Tribunal Regional Eleitoral-MA

SECRETARIA DE GESTÃO DE PESSOAS (SGP)

Projeto: Moda Legal
- Linha de ação: Qualidade de Vida e Sustentabilidade -

1. Apresentação

O presente projeto consiste em ações para promoção da linha de ação qualidade de vida, prevista no art. 6º da Resolução nº. 9.112/2017 do Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão, e sustentabilidade, inserida no contexto da Resolução do CNJ nº 400/2021, para a qual as ações de sustentabilidade são compreendidas como "práticas institucionais que tenham como objetivo a promoção de comportamentos éticos e que contribuam para o desenvolvimento ambiental, social, cultural e econômico, melhorando, simultaneamente, o meio ambiente e a qualidade de vida do quadro de pessoal e auxiliar do Poder Judiciário, da comunidade local e da sociedade como um todo". Essa Resolução também recomenda o fomento pelo Plano de Logística Sustentável de ações que estimulem a qualidade de vida no ambiente de trabalho.

Moda sustentável é aquela em que todas as suas etapas respeita o meio ambiente e a sociedade, valorizando as pessoas envolvidas na sua produção e incentivando o consumo consciente, ou seja, consumir Apenas o necessário, sem excessos.

Nesse viés, cada vez mais as pessoas querem saber o que estão comprando. Além da origem da matéria-prima, também querem saber quem as fabricou, sob quais condições e como aquele produto chegou até o mercado. Temos a consciência que um valor muito baixo de uma peça de roupa, provavelmente não é o valor justo a se pagar por um item de moda, o mesmo acontece quando se compra um calçado sabendo das questões socioambientais envolvidas no processo de produção.

Quando se fala em consumir "moda consciente", por exemplo, isso não quer dizer apenas comprar produtos taxados como sustentáveis ou eco-friendly (amigável ao meio ambiente). A questão vai muito além. As pessoas entenderam que tem uma responsabilidade não só como consumidores, mas também como protagonistas sociais.

As práticas mais comuns que uma marca pode ter para minimizar os seus impactos são:

- Fabricação com materiais sustentáveis como fibra de bananeira, fibra de bambu, cânhamo, tecidos feitos de algas, soja, abacaxi, pó de café. Algodão orgânico, linho e seda são fibras orgânicas ou naturais que, para serem produzidas precisam de menos produtos químicos e água e são biodegradáveis.
- Tingimentos Natural – É uma técnica de tingimento em banhos quentes utilizando corantes e pigmentos naturais extraídos de casacas de folhas, flores, sementes, raízes, temperos e alimentos. Nenhum produto químico é utilizado em sua produção, tornando-se menos poluente.

- Marcas com tecidos de reuso – Existem marcas que fazem os seus produtos pensando nas sobras excedentes de tecidos.
- Upcycling – É o processo de criar algo novo e e melhor a partir de itens já existentes no mercado. Garimpam peça e as transformam agregando valor e informação à peça.
- Produção com materiais reciclados – Aqui entra tecidos feitos a partir de garrafa PET, acessórios feitos a partir de pneus e até mesmo tecidos feitos a partir de outros tecidos velhos.

No Brasil e no mundo, existem empresas que levam em conta estes critérios, são empresas sérias e comprometidas com a causa sustentável e humana, que optam por usar matéria-prima que não causa impacto ambiental, que reciclam o seu lixo e que não poluem o meio ambiente, além disso, pagam um preço justo pela produção dos seus produtos.

Na maioria das vezes, as peças fabricadas por estas empresas podem ter um valor um pouco mais elevado com relação ao mercado, mas é preciso levar em conta que, além de ter uma maior durabilidade, estas são consideradas produtos de valor, pois teve-se um cuidado especial, global, desde a sua criação até o produto final. **Como por exemplo as marcas artesanais, com produtos feitos à mão, uma a um, o que demanda mais tempo e dedicação.**

Segundo Lipovetsky (2005), na década de 80, os consumidores enxergavam o produto pelo valor da marca ou de quem o criou; hoje em dia, os consumidores recebem um maior número de informações, o que os torna mais exigentes e faz com que reflitam mais em cima da decisão.

De acordo com Manzini e Vezzoli, um produto que é mais durável que o outro, exercendo a mesma função, determina geralmente um impacto ambiental menor, se um produto dura menos, ele de fato não só gera precocemente mais lixo, mais determina também outros impactos indiretos, como a necessidade de ter que substituí-lo. (2005, p. 182).

Sustentabilidade não é só uma questão de consumo, mas também de atitude. Prova disso é o movimento Slow Fashion, que surgiu como uma alternativa socioambiental mais sustentável no mundo da moda.

Algumas das características principais do movimento Slow Fashion são:

- Comércio justo e transparência sobre a origem dos produtos – Uma marca deve valorizar sua mão de obra, saber quem produziu suas peças, em quais condições estavam e se estavam sendo devidamente pagas pelo trabalho.

- A valorização e utilização de recursos locais – Marcas com produtos feitos à mão, valorizando o processo artesanal, nunca estiveram tão em alta. Vai na contra mão dos produtos industrializados. Eles normalmente custam um

pouco mais caro, afinal de contas são feitos um a um e à mão, o que leva mais tempo. E aqui entram os profissionais que estão quase em extinção, como o alfaiate, a costureira do bairro, o sapateiro, a bordadeira, entre outros.

- Inclusão de minorias – marcas que priorizam empregar mulheres ou fazem trabalhos com grupos étnicos. Ou seja, marcas que tentam incluir no mercado de trabalho, grupos e minorias que normalmente não são valorizados.
- Doação de parte dos lucros para instituições.
- Marcas Veganas – Sem componente animal ou sem testes em animais.
- A redefinição da moda como uma escolha pessoal e a opção por itens de moda com design clássico;
- Além disso, incentiva-se a prática de remendo, troca e customização de roupas, prolongando a sua vida útil.

Tanto na moda quanto nos itens de consumo em geral, percebe-se que este movimento de consciência e sustentabilidade é um caminho sem volta, o que é ótimo, pois fazendo escolhas mais conscientes no nosso dia a dia, temos a chance de tornar o mundo um lugar mais justo para todos nós.

Nessa perspectiva, busca-se implantar uma gestão mais humanizada como centro de suas ações, priorizando os cuidados relacionados à subjetividade do servidor a fim de proporcionar um clima organizacional cada vez mais saudável e empático, e consequentemente aumentar o engajamento dos servidores, promovendo qualidade de vida como forma de atenuar os impactos sociais e emocionais gerados pelo momento de pandemia na rotina de trabalho, disseminando bem-estar e alegria, favorecendo o espírito social e emocional de todos, efetivando o projeto Moda Legal.

2. Justificativa

De acordo com Penna (1999), "os efeitos da degradação ambiental não podem ser tratados sem que se combatam as suas causas". Em outras palavras, não se pode continuar consumindo desenfreadamente sem pensar nas consequências que esse ato impõe ao futuro da sociedade e da saúde do planeta, cada vez mais devastado e agredido, em função da grande demanda ou da cultura do consumo que acelera a relação oferta/procura.

Segundo Lazzarini e Gunn, estamos tratando, portanto, da necessidade da mudança de estilos de vida, considerando não apenas o que se consome, como também quanto se consome. Estilos que privilegiem a qualidade de vida fundamentada no

atendimento das necessidades básicas e em aspectos culturais e espirituais, mais do que em aspectos materiais. (2002, p. 424).

Em todo o mundo, os consumidores estão mudando, questionando e fazendo valer seus direitos. Segundo Mattar (2009), o consumidor está mais consciente também do papel das empresas como agentes sociais, e aí está uma oportunidade para as empresas adotarem a responsabilidade social estratégica, criando valor para os negócios e ao mesmo tempo para a sociedade.

Em artigo publicado no site How Stuff Works, disponível em <http:/ /ambiente.hsw.uol.com.br/consumo-consciente.htm>, o administrador

Celso Monteiro ressalta:

A ideia básica do consumo consciente é transformar o ato de consumo em uma prática permanente de cidadania. O objetivo de consumo, quando consciente, extrapola o atendimento de necessidades individuais.

Leva em conta também seus reflexos na sociedade, economia e meio ambiente.

É fundamental avaliarmos como esses consumidores estão sendo formados e que papel as escolas têm nesse quesito da educação. Na Constituição Federal está preconizado que o Poder Público tem o dever de "promover a educação ambiental em todos os níveis do ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente"'. (Art.225, $1°, VI/CF).

A moda virou uma indústria gigantesca com números impressionantes:

- A indústria têxtil e do vestuário é um setor importante no mundo e no Brasil, empregando 1,7 milhões de trabalhadores na produção, observa o diretor da OIT no Brasil, Peter Poschen.
- O faturamento da Indústria da moda, é projetado para 1,9 trilhões de dólares para o ano de 2023 de acordo com o Euromonitor (provedora líder mundial de informação de negócios global, análise de mercado e informações de consumo);
- A moda consome muitos recursos naturais;
- O algodão é a fibra natural mais comum usada para confeccionar roupas, respondendo por cerca de 33% de todas as fibras encontradas nos têxteis, mas sua planta é uma safra exigente: 2.700 litros de água - o que uma pessoa bebe em dois anos e meio - para fazer uma única camiseta de algodão, de acordo com o WWF, que promove práticas sustentáveis no uso de recursos hídricos na agricultura.
- A indústria da moda desperdiça 20% da água do planeta;

- De acordo com o relatório da Global Fashion Agenda, um caminhão de resíduos têxteis é gerado a cada segundo. Além disso, a moda fica atrás apenas do setor petrolífero e emissões de gases de efeito estufa. Sendo a segunda indústria mais poluente do mundo;
- **Vinte toneladas de tecidos são descartadas por dia na região do Brás e Bom Retiro (bairros de São Paulo).**

Buscando inverter a lógica dos sistemas lineares de produção de roupas, calçados e acessórios, a economia circular propõe que esses produtos não sejam descartados, mas sim reinseridos no processo produtivo após o uso.

A iniciativa substitui a dinâmica de consumo de recursos finitos, aumenta a vida útil dos materiais, reduz os resíduos da indústria e promove o desenvolvimento sustentável do setor.

Na prática, as empresas que aderem à moda circular:

• Utilizam menos materiais na confecção de artigos individuais;

• Atuam para eliminar itens não recicláveis e poluentes da cadeia de suprimentos, captando novos fornecedores e insumos sustentáveis;

• Recapturam tudo o que sai das fábricas, desde peças de vestuário a embalagens para reutilização;

• Buscam reutilizar ao máximo os insumos, promovendo a coleta e renovação de materiais;

• Descartam qualquer resíduo (lixo) inevitável com ampla segurança ambiental.

O tratamento, reutilização, reconversão e uso criativo dos materiais faz parte da abordagem circular que a moda sustentável implica.

3. Gestão do Projeto

A gestão do projeto será da ASPEJ, em conjunto com o NSA e a Secretaria de Gestão de Pessoas.

4. Metodologia

O escopo do projeto abrange a realização de um Brechó Sustentável – Venda, troca e doação de peças de roupas e acessórios usados e em ótimo estado.

O servidor que assim desejar, no "Dia do Cesto", trará suas peças de roupas e/ou acessórios para vender, trocar ou doar. O mesmo ficará com "seu cesto" em seu local de trabalho e, quando for procurado durante o horário de expediente, pode realizar a venda ou troca.

Essa ação acontecerá mensalmente, em conjunto com o programa "Bem Estar", a iniciar na edição de Agosto. Uma outra sugestão, é fazer esse brechó de forma online (grupo de whatsApp), assim seria algo permanente e funcionando em tempo integral.

OBS: Roupas, toalhas de banho, lençóis e colchas de cama que não servem mais para a função, serão doadas para instituições parceiras para o reaproveitamento dos tecidos transformando em novos produtos, para venda e manutenção das mesmas.

Cestos estão posicionados em frente ao Núcleo de Sustentabilidade e Acessibilidade, próximo ao ponto eletrônico, e em frente aos elevadores do terceiro andar do prédio sede do TER-MA. As doações poderão ser depositadas diretamente nos cestos.

Essas doações serão destinadas às instituições parceiras e aos projetos do Comitê Pop Rua.

4.1 Público Alvo

O público-alvo das ações são magistrados, servidores, estagiários e colaboradores atuantes no Tribunal Regional Eleitoral.

4.2 Local

Prédio Sede do TRE.

4.3 Parceiros e partes interessadas

As partes interessadas no Projeto são: a alta administração do Tribunal e da Corregedoria, a SGP, gestores das unidades, comitê Pop Rua, bem como, instituições parceiras.

5. Indicadores e metas

INDICADOR 1	Índice de satisfação e qualidade de vida.
META 1.1	Aferir e elevar em 5 meses o índice de satisfação e qualidade de vida identificado nas unidades onde o projeto for realizado.
META 1.2	Sensibilizar os servidores por meio de campanha institucional nos diversos canais de comunicação internos para participarem do momento e da

	importância dele, contribuindo para ampliar a satisfação de todos.

6. Entregas

Estrutura Analítica do Projeto (EAP)	Cronograma		Unidade envolvida
	Início	Término	
1. Planejamento e elaboração do projeto	15/03/23	14/04/23	SGP, Cerimonial, COIMC, parceiros
2. Apresentação do projeto para Diretoria Geral.	17/04/23	17/04/23	ASPEJ, NSA, SGP
4. Alinhamento de apresentação com o público	20/04/23	20/04/23	SGP, Cerimonial, Diretoria Geral, COIMC, gestores de unidades, parceiros
5. Realização das ações planejadas conforme cronograma estabelecido.	24/04/23	20/12/23	SGP, Cerimonial, Diretoria Geral, COIMC, gestores de unidades, parceiros
6. Realização de pesquisa de satisfação com os servidores por meio de formulário eletrônico.	DEZ/23	DEZ/23	ASPEJ, NSA, SGP
7. Avaliação e análise dos resultados da pesquisa de satisfação aplicada e dos indicadores do projeto após a sua execução.	JAN/24	JAN/24	ASPEJ, NSA, SGP