

ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DE FIBRAS NATURAIS E SINTÉTICAS NO BRASIL

VALORIZATION STRATEGIES FOR NATURAL AND SYNTHETIC FIBERS IN BRAZIL

Guercovich, Isadora Micaela; Mestranda; Ynov Campus, isaguercovich@hotmail.com¹
Schneider, Thaissa; Mestre; UNIFEFE, thai@terra.com.br²

Resumo: A presente pesquisa busca relacionar as estratégias de comunicação utilizadas pela empresa francesa Rhodia, que visavam a valorização das fibras sintéticas no Brasil em torno dos anos 1960 com as estratégias utilizadas atualmente pelo movimento “Sou de Algodão”, uma iniciativa da ABRAPA (Associação Brasileira dos Produtores de Algodão) para fomentar o consumo da fibra natural no Brasil.

Palavras chave: Rhodia, Sou de Algodão, estratégias de comunicação.

Abstract: The present research seeks to relate the communication strategies used by the French company Rhodia, which aimed at valorizing synthetic fibers in Brazil around the 1960s, with the strategies currently used by the "Sou de Algodão" movement, an initiative of ABRAPA (Brazilian Association of Cotton Producers) to foster the consumption of natural fiber in Brazil.

Keywords: Rhodia, Sou de Algodão, communication strategies.

Introdução

A indústria têxtil tem papel fundamental na consolidação da moda no Brasil do século passado, já que foi responsável por diversas iniciativas de valorização e fomento de criações nacionais. Vasques (2012) afirma que, no período de 1950 e 1960, era a indústria têxtil que iniciava a moda. O autor refere-se, especialmente, ao caso da FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil), que procurava valorizar os tecidos nacionais através de concursos, desfiles, exposições e shows abertos ao público.

Esse período é marcado também pelas estratégias de comunicação da Rhodia, empresa de capital francês pioneira na produção de fibras sintéticas no Brasil:

Em 1960, a empresa francesa implementa no país uma política de publicidade calcada na produção de editoriais de moda para revistas e de desfiles, os quais conjugavam elementos da cultura nacional (música, arte e pintura), a fim de

¹Graduada em Design de Moda pela Católica de Santa Catarina DESC; Mestranda em Direção de Arte pelo Ynov Campus Paris.

²Graduada em Moda pela UDESC; Especialista em Design de Moda pela UEL; Especialista em Fotografia pela UNIARA; MBA em Comunicação e Marketing Digital pela ESTACIO; Mestre em Design- Fatores Humanos pela UDESC.



associar o produto da multinacional à criação de uma "moda brasileira". (BONADIO, 2005, p. 10)

Mais recentemente, o mercado algodoeiro tem perdido espaço para as fibras sintéticas devido ao barateamento de custos e o aumento de produtos *fast fashion* (BRITO, 2020). Como estratégia para valorizar o consumo interno da fibra de algodão, a ABRAPA (Associação Brasileira dos Produtores de Algodão) lançou em 2016 o movimento “Sou de Algodão”. A iniciativa tem a pretensão de educar os consumidores brasileiros sobre os benefícios do algodão, encorajando o uso doméstico da fibra natural em detrimento de fibras sintéticas importadas (CASTRO *et al.*, 2018), utilizando como meio principal de comunicação as redes sociais (BRITO, 2020).

Com base nessas constatações, o objetivo geral deste trabalho é relacionar as estratégias de promoção das fibras naturais e/ou sintéticas no século passado pela Rhodia com as estratégias utilizadas hoje em dia pelo movimento “Sou de Algodão”.

Para tanto, recorreremos à pesquisa bibliográfica científica. Contamos com Vasques (2012), Sant’Anna (2010) e Bonadio (2005) como base teórica para compreender o histórico das estratégias de comunicação utilizadas pela Rhodia nas décadas de 1950 e 1960. No que diz respeito ao movimento “Sou de Algodão”, utilizamos como fonte bibliográfica os trabalhos de Castro *et al.* (2018) e Brito (2020) e como fonte documental o site oficial e o *Instagram* do movimento.

Rhodia: fibras sintéticas e a valorização da “moda nacional”

Pertencente ao grupo francês *Rhône-Poulenc*, a Rhodia se instala no Brasil em 1919 e em 1929 inicia seus negócios junto ao mercado têxtil através da Rhodiaseta, “[...] cuja finalidade era produzir rayon por acetato” (BONADIO, 2005, p. 33). Segundo Fujita e Jorente (2015), durante a primeira metade do século XX, o mercado brasileiro era dominado pelo consumo do algodão, com uma pequena participação de outras fibras naturais, como a lã e a seda, e de fibras artificiais, como o *rayon*.

As fibras sintéticas chegam ao Brasil a partir de 1955, quando a Rhodia obtém as patentes para a fabricação e comercialização de fibras de poliéster no país e implementa a Rhodia Poliamida (SANT’ANNA, 2010). Com a abertura de um novo mercado e a chegada de um produto inédito para os confeccionistas e consumidores brasileiros, a



empresa aplicou estratégias de promoção das fibras sintéticas no país. Essa afirmação é corroborada por Sant'Anna (2010, p. 15-16):

O tecido sintético, nos anos 1960, na Europa e nos Estados Unidos, era sinônimo de moda jovem, inovadora e barata. E é justamente este o nicho que a Rhodia desejava formar no Brasil. Para tanto, desenvolve uma longa campanha publicitária para a popularização do fio sintético [...].

Lívio Rangan, então diretor de publicidade da Rhodia, desenvolveu um papel essencial para a consolidação das fibras sintéticas no mercado brasileiro (BONADIO, 2005). Segundo Sant'Anna (2010, p. 16) “Sua tática foi criar peças de vestuário que eram fruto de uma pesquisa internacional de tendências, fundidas aos estudos de aspectos culturais e artísticos brasileiros.” Ou seja, para aproximar-se do consumidor brasileiro, as campanhas da Rhodia exploravam exaustivamente conceitos e apelos de “brasilidade” e de valorização da “moda nacional” (BONADIO, 2005, p. 12). A empresa chamava artistas plásticos para desenvolver estampas alinhadas com tendências modernistas, mas que ao mesmo tempo tinham temáticas orientadas - muitas vezes de maneira estereotipada - ao gosto nacional, como a flora e fauna brasileira, o sol, a “folia”, o futebol, etc (BONADIO, 2005; SANT'ANNA, 2010; VASQUES, 2012).

Em seguida, era a vez de modistas, estilistas e costureiros, como Alceu Penna, Dener, Guilherme Guimarães, Clodovil, serem convidados a desfilar “[...] coleções em tecidos à base de fios sintéticos [...], com o objetivo principal de promover a “brasilidade” na “alta-costura”, alinhando vestuário, cultura e identidade brasileira” (VASQUES, 2012, p. 5). Esses desfiles, apresentados especialmente na FENIT, eram verdadeiros shows que contavam com uma equipe de cenógrafos, escritores, atores e coreógrafos, e tinham como atração musical grandes artistas nacionais, como Nara Leão, Elza Soares, Caetano Veloso, etc (BONADIO, 2005).

Além disso, as peças assinadas por criadores brasileiros também eram transformadas em grandes editoriais de moda, fotografados no exterior, e divulgadas nas principais revistas da época, como O Cruzeiro e Manchete. Segundo Bonadio (2005), durante os anos 1960, as revistas eram o principal veículo de divulgação da Rhodia, já que havia distribuição nacional e chegava ao consumidor final de forma acessível.

Como resultado, Bonadio (2005, p. 62) afirma que “o consumo de fibras sintéticas ampliou-se consideravelmente no período passando [de] 2% do total de fios



consumidos no país em 1958 para 17% em 1975.” As estratégias da Rhodia foram bem sucedidas no sentido de comunicar-se diretamente com o consumidor final, sensibilizando o jovem moderno da época, através de campanhas editoriais em revistas e desfiles-show que se aproximavam de valores nacionais vigentes no período de 1960, devido à ideologia nacional-desenvolvimentista da época.

“Sou de Algodão”: a valorização da fibra natural brasileira

Através de iniciativa da ABRAPA³, o auto-intitulado “movimento” “Sou de Algodão” foi lançado em 2016 tendo “[...] o objetivo de impulsar o tema da sustentabilidade da cadeia produtiva do algodão brasileiro” (BRITO, 2020, sp.). A campanha teve um custo inicial de cerca de R\$ 3 milhões e contou com apoio financeiro do Instituto Brasileiro do Algodão (IBA) e da Bayer CropScience (CASTRO *et al.* 2018), empresa química alemã ligada ao mercado algodoeiro devido a sua produção de defensivos agrícolas e agrotóxicos utilizados nas lavouras.

Segundo informação retirada no site do movimento⁴, o “Sou de Algodão” nasceu “[...] para despertar uma consciência coletiva em torno da moda e do consumo responsável [...]”, atingindo de maneira única “[...] todos os agentes da cadeia produtiva e da indústria têxtil dessa fibra, desde o homem do campo até o consumidor final, passando por tecelões, artesãos, fiadores, designers de moda, estilistas e estudantes.”

Conforme explica Castro *et al.* (2018, p. 670, livre tradução da autora)⁵:

Dados os interesses atuais em sustentabilidade e as mudanças demográficas na população para consumidores mais jovens, a iniciativa promoveu vários atributos do algodão ao público usando ferramentas de comunicação inovadoras como a mídia digital, que incluía redes sociais como Facebook e Instagram.

As características do algodão destacadas pelo movimento são “[...] a produção sustentável, ser uma fibra natural e de fonte renovável e ser menos nociva ao meio

³Associação Brasileira dos Produtores de Algodão que representa 99% dos produtores de algodão brasileiro (CASTRO *et al.* 2018)

⁴Disponível em: <<https://soudealgodao.com.br/o-movimento/>>. Acesso mai. 2021.

⁵Given modern interests in sustainability and demographic shifts in population toward younger buyers, the initiative promoted several cotton attributes to the public using innovative communication tools like digital media, that included social networks such as Facebook and Instagram.



ambiente, entre outros” (BRITO, 2020, p. 76). Para divulgar esses atributos, o movimento utiliza diversas estratégias de comunicação, especialmente nas redes sociais.

Através do *Instagram* do movimento, que conta com cerca de 55,7 mil seguidores e *posts* quase diários⁶, é possível perceber o foco dado às pessoas que fazem parte da cadeia têxtil e de moda. Também estão presentes postagens de cunho informativo, como curiosidades da indústria têxtil e do plantio de algodão, e postagens de divulgação de movimentos, ONGs e pessoas que falam sobre sustentabilidade.

Um exemplo de campanha promovida pelo movimento é o 3º Manifesto Sou de Algodão, lançado em março de 2020, que teve como foco as histórias de personagens que trabalham na cadeia do algodão e sua divulgação foi através de vídeos, entrevistas e editoriais, nos quais os entrevistados utilizaram *looks* de algodão assinados por jovens estilistas⁷. Outra ação do movimento é a promoção do Desafio Sou de Algodão, em parceria com a Casa de Criadores, evento brasileiro de moda autoral. No desafio, jovens estudantes são selecionados para desfilarem no evento, utilizando tecidos das tecelagens parceiras e contando com o suporte do movimento⁸. O “Sou de Algodão” se faz presente também na SPFW (São Paulo Fashion Week), onde, na edição de 2019, promoveu uma campanha convidando os estilistas Reinaldo Lourenço, João Pimenta, Isaac Silva e Ângela Brito para estilizar a flor de algodão em estampas em camisetas que foram distribuídas no evento.⁹

Considerações Finais

Ainda que em épocas diferentes, tanto o caso de comunicação da Rhodia, nos anos 1960, quanto as campanhas promovidas pelo movimento “Sou de Algodão” possuem premissas similares. Ambas as iniciativas partiram do interesse privado dos produtores de aumentarem a participação das fibras, sejam naturais ou sintéticas, na indústria têxtil nacional e, conseqüentemente, de aumentarem seus lucros. Diferente da

⁶Disponível em: <<https://www.instagram.com/soudealgodao/>>. Acesso mai. 2021.

⁷Disponível em: <<https://soudealgodao.com.br/movimento-sou-de-algodao-lanca-manifesto-e-exalta-profissionais-da-cadeia/>>. Acesso mai. 2021.

⁸Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNsL_ENnAtg/>. Acesso mai. 2021.

⁹Disponível em: <<https://soudealgodao.com.br/parceiros-de-peso-colaboram-para-acao-de-aniversario-do-sou-de-algodao/>>. Acesso mai. 2021.



Rhodia, o “Sou de Algodão”, por se auto-intitular um “movimento”, acaba camuflando o fato de ser promovido diretamente pelo interesse privado dos produtores algodoeiros, criando assim uma narrativa que pode parecer independente.

Embora os meios principais de divulgação de cada iniciativa sejam particulares - já que as tecnologias evoluíram e o “Sou de Algodão” tem uma abordagem digital - percebe-se que ambas as estratégias de comunicação tiveram/têm como foco a sensibilização do consumidor final, em especial o consumidor jovem. As estratégias utilizadas focam em temas centrais no debate público de suas respectivas épocas, a Rhodia utilizando-se de um discurso voltado aos valores nacionais e o “Sou de Algodão” trazendo um discurso de sustentabilidade. Uma diferença que vale ser pontuada é a imagem central explorada por cada campanha, já que no caso da Rhodia é possível perceber que a imagem de moda e de “identidade brasileira” era central, enquanto no “Sou de Algodão” o foco é na narrativa das pessoas. Em ambos os casos, estilistas renomados e novos talentos são apresentados como parte das campanhas.

Apesar do interesse próprio, no caso da Rhodia as estratégias de comunicação utilizadas contribuíram para movimentar toda a cadeia têxtil brasileira no século XX, das tecelagens à confecção e ao varejo. No “Sou de Algodão”, fica claro o interesse em causar essa transformação, mas por ser uma iniciativa recente ainda não é possível avaliar seu resultado histórico. Num contexto contemporâneo em que o consumidor é cada vez mais crítico e as fontes de informação sobre fibras têxteis, produção e sustentabilidade são amplas, parece mais difícil o caminho a ser percorrido pela iniciativa “Sou de Algodão”. Será necessário monitorar o movimento para descobrir o desfecho das estratégias de comunicação utilizadas pelo setor algodoeiro do país.

Referências

BONADIO, M. C. **O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. (1960-1970)**. Campinas: tese de doutoramento em História IFCH UNICAMP, 2005.

BRITO, P. S. **Comunicando a sustentabilidade: "Sou de Algodão". Uma campanha voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro**. Lisboa: dissertação de mestrado FSSH, Universidade Nova de Lisboa, 2020.



CASTRO, L. T.; NEVES, M. F.; DOWNEY, W. S.; TORRES, M.K. The Brazilian cotton marketing initiative: 'Sou de Algodão' case Special issue: Teaching case studies in food and agribusiness management. **International Food and Agribusiness Management Review**, Minnesota, v. 21, n. 5, 2018.

FUJITA, R. M. L.; JORENTE, M. J. A Indústria Têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **ModaPalavra e-periódico**, vol. 8, núm. 15, enero-julio, 2015, pp. 153-174 Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, Brasil

SANT'ANNA, P. **Coleção Rhodia: arte e design de moda nos anos sessenta no Brasil**. Campinas, SP: tese de doutorado Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2010.

VASQUES, R. S. Moda Brasileira e a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT). São Paulo: **Histórica**, 2012.

