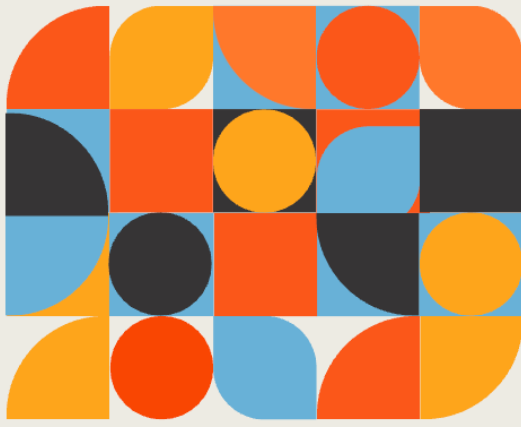




MODA E ECONOMIA SOLIDÁRIA: ESTRATÉGIAS PARA A FORMAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DE COLETIVOS DE DESIGNERS

Sonkor, Layla de Brito Mendes; Ma.; IFRN campus Caicó, layla.mendes@ifrn.edu.br¹
Solino, Livia Juliana Silva; Ma.; IFRN campus Caicó, livia.solino@ifrn.edu.br²
Freire, Aline Gabriel; Ma.; IFRN campus Caicó, alinegabfreire@gmail.com³

RESUMO

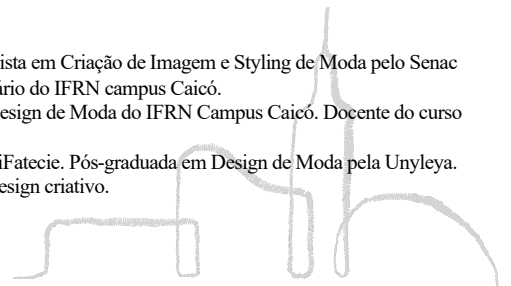
A economia solidária aplicada à moda promove impactos significativos, tanto no campo social quanto econômico. No aspecto econômico, a moda baseada em conceitos solidários contribui para o desenvolvimento local, fortalecendo circuitos curtos de produção e comercialização. Esses empreendimentos frequentemente utilizam estratégias de venda direta, como feiras e plataformas digitais, reduzindo a intermediação e garantindo uma maior remuneração para os produtores (Santos, 2018).

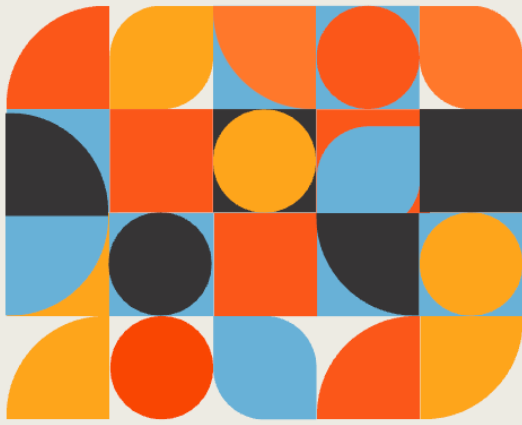
Uma vez que a globalização e a tecnologia aceleram o passo das transformações em diversas esferas – social, econômica, ambiental, os paradigmas do design precisam evoluir para que não se mantenham restritos à superficialidade do mero desejo de reconfigurar o mundo (Cardoso, 2013), apenas em termos estéticos. No contexto pós-industrial a assinatura do designer deixa de ser o elemento central na legitimação do seu trabalho (Kawamura, 2011). Assim, um possível caminho para que designers se tornem relevantes, na atualidade, é começar a se questionar quais propósitos atendem aos ideais de construção de uma sociedade mais justa e igualitária, para que suas criações não caiam no que Godart (2010, p. 85) chama de “vazio social”.

¹ Doutoranda em Design de Moda e mestra em Design de Comunicação de Moda pela Universidade do Minho, especialista em Criação de Imagem e Styling de Moda pelo Senac SP e engenheira têxtil pela UFRN. Docente dos cursos Superior de Tecnologia em Design de Moda e Técnico em Vestuário do IFRN campus Caicó.

² Mestre em Engenharia de Produção pela UFRN e Designer de Moda pela UFC. Coordenadora e docente no CST em Design de Moda do IFRN Campus Caicó. Docente do curso Técnico em Vestuário do IFRN Campus Caicó.

³ Professora. Engenheira têxtil pela UFRN. Mestre em Engenharia têxtil pelo PPgET/UFRN. Designer de Moda pela Unifatecie. Pós-graduada em Design de Moda pela Unyleya. Pesquisadora e extensionista na área de processo criativo, materiais têxteis inovadores, técnicas de modelagem digital e design criativo.





20^º COLÓQUIO DE MODA

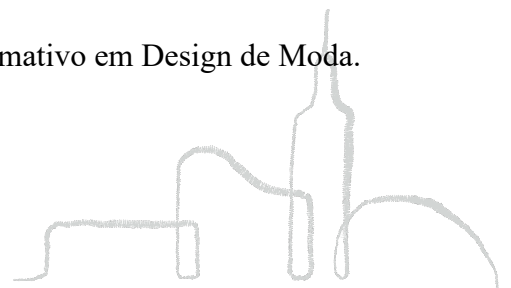
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

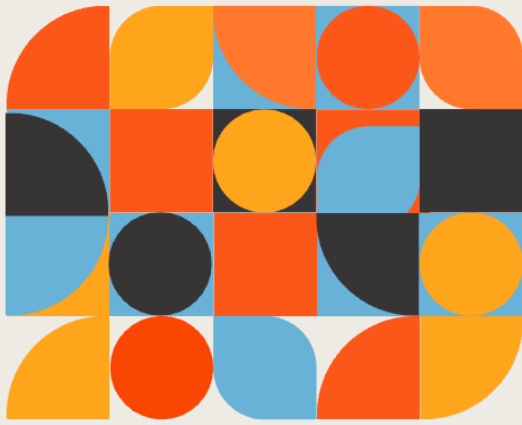
FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Nesse caminho de reflexão e reposicionamento do designer no contexto social e econômico surgem os coletivos de novos designers, fenômeno recente e que está em ascensão. De acordo com Lipovetsky (2009), a moda contemporânea está cada vez mais fragmentada e descentralizada, criando espaço para iniciativas que promovem autonomia e identidade criativa. Os coletivos surgem como alternativas ao modelo tradicional da moda, oferecendo suporte colaborativo, autonomia criativa e novas formas de inserção no mercado. Os coletivos podem ter diferentes formatos, desde ateliês compartilhados até plataformas digitais que conectam criadores e consumidores. Eles muitas vezes adotam princípios de economia solidária, priorizando o trabalho justo e a valorização do design autoral. A participação em coletivos oferece várias vantagens para novos designers, como a redução de custos; networking e colaboração; maior visibilidade; e sustentação e consumo consciente (Fletcher, 2008). Apesar dos benefícios, os coletivos de moda também enfrentam desafios, como a dificuldade de financiamento, a concorrência com grandes marcas e a necessidade de gestão eficiente para garantir a perenidade do projeto. Segundo McRobbie (2016), a informalidade e a precarização do trabalho criativo são questões frequentes nesses espaços, exigindo estratégias para estruturação e sustentabilidade a longo prazo.

Assim, este trabalho apresenta os resultados parciais de projetos de pesquisa e de extensão em curso, ambos centrados em propor ações e práticas de inserção dos discentes egressos de um curso Superior de Tecnologia em Design de Moda no mundo do trabalho. Dentre as várias ações dos projetos, tem-se o estabelecimento de um coletivo de novos designers de moda, a ser consolidado enquanto espaço que possibilita a colaboração, a divisão de custos e melhores oportunidades para os profissionais locais. Para tal, a metodologia inclui revisão de literatura, estudos de casos, entrevistas com egressos e elaboração de um material orientador. Os resultados esperados envolvem o estabelecimento do coletivo em si e o mapeamento do perfil dos egressos do referido curso, para esses dados baseiem a reflexão sobre a matriz curricular e as competências pedagógicas adotadas durante o percurso formativo dos estudantes.

Palavras-chave: Coletivos de designers; Economia solidária; Percurso formativo em Design de Moda.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2013.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys**. Londres: Earthscan, 2008.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

KAWAMURA, Yuniya. **Doing research in fashion and Dress: An Introduction to qualitative Methods**. Nova Iorque: Berg, 2011.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MCROBBIE, A. **Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries**. Cambridge: Polity Press, 2016.

SANTOS, Vinicius Correia. **Concepções históricas da economia solidária**. Anais do XVI Encontro Nacional de Pesquisadores em Serviço Social, v. 1, n. 1, 2018.

