletivo e consciência dos seus atos.

No âmbito do terceiro setor as organizações se relacionam com diferentes públicos, tais como beneficiários, parceiros, apoiadores, doadores (efetivos e potenciais), meios de comunicação, lideranças populares, poder público, parlamentares, instituições educacionais, fóruns de entidades, moradores de uma localidade (ou um segmento específico deles), grupos organizados, fornecedores, equipe interna (diretoria, funcionários), voluntários, conselhos, população em geral etc.

Segundo Peruzzo (2007), existem várias classificações possíveis de públicos no âmbito das organizações e movimentos sociais.

Partindo deste princípio e de acordo com os conceitos estudados anteriormente, pode-se então classificar o público-alvo do mercado das biojóias primeiramente como um público misto, no qual é possível perceber que quem utiliza as peças produzidas pelos artesãos, que manualmente as fabricam, pode ser tanto o público que compra a peça, como o próprio vendedor, uma vez que ele pode utilizar do próprio corpo como uma espécie de ‘vitrine viva’ para expor o seu trabalho. Outra forma também de tratar o público interno envolvido neste caso é como público alimentador, que são os provedores de recursos e de legitimidade do produto. Já o público externo pode ser classificado também como público final, que são os “clientes” e “consumidores” dos produtos finais.

### 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de criação das fotos foi realizado dentro do laboratório de fotografia da instituição de ensino. O material utilizado foi uma câmera Canon Rebel T1L, dois flashes de



400 e dois softboxes para a iluminação, vários conjuntos de biojóias fornecidos pela nossa artesã e duas modelos uma com características mais regionais e outra mais próxima aos padrões comerciais. A ideia sempre foi expor mais as biojóias do que a modelo em si tirando como referência alguns catálogos de moda, observados antes da realização do processo, onde se pode justificar o porquê das modelos sempre usarem roupas claras e simples. As fotos foram tiradas pelas próprias componentes do grupo com o objetivo de escolher as melhores para uma exposição fotográfica. Por fim a foto principal escolhida foi uma de simplicidade aparente, exibição da biojóia efetivada de modo satisfatório e de beleza tanto por parte da modelo e da contemplação da imagem.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Após as pesquisas realizadas, foi possível apontar alguns aspectos acerca da produção de biojóias em Belém e que talvez possam ser aplicados na região como um todo.

O primeiro aspecto se dá ao fato de que muitos artesãos, como exemplo, nossa artesã que serviu como objeto de estudo inicia a sua produção artesanal como forma de fonte de renda. E talvez por isso, ocorram alguns problemas na produção artesanal:

Dentre os principais fatores reconhecidos como problemas na confecção do artesanato está a falta de mão-de-obra qualificada, o que poderá ser resolvido com os programas de capacitação ministrados pelo SEBRAE, CETENE e EMATER, o tratamento, manuseio e desperdício das sementes, que são feitos amadoristicamente, sem conhecimentos técnicos e a necessidade de conscientização da população local pela preservação da floresta, não tirando dela os frutos que não serão utilizados, permitindo o reflorestamento e, conseqüentemente, que atuem como atores convencidos da valorização para a qualidade de vida de todo um planeta. (TAVERNARD & LISBOA, 2011)

Outro ponto importante a se observar é que a grande maioria desconhece o processo de beneficiamento das sementes. Muitos processos podem estar contribuindo para a poluição do meio ambiente sem que os artesãos os conheçam, a citar como exemplo o derrame de tintas tóxicas nos rios e lagos (pois alguns beneficiadores ainda recorrem de produtos químicos para realizar o beneficiamento das sementes), dentre outros, que acabam por deixar a desejar no produto final que é a biojóia.

Outro aspecto também pode ser observado na falta de um selo de certificação ambiental em produtos não madeireiros, pois isso diminui a qualidade e valorização do produto, principalmente no mercado externo.

As Relações Públicas, enquanto veículo que tem por objetivo fazer a comunicação entre os públicos envolvidos pode, através das suas estratégias e ações, como a produção de um Editorial Fotográfico, trabalhar para a divulgação dessas ideias e da disseminação e implantação do conceito de Sustentabilidade Empresarial.

Na medida em que as relações entre conscientização e sustentabilidade ambiental ainda são temas pouco explorados, pretende-se levantar a questão do empreendedorismo sustentável, uma vez que ele pode ser mais do que a valorização de imagem perante clientes e sociedade ou a fidelização da clientela.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HOGGER, Ruedi. **PARA COMPREENDER SUSTENTABILIDADE:** Compreensão dos Sistemas de Sustentação como um Conjunto Complexo. Escola do Futuro. Universidade de São Paulo – SP. 2003.

JACOBI, Pedro. **EDUCAÇÃO AMBIENTAL, CIDADANIA E SUSTENTABILIDADE.** Cadernos de Pesquisa, n. 118, p. 189 – 205. Março/ 2003.

KIKUCHI, Caroline Yurie. SILVA, Taís Larissa. **A SUSTENTABILIDADE E A UTILIZAÇÃO DE TEMAS CULTURAIS NO DESIGN DE MODA.** VI Encontro Nacional de Produção Científica Cesumar – Centro Universitário de Maringá. Maringá – PR. 2009.

PERUZZO. Cicilia M. Krohling. **RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR: TIPOLOGIA DA COMUNICAÇÃO E CONCEITOS DE PÚBLICO.** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos – SP. 2007.

RECH, Sandra Regina. SOUZA, Renata Karoline Rodrigues. **ECOLUXO E SUSTENTABILIDADE:** *um novo comportamento do consumidor.* Vinculado ao Projeto de Pesquisa “Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais”, Centro de Artes | UDESC.

SOUZA, Valdete Vazzoler. CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **FOTOGRAFIA :MEIO E LINGUAGEM DENTRO DA MODA.** Discursos Fotográficos, v.1, p.231-251. Londrina – PR. 2005.

TAVERNARD, Sidney Ribeiro. LISBOA, Teresinha Covas. **O BENEFICIAMENTO E A COMERCIALIZAÇÃO DE SEMENTES DA AMAZÔNIA NO MUNICÍPIO DE PORTO VELHO, RO.** 6º Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas. Franca – São Paulo. 2011.