

GOVERNO DE MINAS GERAIS,
MUSEU DA CADEIRA BRASILEIRA (MUC),
ESCOLA DE DESIGN da UEMG E CEMIG
APRESENTAM:

Ama
Minas 2025 ano mineiro das artes

Tem
Minas Turismo, experiências e mineiridade

1
C
M
E
C



PRIMEIRO
CONGRESSO
INTERNACIONAL
DE MODA
E ECONOMIA
CRIATIVA



CIMEC

Blucher Open Access

Organizadores

Heloisa Nazaré dos Santos (coord.)

Alecir Francisco de Carvalho

Cláudia Fátima Campos

Maria Paula Guimarães

CIMEC

1º Congresso Internacional de
Moda & Economia Criativa

CIMEC: 1º Congresso Internacional de Moda & Economia Criativa

© 2025 Heloisa Nazaré dos Santos (coord.), Alecir Francisco de Carvalho, Cláudia Fátima Campos
Maria Paula Guimarães (orgs.)

Editora Edgard Blücher Ltda.

Publisher Edgard Blücher

Editor Eduardo Blücher

Coordenação editorial Rafael Fulanetti

Coordenação de produção Ana Cristina Garcia

Diagramação Estúdio dS

Preparação e revisão de texto Equipe de produção

Capa Juliana Midori Horie

Imagem da capa Laboratório de Design Gráfico da Escola de Design da UEMG

Blucher

Rua Pedroso Alvarenga, 1245, 4º andar

04531-934 – São Paulo – SP – Brasil

Tel.: 55 11 3078-5366

contato@blucher.com.br

www.blucher.com.br

Segundo o Novo Acordo Ortográfico, conforme 6. ed.
do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*,
Academia Brasileira de Letras, julho de 2021.

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer
meios sem autorização escrita da editora.

Todos os direitos reservados pela Editora Edgard Blücher Ltda.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Congresso Internacional de Moda & Economia Criativa
(1.: 2025 : Belo Horizonte, MG)

CIMEC [livro eletrônico] : 2025 / coordenação e organização
de Heloisa Nazaré dos Santos. -- São Paulo : Blucher, 2025.

Outros organizadores: Alecir Francisco de Carvalho, Cláudia
Fátima Campos, Maria Paula Guimarães

ISBN 978-65-5550-368-5 (e-book)

1. Moda – Congressos 2. Criatividade I. Título II. Santos, Heloisa
Nazaré dos.

25-4298

CDD 391

Índice para catálogo sistemático:

1. Moda - Congressos

Sobre os organizadores

HELOISA NAZARÉ DOS SANTOS (COORD.)

Pós-doutorado na temática Ferramentas para Multiplicadores em Design de Moda pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP). Doutorado em Engenharia de Materiais pela Rede Temática em Engenharia de Materiais (REDEMAT) – UFOP/UEMG. Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduação em Desenho Industrial e Educação Artística pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Atualmente exerce o cargo de diretora da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), onde também é professora e pesquisadora. Professora do Programa de Pós-graduação em Design (PPGD) da UEMG e Professora Colaboradora do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Materiais da Universidade Federal de Ouro Preto (REDEMAT/UFOP). Áreas de atuação e interesse: Projeto de produto e moda, indústria calçadista, indústria têxtil, vestuário e sustentabilidade.

ALECIR FRANCISCO CARVALHO

Doutorado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Mestrado em Design pela Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Mestrado em Ciências Ambientais pela UEMG/UFRA. Possui pós-graduação *lato sensu* em Educação Ambiental pela UEMG. Graduação em Design Industrial pela Escola de Design da UEMG. Professor pesquisador da Escola

de Design da UEMG, onde desenvolve pesquisas e projetos relacionados aos campos de Design, Educação e Tecnologias. Pesquisador colaborador do Grupo de Pesquisa Design na Leitura de Sujeitos e Suportes em Interação, vinculado ao Laboratório Linguagem, Interação e Construção de Sentidos no Design (LINC – PUC-Rio). Pesquisador colaborador do Grupo de Pesquisa Educação para as Mídias em Comunicação (educ@midia.com) da Universidade Federal Fluminense (UFF).

CLÁUDIA FATIMA CAMPOS

Doutorado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Mestrado em Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Especialização em Design de Móveis pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Graduação em Design de Ambientes pela UEMG. Professora efetiva na Escola de Design da UEMG, onde leciona nos cursos de Design de Ambientes e Design de Moda. Coordenadora do Curso Design de Moda da Escola de Design da UEMG. Pesquisadora no Centro Design de Ambientes (CEDA) e no Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Moda (CPDM), atuando principalmente nas temáticas: design e ambiência; design e moda; design e paisagem.

MARIA PAULA GUIMARÃES

Doutorado em Cultura, Gestão e Processos em Design. Mestrado em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Graduação em Arquitetura pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Área de pesquisa: história da moda, história da moda no Brasil e história da moda em Belo Horizonte. Professora do Curso de Design de Moda da UFMG, nas disciplinas Modelagem do Vestuário, Moulage, costura e acabamento, História da Moda. Membro do grupo de pesquisa Design e Representações Sociais (DRS), atuando no projeto de pesquisa “Design para cidadania: criando metodologias para autonomia de populações em vulnerabilidade social”.

Avaliadores dos artigos

Alecir Francisco de Carvalho

Anderson Antônio Horta

Antônio Fernando Batista dos Santos

Aziz José de Oliveira Pedrosa

Camilo de Lelis Belchior

Carolina Miranda Bicalho

Carolina Ângelo Montolli

Cláudia Fátima Campos

Francisca Dantas Mendes

Genesco Alves de Sousa

Heloisa Nazaré dos Santos

Iara Aguiar Mol

Maria Paula Guimarães

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

Rosângela Miriam Lemos Oliveira Mendonça

Simone Maria Brandao Marques de Abreu

Simone Souza de Oliveira

Teresa Campos Viana Souza

Wadson Gomes Amorim

Autores

Aline Veiga Moita

Amanda Aiko Morimoto Oikawa

Ana Karla Freire de Oliveira

Ana Luisa Teodoro Freitas

Ana Luiza Martins Gomes

Angelica Aparecida de Moraes

Brenda Nestor De Avelar

Carlos Henrique da Silva Barros

Cássia Matveichuk Chernev

Cecilia Rodrigues Monteiro

Clícia Ferreira Machado

Daisiane Santos Robaina Iglécias

Daniela Novelli

Diony Elvira Gallegos Sanz

Eduardo Trauer

Elay Domingos Barbosa

Fabrcia Oliveira Feij3 de Lima

Fl3vio Gl3ria Caminada Sabr3

Gabriela Garcez Duarte

Glenda Ma3ra Silva Melo

Heloisa Nazar3 dos Santos

Iara Mesquita da Silva Braga

Iara Sousa Castro

Isabella Melano

Izabela Filgueiras Riquetti

Izabelle Fran3ois Mozelli Dornelas

Jade Cristina da Silva Rosa Moura

Josana Mattedi Prates Dias

Livia Souza Silva

Mara L3cia de Paiva Guerra

Mar3a Agustina Comas Oyenard

Maria Jos3 Abreu

Maria Paula Guimar3es

Mariana Alves Leal

Mateus Aparecido de Moraes

Mirtes Cristina Marins de Oliveira

Nadja Maria Mour3o

Pedro Guimar3es de Oliveira

Qu3fren Trindade de Mesquita Crillanovick

Quézia Elisama Ribas

Rachel Rios Scherrer

Rita de Castro Engler

Rosimeiri Naomi Nagamatsu

Teresa Campos Viana Souza

Walter Dutra Silveira Neto

Conteúdo

Apresentação	15
Temáticas dos Grupos de Trabalho (GTs)	17
1. A ergonomia e a sustentabilidade no projeto de sutiãs para mulheres climatéricas	19
<i>Cássia Matveichuk Chernev, Lara Sousa Castro</i>	
2. Abordagens sustentáveis no reaproveitamento dos resíduos têxteis pós-consumo	31
<i>Aline Veiga Moita</i>	
3. Amor real: coleção de roupas sustentáveis inspirada na estética armorial	43
<i>Fabília Oliveira Feijó de Lima, Ana Karla Freire de Oliveira, Flávio Glória Caminada Sabrá</i>	
4. Design Upcycling: o sistema COMAS de reaproveitamento de resíduos têxteis	55
<i>Angelica Aparecida de Moraes, María Agustina Comas Oyenard</i>	
5. Estudo de biomateriais alternativos ao couro e polímeros plásticos na indústria da moda	71
<i>Cecilia Rodrigues Monteiro, Heloisa Nazaré dos Santos</i>	
6. Moda circular e tecnologias tradicionais: reimaginando peças com o upcycling.....	83
<i>Izabelle François Mozelli Dornelas, Quéfren Trindade de Mesquita Crillanovick</i>	
7. Prosas entre luxo e sustentabilidade em pontos de crochê na marca Vanessa Montoro	93
<i>Mateus Aparecido de Moraes, Eduardo Trauer</i>	
8. O Camp como expressão e subversão no design de moda	111
<i>Elay Domingos Barbosa, Rachel Rios Scherrer</i>	
9. Rebordar o “eu”: bordado manual, da obediência à resistência	127
<i>Clícia Ferreira Machado, Mirtes C. Marins de Oliveira</i>	

10. Decolonialidade desde as artes: meios de expressão visual na América Latina	139
<i>Diony Elvira Gallegos Sanz, Nadja Maria Mourão</i>	
11. A gordofobia no setor da moda e suas interseccionalidades.....	155
<i>Brenda Nestor De Avelar</i>	
12. Design de moda e Jornalismo: o retrato da mulher no período entreguerras	167
<i>Isabella Melano, Sérgio Antônio Silva, Heloisa Nazaré dos Santos</i>	
13. Preservação das tradições através dos vestidos da corte da Fenadoce em Pelotas	179
<i>Daisiane Santos Robaina Iglécias</i>	
14. Moda e arquitetura: interseções ao longo da história.....	191
<i>Lívia Souza, Maria Paula Guimarães</i>	
15. Coco e ouro: a reinvenção das joias dentro do mercado de alto padrão sob a perspectiva da joalheria contemporânea.....	201
<i>Ana Luisa Teodoro Freitas, Mara Lúcia de Paiva Guerra, Pedro Guimarães de Oliveira</i>	
16. Fashion Law: explorando a intersecção entre Moda e Direito	213
<i>Amanda Aiko Morimoto Oikawa, Maria José Abreu, Rosimeiri Naomi Nagamatsu</i>	
17. O papel das redes sociais na construção do conceito da moda como fenômeno cultural, social e econômico	225
<i>Izabela Filgueiras Riquetti, Teresa Campos Viana Souza</i>	
18. A roupa velha e a moda: design, cultura e sustentabilidade	237
<i>Josana Mattedi Prates Dias, Rita de Castro Engler</i>	
19. Estudo sobre a potencialidade da celulose bacteriana, obtida na fermentação do Kombuchá, para o desenvolvimento de acessórios de moda: uma alternativa sustentável	249
<i>Jade Cristina da Silva Rosa Moura, Glenda Máira Silva Melo</i>	
20. O emprego da sustentabilidade pela Indústria da Moda 4.0	261
<i>Ana Luiza Martins Gomes, Heloisa Nazaré dos Santos</i>	
21. Da base ao topo: desigualdade de gênero nas lideranças de moda	273
<i>Mariana Alves Leal, Gabriela Garcez Duarte</i>	
22. Cibercultura e ensino EaD: aliados da economia criativa em Moçambique.....	283
<i>Quézia Elisama Ribas, Walter Dutra Silveira Neto, Daniela Novelli</i>	
23. Stephen West: o tricô na moda autoral em pontos e laçadas com a economia criativa	297
<i>Mateus Aparecido de Moraes, Eduardo Trauer</i>	
24. Assessoria de comunicação às afroempreendedoras da Feira Preta de Teresina-PI	311
<i>Carlos Henrique da Silva Barros, Iara Mesquita da Silva Braga</i>	

Apresentação

I CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA & ECONOMIA CRIATIVA DA ESCOLA DE DESIGN DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS (I CIMEC) UEMG 2024

O I Congresso Internacional de Moda & Economia Criativa da Escola de Design da UEMG (I CIMEC) proporcionou um extraordinário intercâmbio entre pesquisadores, professores, designers, estudantes, profissionais e demais criativos das áreas da Moda e do Design, ao reunir renomados palestrantes nacionais e internacionais para discutir as interfaces entre Moda, Design & Economia Criativa. O evento contou com diferentes modalidades de atividades, como masterclasses, grupos de trabalho (GTs), mesas-redondas, painéis de apresentação de papers, cases de mercado, imersão em oficinas criativas e um festival de curtas de moda.

Durante quatro dias, de 28 de outubro a 1º de novembro de 2024, o I CIMEC ofereceu intervenções e outras atividades paralelas nos espaços do Circuito Liberdade, um dos principais pontos turísticos de Belo Horizonte, cenário cultural e inspirador, propiciando uma experiência memorável aos participantes e promovendo uma ocupação criativa da cidade integrada ao evento. O Congresso foi um marco no setor da moda, trazendo discussões, novas perspectivas, *insights*, tendências e soluções criativas, no pensar e no fazer a diversidade da Moda. Um claro movimento de práxis pedagógico-profissional, em abordagens críticas contemporâneas, como o pensamento decolonial, nas esferas da Moda, do Design e da Economia Criativa.

O próprio recorte temático do Congresso, conectando Moda & Economia Criativa, é relevante pela atualidade das discussões, no campo político e cultural, tanto na agenda nacional como na internacional. No Brasil, foi recém-lançada pelo Ministério da Cultura a Política Nacional de Economia Criativa, na qual a Moda é recepcionada pela sua relação direta com a diversidade cultural, a criatividade, a sustentabilidade, a inovação e a inclusão geral. Já no cenário internacional, o domínio da Economia Criativa, ao mesmo tempo que reconhece a importância da Moda na movimentação de uma economia baseada em criatividade e capital intelectual, também suscita polêmicas em vários estudiosos, instigando o uso do método dialético em investigações de vieses multiculturais e interdisciplinares, além de outros questionamentos de ordem ética, filosófica, racial, social, ambiental, geopolítica e de gênero.

Eis, portanto, a contribuição intelectual e cultural que o I CIMEC proporcionou não somente à comunidade acadêmica e profissional, mas aos cidadãos belo-horizontinos, ao abraçar a Capital da Moda Mineira, vestindo a Cidade com mais intervenções artísticas, ações sustentáveis e debates pertinentes, que fomentam o compartilhamento de outros saberes, experimentações e sociabilidades, a fim de gerar impactos socioeconômicos e culturais do Setor para o Estado de Minas Gerais, no plano nacional e internacional.

Heloisa Nazaré dos Santos

Temáticas dos Grupos de Trabalho (GTs)

Entre as atividades que pretendem instigar o pensamento crítico estão os Grupos de Trabalho (GTs), cujos eixos temáticos buscam contemplar as múltiplas articulações entre as áreas da Moda e do Design, no âmbito da Economia Criativa. O objetivo é oferecer espaços de interlocução, nos quais o debate coletivo sobre os resultados das pesquisas de seus participantes contribua tanto para o seu acurado desenvolvimento reflexivo (e inflexivo) como para a formação crítica de novos pesquisadores.

As temáticas dos GTs intentam refletir o caráter inter e transdisciplinar do I CIMEC, ao buscar explorar as relações entre Moda & Economia Criativa, sob múltiplas perspectivas (social, cultural, política, ética, estética, comunicacional, artística, design etc.), de sorte a reunir diferentes abordagens e pontos de vista nas discussões a serem promovidas.

Comitê Internacional:

Raul Manuel Esteves de Sousa Figueiro (University of Minho, Portugal)

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro (Escola de Design – UEMG)

Anderson Antônio Horta (Escola de Design – UEMG)

Comitê Nacional:

Francisca Dantas Mendes (Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP)

Cláudia Fátima Campos (Escola de Design – UEMG)

Alecir Francisco Carvalho (Escola de Design – UEMG)

TEMÁTICAS DOS GRUPOS DE TRABALHO (GTS)

- 1) **Sustentabilidade & Soluções Criativas em Design de Produtos Têxteis**
Julia Baruque Ramos (Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP)
Raul Manuel Esteves de Sousa Fanguero (University of Minho, Portugal)
Heloisa Nazaré dos Santos (Escola de Design – UEMG)
- 2) **Espaços Criativos, Moda e Design Social**
Simone Maria Brandão Marques Abreu (Escola de Design – UEMG)
Cláudia Fátima Campos (Escola de Design – UEMG)
- 3) **Design Gráfico, Economia Circular & Transparência na Comunicação de Marcas de Moda**
Rosângela Míriam Lemos Oliveira Mendonça (Escola de Design – UEMG)
- 4) **Artes Visuais, Economia Criativa & Poéticas Decoloniais**
Antônio Fernando Batista dos Santos (Universidade FUMEC – MG)
- 5) **Políticas Públicas Culturais, Moda & Intersetorialidade**
Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer (ESDI/UERJ)
- 6) **Moda, Memória, Patrimônio Cultural & Cidade Criativa**
Maria Paula Guimarães (Escola de Design – UEMG)
- 7) **Direito da Moda (Fashion Law) & Economia Criativa**
Carolina Ângelo Montolli (Fundação João Pinheiro – MG)
- 8) **Dilemas éticos e culturais do *Fast-fashion* para a Economia Criativa**
Teresa Campos Viana Souza (Escola de Design – UEMG)
- 9) **Moda, Feminismo & Empreendedorismo**
Francisca Dantas Mendes (Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP)
- 10) **Tecnologias Emergentes e Transformação Digital na Economia Criativa**
Wadson Gomes Amorim (Escola de Design – UEMG)
- 11) **Experimentações em Moda Autoral**
Raquel Pereira Canaan (SEBRAE-MG)
- 12) **Pensamento Crítico-Decolonial no Ensino Superior em Moda & Design**
Vitória Régia Izaú (Faculdade de Educação – UEMG)

A ergonomia e a sustentabilidade no projeto de sutiãs para mulheres climatéricas

*Cássia Matveichuk Chernev
Iara Sousa Castro*

RESUMO

Este artigo tem como finalidade elucidar os dados advindos da aplicação do checklist da metodologia de avaliação ergonômica "OIKOS" e correlacioná-los com questões pertinentes a ergonomia e sustentabilidade no projeto de sutiãs para mulheres climatéricas. O instrumento de coleta de dados desta investigação foi o checklist da metodologia OIKOS, aplicado em um grupo de dez mulheres climatéricas, com biótipos variados em contextos produtivos diversos. Foram testados dois modelos de sutiã (triangular e tradicional), em dois dias laborais de cada voluntária. Os resultados mostraram a dificuldade das participantes em compreender as informações presentes nas etiquetas dos sutiãs, levando-as a fazer uma manutenção pouco assertiva, diminuindo a vida útil dos produtos. Foi possível concluir que ainda há espaço para que o projeto de sutiã para mulheres climatéricas seja aprimorado, principalmente quanto aos símbolos pertinentes à manutenção do produto, permitindo a maior compreensão dos mesmos por parte das consumidoras.

Palavras-chave: ergonomia; sustentabilidade; sutiã.

ERGONOMICS AND SUSTAINABILITY IN THE BRAS DESIGN FOR CLIMACTERIC WOMEN

Abstract

This article aims to elucidate the data arising from the application of the "OIKOS" methodology checklist and correlate them with issues pertinent to ergonomics and sustainability in the design of bras for climacteric women. The data collection instrument for this investigation was the OIKOS methodology checklist, applied to a group of ten climacteric women, with varied biotypes and economically active. Two bra models (triangular and traditional) were tested on two working days for each participant. The results showed the participants' difficulty in understanding the information present on the bra labels, leading them to less assertive maintenance, reducing their useful life, and it was concluded that there is space for the bra project to climacteric women to be improved, mainly in the maintenance's symbols design, allowing consumers to better understand them.

Keywords: ergonomics; sustainability; bra.

ERGONOMÍA Y SOSTENIBILIDAD EN EL DISEÑO DE SÓSTENS PARA MUJERES CLIMATÉRICAS

Resumen

Este artículo tiene como objetivo dilucidar los datos que surgen de la aplicación de la lista de verificación de la metodología de evaluación ergonómica "OIKOS" y correlacionarlos con cuestiones pertinentes a la ergonomía y la sostenibilidad en el diseño de sóstens para mujeres climáticas. El instrumento de recolección de datos para esta investigación fue la lista de verificación de la metodología OIKOS, aplicada a un grupo de diez mujeres climáticas, con diferentes biotipos en diferentes contextos productivos. Se probaron dos modelos de sosten (triangular y tradicional) durante dos días hábiles para cada voluntaria. Los resultados evidenciaron la dificultad de los participantes para comprender la información contenida en las etiquetas de los sóstens, llevándolos a realizar un mantenimiento menos asertivo, reduciendo la vida útil de los productos. Se pudo concluir que aún hay espacio para mejorar el diseño del sosten para mujeres climáticas, especialmente en lo que respecta a los símbolos relevantes al mantenimiento del producto, permitiendo a los consumidores comprenderlos mejor.

Palabras-clave: ergonomía; sostenibilidad; sóstén.

1. INTRODUÇÃO

Para a criação do produto de moda, articula-se conceitos de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, de acordo com as necessidades e desejos de um consumidor (Rossi, 2016). A inclusão de estratégias de sustentabilidade como requisito no projeto de desenvolvimento de produtos de moda

permite que seja possível identificar os problemas e objetivos relacionados ao vestuário de um determinado grupo de pessoas, concebendo subsídios para possíveis soluções. Essas estratégias podem gerar conceitos inovadores e criativos, agregando maior valor ao produto final, valorizando a marca e a imagem da empresa (Baars; Meira, 2007).

As roupas íntimas são um dos exemplos mais importantes da utilização da ergonomia no vestuário pois, pela sua grande proximidade com a pele, as soluções ergonômicas são necessárias para as questões de segurança, conforto, comodidade corporal e facilidade ao vestir, objetivando atender as necessidades e desejos do usuário (Gomes Filho, 2018).

Portanto, este artigo refere-se à uma pesquisa qualitativa e de natureza aplicada, na qual a temática trata da expansão do uso da ergonomia na moda, principalmente no desenvolvimento de peças *underwear*. O objetivo desta pesquisa foi elucidar os dados advindos da aplicação da metodologia *OIKOS* e correlacioná-los com questões pertinentes a ergonomia e sustentabilidade do projeto de design de sutiãs para mulheres climatéricas em contexto laboral.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Climatério e o contexto laboral

O climatério diz respeito ao período que abrange toda a fase da vida feminina em que os hormônios progesterona e estrogênio deixam de ser produzidos pelo ovário, tornando o ciclo menstrual irregular ou suspenso, transitando assim do período fértil para a incapacidade produtiva (Anjo, 2010). Essa fase ocorre entre 45 e 55 anos (Halbe, 2000), acompanhada de vários sintomas físicos e psicológicos, causados pelo declínio da produção hormonal, como fogachos, fadiga, alterações na pele e cabelo, insônia, alterações de humor e cognição, ansiedade, irritabilidade, aumento da gordura abdominal etc. (Taborda; Gomes, 2006). Após 70 anos, o aumento da expectativa de vida feminina de 52,8 para 79 anos (IBGE, 2023) fez com que as mulheres desfrutassem de um terço de sua vida após o começo do climatério. Esse aumento também estimulou as mulheres trabalharem por um período maior de tempo, experienciado o climatério – e suas consequências – enquanto ainda estão economicamente ativas (Jack *et al.*, 2016). 62% das brasileiras climatéricas estão trabalhando em período integral e 18% em meio período, evidenciando que a maior parte das horas úteis do dia são passadas em ambiente laboral (Essity, 2022). O trabalho tem papel importante em suas vidas, pela possibilidade do desenvolvimento de habilidades intelectuais, físicas e psicológicas durante essa fase, pois dentre muitos benefícios, as atividades laborais são importantes para a inclusão social, fortalecendo os vínculos entre as pessoas (Bariola *et al.*, 2017).

2.2 OIKOS, emoção e sustentabilidade

O *checklist* da metodologia OIKOS (Martins, 2005) é um instrumento que foi desenvolvido de modo que qualquer profissional da área de design consiga avaliar a ergonomia, usabilidade e conforto de produtos de moda e vestuário. Ele contempla a integração das propriedades ergonômicas de produtos de Ávila, Sanches e Cárcamo (1993), os princípios da usabilidade de Jordan (1998) e das medições do conforto de Nicolini (1995) na sua construção. A metodologia é operacionalizada a partir de uma sequência de etapas e atividades, que acontecem de maneira cíclica: 1º) avaliação dos perfis dos usuários em relação às suas atividades diárias; 2º) caracterização das peças de vestuário que serão testadas; 3º) aplicação do *checklist*, avaliando os critérios de usabilidade considerando as situações de uso determinadas para cada usuário; 4º) avaliação da validação da metodologia; 5º) recomendações para melhoria do projeto a partir da avaliação de usabilidade (Martins, 2019).

Além de atingir o conforto pretendido, a metodologia OIKOS busca contribuir para ampliar o ciclo de vida do produto, reduzindo o impacto ambiental causado pelo seu descarte antecipado, e ao mesmo tempo, estabelece uma conexão emocional entre o usuário e o produto, otimizando o ciclo de vida deste (MARTINS, 2019, pp. 94-95).

O design emocional é uma ferramenta que abrange a compreensão das emoções humanas durante o desenvolvimento de projetos, com foco no resultado das experiências de uso, tendo como finalidade produzir um produto ergonômico. O usuário, ao se identificar com determinado produto de maneira primária pela sua estética e acentuada pela sua experiência de uso, é possível que ele crie vínculos afetivos pelo mesmo (Salvi, Merino, Fialho, 2016). Compreender a conexão emocional entre usuário e produto também pode contribuir para análise do ciclo de vida de um objeto (Martins, 2008).

Portanto, o designer precisa conhecer de forma aprofundada o seu consumidor, de maneira que entenda as suas particularidades, e que seja viável que o produto transmita ao seu usuário uma comunicação eficiente e eficaz (Salvi, Merino, Fialho, 2016), pois um produto que não atende às expectativas de seus usuários e com baixa conexão emocional, tende a ser descartado rapidamente. “Assim, o enfraquecimento emocional reduziria o ciclo de vida dos produtos, aumentando os impactos ambientais” (Martins, 2008).

Deste modo, é necessário que haja um perfeito funcionamento e delimitação adequada dos produtos, para que a usabilidade e o conforto estejam sempre acima da expectativa do usuário. A durabilidade também é fator primordial para que essa finalidade seja alcançada, visto que as peças devem apresentar uma vida útil superior ao que o consumidor espera, sem apresentar defeitos ou desgastes precoces. Em vista

disso, o designer faz uso das qualidades ergonômicas, estas capazes de interagir com as qualidades estéticas e simbólicas que agregam valor aos itens de moda, mas que conseguem ser percebidos e compreendidos pelos usuários sem grandes dificuldades, estimulando o consumo emocional (Salvi, Merino, Fialho, 2016).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado de Minas Gerais, aprovado em abril de 2023, processo CAAE 67016032.1.0000.5525. Ela foi organizada em três etapas: a) 1ª etapa: desenvolvimento do referencial teórico, na intenção de analisar as contribuições científicas existentes sobre o tema desta investigação; b) 2ª etapa: definiu a amostra e perfil das participantes, a seleção dos sutiãs para serem adquiridos e testados e a adequação do *checklist* da metodologia OIKOS para esta investigação; c) 3ª etapa: análise dos dados coletados.

O *checklist* da metodologia OIKOS é composto por quarenta atributos, os quais vinte e quatro são relativas as propriedades ergonômicas, seis referentes à usabilidade e dez pertinentes aos critérios de conforto. Para esta pesquisa, foram utilizados trinta e nove atributos. Havia um atributo sobre a manutenção do produto na seção das propriedades ergonômicas, que indagava sobre a eficácia na limpeza da peça e da permanência de resíduos. No momento da coleta de dados com as participantes não foi possível que elas realizassem a limpeza dos seus sutiãs, assim, este critério se tornou inviável de ser avaliado, e então, foi retirado. As notas atribuídas pelas participantes para cada critério deveriam seguir uma escala numérica de 0 a 100. O valor 0 era o valor relativo equivale à porcentagem nula do atributo, e as escalas seguintes são referentes ao nível crescente de satisfação da usuária, sendo o valor 100 a total satisfação e atendimento do atributo avaliado.

Para a finalização e compreensão dos dados obtidos, ainda foi necessário calcular o total de atributos atendidos, a média aritmética da pontuação e o percentual dos itens aprovados. O total de atributos atendidos refere-se ao levantamento da quantidade de atributos que obtiveram a nota máxima, ou seja, 100. A média aritmética diz respeito à pontuação total de todos os atributos avaliados de uma peça e dividida pela quantidade de atributos presentes no *checklist*, que no presente caso, foram utilizados 39 atributos. O percentual dos itens aprovados se dá realizando o “total de atributos atendidos” divididos pelo total de 39 atributos, chegando-se à porcentagem de aprovação total da usuária em relação à peça avaliada (Chernev, 2024).

Assim, o *checklist* da metodologia foi aplicado em uma amostra de dez mulheres em período climatérico, com biótipos variados, em contexto laborais diversos, como aponta o Quadro 1.

Quadro 1 Informações da amostra

Participantes	Biótipo	Profissão	Período do climatério
1	Ampulheta	Bancária	Pós-menopausa
2	Retângulo	Fisioterapeuta	Pós-menopausa
3	Triângulo invertido	Auxiliar de limpeza	Pós-menopausa
4	Retângulo	Vendedora	Pós-menopausa
5	Triângulo	Bancária	Pós-menopausa
6	Ampulheta	Professora	Pós-menopausa
7	Ampulheta	Professora	Pós-menopausa
8	Retângulo	Auxiliar de saúde bucal	Pós-menopausa
9	Retângulo	Recepcionista	Perimenopausa
10	Ampulheta	Arquiteta	Pós-menopausa

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

Cada mulher utilizou dois modelos de sutiã, sendo eles o triangular (sutiã branco) e o tradicional (sutiã bege), como mostrado na Figura 1, em dois dias laborais. As informações sobre os sutiãs foram coletadas logo após o final do dia de trabalho.



Figura 1 Modelos de sutiã utilizados – triangular e tradicional (respectivamente).

Fonte: acervo das autoras (2024).

4. DESENVOLVIMENTO

As Tabelas 1 e 2 compilam o total de atributos atendidos e não atendidos do *checklist* para o sutiã 1 (triangular), bem como as Tabelas 3 e 4 apresentam o total de atributos atendidos e não atendidos do *checklist* para o sutiã 2 (tradicional).

Tabela 1 Total dos atributos atendidos do checklist – sutiã 1

Participante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ergonomia (23 atributos)										
Facilidade de Manejo	10	11	11	8	11	11	11	10	9	11
Facilidade de Manutenção	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2
Facilidade de Assimilação	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Segurança	5	5	6	4	5	4	5	5	5	5
Total itens Ergonomia	19	20	22	16	20	20	20	19	17	20
Usabilidade (6 atributos)										
Indicadores de Usabilidade	4	4	6	4	6	4	4	3	3	4
Conforto (10 atributos)										
Conforto	9	10	10	10	9	7	9	9	8	8
Total dos itens atendidos (x100)	3200	3400	3800	3000	3600	3100	3300	3100	2800	3200
Média aritmética da pontuação	90,1	91,3	97,4	91,0	96,1	84,6	86,9	89,5	85,9	85,9
Percentual dos itens aprovados	82%	87,2%	97,4%	76,9%	92,3%	79,5%	84,6%	79,5%	71,8%	82%

Fonte: elaborada pelas autoras (2024), adaptada de Martins (2005).

Tabela 2 Total dos atributos não atendidos do checklist – sutiã 1

Participante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ergonomia										
Facilidade de Manejo	1	0	0	3	0	0	0	1	2	0
Facilidade de Manutenção	1	1	0	1	1	1	1	1	2	1
Facilidade de Assimilação	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
Segurança	1	1	1	3	0	1	1	1	1	1
Total itens Ergonomia	4	3	1	7	2	3	3	4	6	3
Usabilidade										
Indicadores de Usabilidade	2	2	0	2	0	2	2	3	3	2
Conforto										
Conforto	1	0	0	0	1	3	1	1	2	2
Total dos itens não atendidos	7	5	1	9	3	8	6	8	11	7
Percentual dos itens não aprovados	18%	12,8%	2,6%	23,1%	7,7%	20,5%	15,4%	20,5%	28,2%	18%

Fonte: elaborada pelas autoras (2024), adaptada de Martins (2005).

Tabela 3 Total dos atributos atendidos do checklist – sutia 2

Participante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ergonomia (23 atributos)										
Facilidade de Manejo	9	5	11	11	11	11	10	11	9	11
Facilidade de Manutenção	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Facilidade de Assimilação	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Segurança	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Total itens Ergonomia	18	12	22	20	21	20	19	20	18	20
Usabilidade (6 atributos)										
Indicadores de Usabilidade	5	1	6	4	6	5	5	6	4	2
Conforto (10 atributos)										
Conforto	9	7	10	10	10	10	9	10	10	10
Total dos itens atendidos (x100)	3200	2000	3800	3400	3700	3500	3300	3400	3200	3200
Média aritmética da pontuação	89,5	65,9	97,4	93,1	97,0	91,0	91,0	92,3	90,5	89,0
Percentual dos itens aprovados	82%	51,3%	97,4%	87,2%	94,9%	89,7%	84,6%	87,2%	82%	82%

Fonte: elaborada pelas autoras (2024), adaptada de Martins (2005).

Tabela 4 Total dos atributos não atendidos do checklist – sutia 2

Participante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ergonomia										
Facilidade de Manejo	2	6	0	0	0	0	1	0	2	0
Facilidade de Manutenção	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Facilidade de Assimilação	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
Segurança	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
Total itens Ergonomia	5	11	1	3	2	3	4	3	5	3
Usabilidade										
Indicadores de Usabilidade	2	5	0	2	0	1	1	2	2	4
Conforto										
Conforto	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0
Total dos itens não atendidos	7	19	1	5	2	4	6	5	7	7
Percentual dos itens não aprovados	18%	48,7%	2,6%	12,8%	5,1%	10,3%	15,4%	12,8%	18%	18%

Fonte: elaborada pelas autoras (2024), adaptada de Martins (2005).

Os atributos pertinentes a limpeza ou informações da manutenção dos sutiãs estavam entre as propriedades ergonômicas e nos princípios de usabilidade do checklist. Estes foram os itens que mais receberam notas diferente de 100 em toda a avaliação de usabilidade. No momento da coleta de dados com as participantes, de maneira espontânea elas verbalizaram os motivos de terem dado aquelas notas, sendo assim possível o entendimento mais claro e a obtenção de informações subjetivas em relação as pontuações.

Cada modelo possuía duas etiquetas, uma localizada na parte externa da peça, com dados como o nome fantasia da empresa de produção de cada modelo, o tamanho e a referência do modelo, e uma outra etiqueta na parte interna da peça, na qual estavam informações como a empresa, o CNPJ e o país de fabricação, o tamanho, a composição dos fios da peça e os pictogramas relativos à manutenção dos sutiãs, como a lavagem, alvejamento, secagem, passadoria e limpeza profissional. Como é possível observar nas Figuras 3 e 4, os dois modelos de sutiã tinham etiquetas internas com símbolos semelhantes para três processos.



Figura 3 Etiqueta interna sutiã triangular (frente e verso).

Fonte: acervo das autoras (2024).



Figura 4 Etiqueta interna sutiã tradicional.

Fonte: acervo das autoras (2024).

Algumas relataram que retiram a etiqueta logo após adquirirem o sutiã pelo incômodo que ela causa à pele. Por não compreenderem o significado dos pictogramas presentes nas etiquetas referentes à manutenção do produto, oito participantes disseram que fazem a limpeza dos seus itens de vestuário de maneira empírica, ou seja, como aprenderam ao longo da vida com as suas próprias experiências ou com as orientações dadas por parentes. Sobre as outras duas que tinham o conhecimento dos símbolos, uma delas relatou que já havia feito uma busca informal na internet para entendê-los e fazer a manutenção correta, e a outra participante era uma profissional que atuava na área da limpeza, então, tinha entendimento dos símbolos.

Enquanto as oitos participantes que faziam a lavagem baseada na sua experiência observavam a etiqueta, também foi interrogado a elas se conseguiriam ao menos imaginar o que cada símbolo significava. Elas conseguiram identificar somente o primeiro símbolo, relativo à lavagem, que é representado por um balde e com uma mão imersa nele, indicando lavagem à mão, e o quarto símbolo, que se refere à passadoria, o qual é representado pelo desenho de um ferro de passar, com ou sem um X em cima dele. Ou seja, as participantes só conseguiram interpretar os pictogramas os quais eram representados por símbolos que demonstravam coisas que as usuárias conseguiram identificar em seu repertório pessoal, provavelmente pela vivência e experiência da mulher com os aparelhos e afazeres domésticos (Formiga, 2011).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao fato da metodologia *OIKOS* integrar propriedades ergonômicas, princípios de usabilidade e critérios de conforto para a avaliação de produtos de moda, é possível detectar falhas no projeto de produto em diferentes campos da ergonomia, propondo recomendações para que essas falhas sejam solucionadas e desenvolver um produto mais adequado ao público climatérico. Consequentemente, ocorre um maior vínculo afetivo com o item de moda, diminuindo a probabilidade de que ele seja descartado precocemente pela consumidora ou que se torne obsoleto.

Notou-se a dificuldade das participantes em relação ao entendimento dos pictogramas presentes nas etiquetas internas dos sutiãs, relativos à limpeza do produto, levando-as a fazer a lavagem dos seus itens de maneira empírica. Quando o produto não recebe uma boa manutenção, o tecido e o os componentes da peça podem se desgastar com maior facilidade, diminuindo a vida útil do produto, impactando diretamente em quesitos de sustentabilidade.

Embora seja obrigatório as empresas colocarem dados sobre a limpeza do produto nas etiquetas, essas necessariamente não precisam estar presentes somente por meio dos símbolos, porém, para sintetizar esses dados e tornar as etiquetas menores, as empresas optam pelos pictogramas, que acabam sendo incompreendidos pelas usuá-

rias. Portanto, recomenda-se que essas informações permaneçam no produto para serem consultadas e entendidas pelo público a qualquer momento, por exemplo, é possível estampá-las diretamente sobre o tecido da peça, já que o sutiã é um item que tem uma relação muito próxima com o corpo, ajudando a diminuir drasticamente o desconforto da presença da etiqueta em relação a pele.

Também se ressalta a necessidade do aprimoramento do projeto dos símbolos pertinentes à manutenção do produto, permitindo a maior compreensão dos mesmos por parte das consumidoras, para que as informações presentes nas etiquetas referentes à manutenção da peça tenham clareza e sejam eficazes, prolongando a vida útil dos produtos de moda.

6. AGRADECIMENTOS

Ao Centro de Pesquisa em Design e Ergonomia (CPqD) da Universidade do Estado de Minas Gerais, ao Programa de Bolsas Institucionais de Pós-Graduação da Universidade do Estado de Minas Gerais (Pro-BPG-UEMG) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, pelo fomento à esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ANJO, Marília Regina Azevedo Sousa. *Menopausa em (Re)vista: os discursos praticados pela Revista Maria em torno da menopausa (1978-1988)*. 2010. 441 f. Dissertação (Mestrado em Estudos sobre as Mulheres) – Universidade Aberta de Lisboa, Lisboa, 2010.
- BARIOLA, Emily; GAVIN, Jack; PITTS, Marian; RIACH, Kathleen; SARREL, Philip. Employment conditions and work-related stressors are associated with menopausal symptom reporting among perimenopausal and postmenopausal women. *Menopause: The Journal of The North American Menopause Society*. v. 24, n. 3, p. 247-251, 2017. DOI: 10.1097/GME.0000000000000751. Acesso em: 20 out 2024.
- BAARS, Edna Mara; MEIRA, Gerson Luiz. Sustentabilidade: requisito de projeto para o design de moda. In: ENSUS: I Encontro de sustentabilidade em projeto do Vale do Itajaí – 12 e 13 de abril de 2007. Disponível em: <https://ensus2007.paginas.ufsc.br/files/2015/08/Sustentabilidade-Requisito-de-Projeto-para-o-Design-de-Modal.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.
- CHERNEV, Cássia Matveichuk. *Diretrizes para a concepção de sutiãs para mulheres climatéricas em contexto laboral a partir da metodologia OIKOS*. 2024. 189 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2024.
- ESSITY. *Global Hygiene and Health Survey 2022: The future of well-being*. Essity. 2022. Disponível em: <https://essityhygieneandhealthsurvey.com/wp-content/uploads/2022/09/Global-Hygiene-and-Health-Survey-2022.pdf>. Acesso em: 20 out. 2024.

- FORMIGA, Eliana. *Símbolos gráficos: métodos de avaliação de compreensão*. São Paulo: Blucher, 2011.
- GOMES FILHO, João. *A ergonomia no Design de Moda*. Prof. Dr. João Gomes Filho (*in memoriam*). 12 set. 2018. Disponível em: <http://joaogomes.com.br/2018/09/12/a-ergonomia-no-design-da-moda/>. Acesso em: 10 out. 2024.
- ALBE, H. W. Síndrome do climatério. In: HALBE, H. W. *Tratado de Ginecologia*. 3. ed. São Paulo: Roca, 2000.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Em 2022, expectativa de vida era de 75,5 anos*. IBGE. Nov. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/38455-em-2022-expectativa-de-vida-era-de-75-5-anos#:~:text=Para%20os%20homens%2C%20esta%20expectativa,%2C%20de%2079%2C0%20anos>. Acesso em: 15 out. 2024.
- JACK, Gavin; RIACH, Kathleen; BARIOLA, Emily; PITTS, Marian; SCHAPPER, Jan; SARREL, Philip. Menopause in the workplace: What employers should be doing. *Maturitas*, v. 85, p. 88-95, mar 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2015.12.006>. Acesso em: 20 out. 2024.
- MARTINS, Suzana Barreto. A moda a caminho da sustentabilidade. *d[O]bras: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, v. 2, n. 2, p. 30-32, 2008. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277893>. Acesso em: 20 out. 2024.
- MARTINS, Suzana Barreto. Ergonomia, usabilidade e o conforto em projeto de produto de moda e vestuário. In: MARTINS, Suzana Barreto. *Ergonomia, usabilidade e conforto no design de moda: a metodologia Oikos*. Barueri-SP: Estação das Letras e Cores, 2019. cap. 3, p. 56-77.
- MARTINS, Suzana Barreto. *O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia: metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário*. 2005. 141 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.
- ROSSI, Marco Antonio. Design e moda: a intervenção ergonômica na modelagem. In: Anais World Congress on Communication and Arts, 9, 2016. Guimarães, [Anais...] Guimarães: [S. I.], 2016. DOI: 10.14684/WCCA.9.2016.57-61. Acesso em: 20 out. 2024.
- SALVI, Naiane Cristina; MERINO, Eugenio Andrés Diaz; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. Ergonomia e design de emoção no desenvolvimento do vestuário. *Modapalavra e periódico*, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 287-298, 2016. DOI: 10.5965/1982615x09172016287. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016287>. Acesso em: 20 out. 2024.
- TABORDA, Wladimir; GOMES, Mariano Tamura. *A Bíblia da Menopausa*. São Paulo: CMS, 2006.

Abordagens sustentáveis no reaproveitamento dos resíduos têxteis pós-consumo

Aline Veiga Moita

RESUMO

A evolução da indústria têxtil, impulsionada por inovações, proporcionou inúmeros benefícios à sociedade. No entanto, trouxe como consequência uma série de impactos socioambientais. O crescimento dos aterros sanitários de resíduos têxteis provenientes da indústria do *fast fashion*, assim como a desvalorização das peças de vestuário em razão do uso de matérias-primas de baixa qualidade, tornou o resíduo têxtil o principal objeto de estudo na aplicação de práticas de reutilização, *upcycling* e reciclagem, além da implementação da biomimética como estratégia para tornar o sistema restaurativo. Este artigo tem como objetivo geral identificar práticas sustentáveis para o reaproveitamento de resíduos têxteis visando à promoção da economia circular. De forma detalhada, busca especificar técnicas, práticas e inovações no manejo de resíduos têxteis pós-consumo. Para este estudo, foi adotada a metodologia de pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico e documental, e abordagem qualitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo.

Palavras-chave: Resíduos têxteis, Economia circular, Reciclagem têxtil.

1. INTRODUÇÃO

A pele, a lã, os ossos e os dentes de animais caçados no período Paleolítico foram os primeiros indícios de indumentárias pelo homem. No entanto, foi no período Neolítico que, provavelmente, a indústria têxtil teve início com o surgimento da tecelagem (Feghali; Dwyer, 2001, p. 37). Com o desenvolvimento das atividades humanas, surgiram necessidades de adaptar essas vestimentas, e foi na sociedade urbana do Egito Antigo que apareceram as primeiras evidências do uso de têxteis provenientes do cultivo de fibras naturais e do ofício da tecelagem (Feghali; Dwyer, 2001, p. 38).

O surgimento das vestimentas também foi influenciado por acontecimentos históricos, como guerras, alianças políticas, descobertas científicas, invenções e o avanço do comércio internacional. A descoberta do algodão e da arte de tecer pela Companhia Britânica das Índias Orientais impulsionou a indústria têxtil, que passou da manufatura para a maquinofatura. As sementes de algodão, provenientes da Índia, ganharam terreno em todo o mundo (Saviolo; Testa, 2007, p. 20).

A produção têxtil expandiu-se e tornou-se uma grande fonte de renda para diversos países. Em 2022, o Brasil produziu 2,1 milhões de toneladas de têxteis, posicionando-se entre os cinco maiores produtores e consumidores de denim e entre os quatro maiores na produção de malha (ABIT, 2024).

Em pleno século XXI, é possível encontrar aplicações de têxteis em diversos setores, desde a indústria automobilística até o uso doméstico. Porém, a indústria do vestuário tem se mantido em evidência há um longo período. Com o surgimento do *fast fashion* em 1990, a moda de passarela passou a ser produzida em larga escala, tornando o descarte de vestuários algo comum, com “roupas relativamente baratas, sendo vendidas para serem usadas em poucas ocasiões, antes de serem descartadas para dar lugar a novos itens” (Weetman, 2019, p. 243).

A doação ou o descarte de roupas passou a ser algo natural. Entretanto, o motivo deixou de ser por alterações físicas do corpo, mas por desgaste do vestuário ou à peça não estar “na moda”. Essa prática fez com que a quantidade de têxteis nos aterros sanitários aumentasse vertiginosamente. “Mais de 130 pacotes de roupas não vendidas são destinados a comerciantes de trapos, mercados externos, incineração ou aterros sanitários (Fletcher; Grose, 2011, p. 67).

Os vestuários, em boas ou más condições, tiveram como destino os aterros sanitários. Assim, além do impacto ambiental causado pela cadeia têxtil nas etapas de cultivo, produção e confecção, essa indústria passou a provocar um impacto significativo na etapa do pós-consumo. “Há indícios de que, nos aterros sanitários, os sintéticos biodegradáveis produzem altos níveis de metano, um potente gás causador do efeito estufa” (Fletcher; Grose, 2011, p. 18). Contudo, inúmeras possibilidades, regu-

lamentos e legislações internacionais e nacionais já foram abordados para que os resíduos têxteis pós-consumo não tenham como destino final os aterros sanitários.

O reaproveitamento dos resíduos têxteis pós-consumo é uma das formas de minimizar seu impacto ambiental. “É importante que as pessoas que lidam com essa cadeia produtiva detenham o conhecimento das medidas mitigadoras adequadas para garantir a sustentabilidade do setor” (Marchi, 2020, p. 276).

Portanto, o objetivo geral deste artigo é identificar práticas sustentáveis de reaproveitamento dos resíduos têxteis para a promoção da economia circular e, detalhadamente, especificar técnicas, práticas e inovações no manejo dos resíduos têxteis.

Para este estudo, foi utilizada a metodologia de pesquisa exploratória, com o intuito de familiarizar-se com o fenômeno. Para isso, foram empregadas a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica, por meio de revisões narrativas convencionais do tipo de determinação do “estado da arte”, que, “procura mostrar, através da literatura já publicada, o que já se sabe sobre o tema” (Brasileiro, 2022, p. 81). A abordagem utilizada foi a qualitativa, pois “permite a realização de estudos aprofundados sobre uma ampla variedade de tópicos” (Yin, 2016, p. 5).

Diante da amplitude da cadeia têxtil, o universo selecionado para estudo foi o pós-consumo de vestuários, ou seja, das indumentárias utilizadas pelos consumidores, cuja destinação à doação ou ao descarte ocorre por decisão do indivíduo ou pelas condições do item. Para atender o objetivo desta pesquisa, foi realizado um levantamento documental e bibliográfico nos portais de pesquisa Capes, SciELO e Google Acadêmico, utilizando os descritores: resíduos têxteis, economia circular e reciclagem têxtil. Para refinamento, determinou-se a filtragem de documentos publicados a partir de 2010, ano de estabelecimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) no Brasil.

Todo o material levantado foi submetido a uma análise de conteúdo, registrada por meio de fichamentos e da catalogação das informações mais relevantes, utilizando um diário de bordo.

Este trabalho está organizado com a apresentação dos principais conceitos teóricos necessários para a compreensão das práticas sustentáveis de reaproveitamento dos têxtil e, posteriormente, a descrição das principais inovações identificadas nacionalmente e internacionalmente.

2. TÊXTEIS PÓS-CONSUMO DE VESTIMENTAS

Os têxteis são matérias-primas que podem ser convertidas em tecidos por meio do processo de tecelagem. Sua origem pode ser natural, de fonte animal ou vegetal, ou química, de fonte vegetal ou petroquímica. Os têxteis naturais de origem animal incluem lã, seda e couro, enquanto os de origem vegetal abrangem linho, algodão, rami,

cambráia, cânhamo, juta, ráfia, sisal e coco. Já os têxteis químicos de fonte vegetal incluem viscose, *lyocell* e raiom, que possuem características artificiais, e os de origem petroquímica, que apresentam características sintéticas, englobam elastano, poliéster, PU (couro vegano), nylon e poliamida (Saviolo; Testa, 2007).

Os tecidos, que são fibras tecidas a partir da trama e da textura, apresentam diversos tipos, como tricoline, percal, crepe, cetim, oxford, gabardine, denim, entre outros.

No processo de confecção das indumentárias na indústria, inúmeros resíduos são gerados. As sobras provenientes do corte dos tecidos são um dos resíduos da confecção que, devido à composição da matéria-prima, são classificados como resíduos têxteis, assim como todos os demais produtos originados das fibras têxteis. A determinação de um item como resíduo ou rejeito ocorre no momento em que ele é descartado. Se for destinado ao lixo, sem possibilidade de reaproveitamento, é classificado como rejeito, ou seja, quando todas as alternativas de tratamento e recuperação foram esgotadas. Se houver possibilidade de reutilização, ele se constitui efetivamente como resíduo (Brasil, 2010). O resíduo têxtil é um resíduo sólido de classe II A, não inerte, que tem propriedades como biodegradabilidade, combustibilidade ou solubilidade em água (ABNT, 2004, p. 5).

O resíduo têxtil proveniente do processo de confecção das peças, como os retalhos, é classificado como resíduo de produção. Já o resíduo têxtil pós-consumo refere-se aos itens utilizados pelos consumidores, como as roupas desgastadas ou não, que estão na iminência de serem descartadas. Esses itens podem ser destinados à doação, mas, quando encaminhados ao lixo, passam a ser considerado rejeito.

3. DESTINO DOS RESÍDUOS TÊXTEIS

As campanhas de doação de itens, principalmente roupas, representam um dos principais meios de descarte de vestuários, proporcionando, em um ato de solidariedade, a oportunidade de beneficiar pessoas em situação de vulnerabilidade. Além das campanhas, o surgimento do *fast fashion* facilitou o acesso a vestuários de baixo custo, aumentando a quantidade de itens nos guarda-roupas. Como consequência, abrir espaço para novos itens, as pessoas passaram a destinar as roupas para brechós, com ou sem fins lucrativos, e também para o descarte direto no lixo (Weetman, 2019, p. 243).

Os brechós, mercados de segunda-mão de itens, tornaram-se um modelo de negócio em ascensão. Alguns operam através da revenda das peças, garantindo retorno financeiro ao proprietário; enquanto outros servem como fonte de subsistência para projetos sociais. Mas, um dos grandes desafios enfrentados pelos brechós, sobretudo os sem fins lucrativos, é o acúmulo excessivo de estoque em razão das campanhas de arrecadação, sem uma saída proporcional dos itens.

La cultura de la donación no viene acompañada de una cultura de la reutilización. Donamos pero no compramos ropa usada, por lo tanto, los puntos de venta de segunda mano o los pertenecientes a las empresas de sistemas de recogida carecen del mercado necesario para dar salida al volumen de prendas que se recogen cada día (Salcedo, 2014, p. 106).

Os aterros sanitários, como o imenso cemitério de roupas no deserto do Atacama, no norte do Chile, acabam sendo o destino de muitas peças provenientes de doações feitas a organizações de caridade em países desenvolvidos (BBC News Brasil, 2022). “Estas roupas, inicialmente destinadas à revenda, acumulam-se ao ar livre, emitindo gases tóxicos durante a sua decomposição” (Costa; Zaneti, 2022).

Uma alternativa para evitar o descarte desses resíduos em aterros sanitários é a implementação da logística reversa, regulamentada no Brasil pelo Decreto nº 10.936, de 12 de janeiro de 2022, com base na Lei nº 12.305, de 2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Essa legislação estabelece a responsabilidade de pessoas físicas e jurídicas que, direta ou indiretamente, geram resíduos sólidos. Conforme definidos nos artigos 3º e 4º, os consumidores devem acondicionar os resíduos de forma adequada, diferenciando os reutilizáveis e os recicláveis, e destiná-los corretamente para coleta ou devolução (Brasil, 2022).

Os programas de logística reversa, estabelecidos por varejistas e fabricantes, permitem a devolução dos produtos com fins de dar uma nova destinação a ele, quando o consumidor findar seu uso (Fletcher; Grose, 2011, p. 64). No Brasil, algumas grandes redes varejistas, como as lojas Renner e Riachuelo, já disponibilizam contêineres para coleta de roupas sem utilidade, ou seja, desgastadas e sem possibilidade de reuso. Em 2021, a Riachuelo divulgou em seu relatório de sustentabilidade que arrecadou 1,3 tonelada de roupas e acessórios doados por clientes por meio dos coletores disponibilizados em suas lojas em todo o Brasil.

De fato, as relações convencionais necessárias para disponibilizar produtos de moda para reutilização e reciclagem, em vez de descarte, são impulsionadas ainda mais por programas de logística reversa dos produtos ao fim de sua vida útil, programas que influenciam tais relações e são desenvolvidos com base em noções como responsabilidade estendida do produtor, ciclo de vida e cadeia de responsabilidade (Fletcher; Grose, 2011, p. 64).

Portanto, caso haja adesão dos consumidores e da cadeia varejista e produtiva do setor de vestuário, a logística reversa pode ampliar as possibilidades de transformação desses produtos, prolongando seu ciclo de vida, promovendo maior rotatividade e reduzindo a extração de matérias-primas. O reaproveitamento dos têxteis, principal matéria-prima das roupas, é um passo importante para ampliar a circularidade dentro

da indústria, objetivo já alcançado por meio dos processos de reciclagem, que são definidos como ciclo fechado (Fletcher; Grose, 2011, p. 65).

4. PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DE REAPROVEITAMENTO DOS TÊXTEIS

As práticas de reutilização, *upcycling* e reciclagem são algumas das estratégias propostas pelo modelo da economia circular, que tem uma característica sustentável dentro de uma cadeia de negócios. A transição para o modelo de economia circular é uma das possibilidades de minimizar o impacto da cadeia têxtil, uma vez que trabalha com a redução de resíduos e o redesign dos produtos (Ellen Macarthur Foundation, 2017).

A circularidade propõe abranger todo o ciclo de vida do produto e, por isso, todos os atores dessa cadeia precisam estar envolvidos. O modelo circular propõe que o design dos produtos seja repensado, assim como o uso de matérias-primas diferentes, que apresentem maior durabilidade e reciclabilidade (Ellen Macarthur Foundation, 2017). Além disso, propõe o reparo e a remanufatura de produtos para que os mesmos possam retornar ao mercado.

A lógica circular agregou diversos conceitos criados no último século, como: design regenerativo, economia de performance, *cradle to cradle* (do berço ao berço), ecologia industrial e biomimética. Esses conceitos deram força à reciclagem, ao *upcycling*, aos novos modelos de negócio baseados em troca, reaproveitamento e tudo que se estabeleça para aproveitar o que já existe no mundo (Carvalho, 2021, p. 111).

4.1 Reutilização

O reuso é uma das práticas sustentáveis mais antigas do mercado e abrange a atividade de repasse de um determinado item, como uma peça de vestuário, para o uso de outro indivíduo. Historicamente, essa prática era muito comum em famílias com muitos filhos, em que um irmão herdava a peça do outro. Entretanto, com o surgimento do *fast fashion* e a predominância dos produtos baratos, a reutilização de roupas ganhou uma outra dinâmica (Fletcher; Grose, 2011, p. 66).

Além do crescimento das doações para entidades filantrópicas e organizações voluntárias, outro tipo de negócio, como os brechós e os mercados de segunda mão, tem se expandido. Inicialmente estabelecidos em estruturas físicas, esses negócios migraram para o mercado virtual, onde já existe um segmento específico voltado para itens de grife. Os mercados de segunda mão também têm conquistado novos adeptos, especialmente consumidores alinhados aos valores sustentáveis, “os brechós e a moda de brechós facilmente se inserem como boas opções de consumo, por se tratar de um comportamento ao mesmo tempo sustentável e colaborativo, ganhando cada vez mais aderência do público” (Martins, 2019, p. 29).

Quando as roupas eram itens de difícil acesso para a população, principalmente devido ao custo, era comum a prática de conserto das peças quando apresentavam desgaste ou já não serviam mais. As costureiras, que até hoje desempenham um papel essencial na arte de conserto de roupas, têm visto sua profissão se tornar cada vez mais escassa. Além de consertar peças para que continuem em uso pelo consumidor, as costureiras também são responsáveis pela prática de *upcycling*, transformando roupas para outros usos ou até mesmo criando novos estilos.

4.2 Upcycling

A transformação de uma jaqueta em uma peça mais personalizada também é uma prática que determinados grupos sociais adotavam na década de 1940, quando o estilo musical *rock and roll* começou a surgir. “A adaptabilidade em geral requer um papel mais proativo dos usuários ao transformar a forma de uma peça” (Fletcher; Grose, 2011, p. 77).

A recuperação de valor de materiais faz parte de um sistema restaurativo, do qual a reciclagem e o *upcycling* fazem parte (Carvalho, 2021, p. 112). É a partir da valorização dos resíduos têxteis, resultantes da indústria de confecção, como aparas, tecidos com defeitos e produtos com avarias, que surge a tecnologia *Tetris-ecology*, uma metodologia que “torna viável e escalável a utilização de retalhos de tecidos para produção de novos produtos, como *ecobags*, camisetas, necessários, bolsas, sacolas, entre outros” (Rocha; Santos; Portela, 2024, p. 125).

A tecnologia *Tetris-ecology* utiliza uma abordagem semelhante à modelagem por subtração e, na fase de corte, aplica a lógica de unir pedaços como um quebra-cabeça, combinando as partes (Rocha; Santos; Portela, 2024, p. 127). Por meio do software CAD, as peças são desenhadas de forma a aproveitar o tecido integralmente, transformando as aparas em quadrados que, posteriormente, são unidos por costura. Assim, formam uma grande peça de tecido composta por quadros de mesmo tamanho e cor.

A Ecology, detentora da tecnologia *tetris-ecology*, e a Liga Transforma criaram o projeto *Ecco Basics*, que desenvolve camisetas básicas confeccionadas com este tecido feito exclusivamente a partir de resíduos têxteis, seguindo a perspectiva do design sustentável (Rocha; Santos; Portela, 2024, p. 127).

Na primeira coleção foram utilizadas as sobras da produção de um pedido de 45.000 camisas do Camarote Salvador em 6 cores diferentes sendo totalizados 6 toneladas de tecidos. Foram usados 300 quilos para a produção do tecido por meio da tecnologia da Ecology (Rocha; Santos; Portela, 2024, p. 125).

Inspirada no conceito *cradle-to-cradle*, uma abordagem biomimética, “prática de imitar os padrões e as estratégias da natureza para guiar o design de produtos, processos e as políticas” (Fletcher; Grose, 2011, p. 114), a tecnologia *tetris-ecology* propõe

a criação e a reutilização, empregando o máximo de materiais provenientes das indústrias têxteis (Rocha; Santos; Portela, 2024, p. 127).

O conceito *cradle-to-cradle*, desenvolvido pelo químico Michael Braungart e pelo arquiteto William McDonough, propõe que as indústrias imitem a natureza e criem um sistema no qual o resíduo se torne um insumo para essa cadeia (Braungart; McDonough, 2013, p. 97). “O algodão poderia ser adubado com uma mistura têxtil de poliéster e algodão, de modo que o poliéster retornaria aos ciclos técnicos” (Braungart; McDonough, 2013, p. 118).

4.3 Reciclagem

O desenvolvimento de novas fibras para a confecção de tecidos, além da criação de uma indumentária inspirada na biomimética, são algumas das abordagens para promover a sustentabilidade na moda (Fletcher; Grose, 2011, p. 116).

Uma das propostas da biomimética é estabelecer parcerias com empresas de outros segmentos, com o intuito de reaproveitar os resíduos de toda a indústria, como, por exemplo, a fabricação de determinados tipos de tecidos a partir de garrafas PET (Gomes; Machado; Leonel, 2014, p. 140).

A reciclagem de tecidos é uma das estratégias para desacelerar o consumo de matérias-primas, apesar da controvérsia quanto à qualidade do material refibrado, que pode ser inferior.

Todos hemos oído el término *recycling* (reciclaje), pero seguramente sean pocos quienes conozcan los términos *upcycling* o *downcycling*. Estos conceptos son relativamente nuevos. Los acuñaron McDonough y Braungart, los fundadores de *Cradle to Cradle* (véanse los apartados finales de este mismo capítulo), y se crearon para distinguir entre el reciclaje que crea materiales más valiosos (*upcycling*) y el que acusa una pérdida de calidad (*downcycling*) (Salcedo, 2014, p. 109).

O processo de reciclagem dos tecidos pode ocorrer por meio de tecnologia mecânica ou química. No processo de abertura mecânica do tecido, as fibras são quebradas, o que pode torná-las curtas e gerar fios mais volumosos e de qualidade inferior, denominado como *downcycling* (Fletcher; Grose, 2011, p. 70). Porém, existe mercado para esse tipo de produto, como apresenta o estudo de Pereira *et al.*, que transforma resíduos têxteis provenientes da indústria de denim em produtos para casa. Diante do grande volume de resíduos têxteis produzidos pelas confecções de Caruaru - PE, os pesquisadores utilizaram as sobras de jeans e lançaram uma coleção de produtos para o lar, que inclui centros de mesa, cadeiras de ferro, passadeiras coletivas, redes, luminárias, tapetes, puff e almofadas (Pereira *et al.*, 2024, p. 17).

Além da reciclagem mecânica, a reciclagem química, utilizada para os tecidos sintéticos, também é uma das formas de transformação de resíduos têxteis. Esse processo ocorre, a partir da “[...] decomposição química de polímeros em monômeros (os blocos construtores do poliéster)” (Fletcher; Grose, 2011, p. 70). Dois exemplos de transformação química são a Circulose®, uma polpa de celulose produzida pela Renewcell a partir de resíduos têxteis, posteriormente utilizada por outras empresas como matéria-prima para viscose e *lyocel*, e a Infinna®, fibra de carbamato de celulose. Ambos os produtos, após transformados em fibras, são enviados para produção de novos tecidos.

Nas duas experiências citadas acima, os resíduos têxteis coletados pelas empresas são originários de vestuários sem utilidade, incluindo outros tipos de indumentárias, como fardamentos de empresas e indústrias. Vale ressaltar que, tanto na reciclagem mecânica quanto química, há um processo prévio de separação dos têxteis, remoção de acabamentos e, em alguns casos, a classificação por cor e tipo de fibra. Trata-se, de uma atividade que, além da tecnologia, envolve também mão de obra.

Outro estudo que demonstrou a eficácia da utilização de compósitos têxteis provenientes do processo químico foi a criação de armações de óculos de sol com esses materiais, com a adição de resina epóxi. “Ficou demonstrado que se trata de um material com qualidades compatíveis e apropriadas para aplicação em armações de óculos e, possivelmente, em outros produtos” (Casagrande *et al.*, 2022, p. 26).

4.4 Biofibras têxteis

Seguindo a linha da biomimética, estudos já demonstraram a eficácia das biofibras. As biofibras têxteis são uma alternativa que o mercado têxtil vem explorando, como por exemplo as fibras provenientes da caseína, pesquisadas pela Associação Portuguesa Fibrenamics (2024), e as obtidas a partir de algas marinhas cultiváveis, desenvolvidas pela *startup* brasileira de biotecnologia Phylcolabs (2024). Para avaliar a viabilidade dessas novas fibras, são analisados atributos de sustentabilidade, como a compatibilidade com as máquinas de fiação atualmente utilizadas no mercado, a semelhança das novas fibras com as já existentes e o ciclo de vida desses materiais (ABIT, 2024).

Além da caseína, a Fibrenamics estuda a viabilidade do uso de algas, crustáceos, resíduos de biomassa e biossíntese a partir de fungos e bactérias para a fabricação de fibras. Um dos métodos utilizados é a produção do Poliacido Láctico (PLA), produzido pela polimerização do ácido láctico, que pode ser derivado de fontes de biomassa, como amido de milho, açúcar de cana e batata, entre outros. As fibras podem ser extraídas diretamente da biomassa por meio de processos mecânicos, físicos, químicos e enzimáticos. Além disso, novas fibras podem ser produzidas a partir de polímeros (celulose, quitosana, queratina) e/ou compostos naturais, utilizando diversas técnicas. As

técnicas de fabricação incluem fiação úmida, fiação por fusão, centrifugação a seco e eletrofiação.

As biofibras produzidas a partir da caseína, patenteada pela Fibrenamics, são fabricadas com matéria-prima 100% renovável, proveniente de leite não alimentício. Apresentam uma grande vantagem em relação à qualidade da fibra, que é semelhante à seda, e possuem propriedades naturalmente antibacterianas, antifúngicas, retardante de chamas e de proteção contra raios UV.

Dessa forma, a possibilidade de utilização de abordagens restaurativas representa um passo importante dentro da economia circular, principalmente na indústria têxtil, impulsionada pelas demandas da moda. “Os produtos e serviços de moda vão se adaptar, se flexibilizar e mudar de acordo com as condições ambientais, as matérias-primas, os fluxos e as capacidades dos ecossistemas regionais” (Fletcher; Grose, 2011, p. 181).

À medida que a indústria têxtil se abre para a utilização de produtos provenientes de sistemas regenerativos e os consumidores passam a exigir e reconhecer os benefícios socioambientais dessas inovações “a escala da produção de moda estará associada à capacidade de uma comunidade para monitorar os benefícios sociais, ambientais e culturais” (Fletcher; Grose, 2011, p. 181).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do cultivo ao produto final, diversas tecnologias foram incorporadas à indústria têxtil, impulsionando seu desenvolvimento ao longo dos séculos. Essa evolução, além de trazer benefícios, também gerou desvantagens, que só se tornaram perceptíveis quando os resíduos têxteis cresceram de forma vertiginosa.

Diante do impacto ambiental que este tipo de resíduo pode causar, a proposta deste artigo foi identificar práticas sustentáveis de reaproveitamento de resíduos têxteis para a promoção da economia circular, especificando técnicas, práticas e inovações no manejo dos resíduos têxteis pós-consumo de vestuários.

Abordagens sustentáveis, como a reutilização, o *upcycling* e a reciclagem, demonstraram a possibilidade regenerativa dos vestuários pós-consumo, que conseguem manter não somente o item com um ciclo de vida estendido na cadeia, como também, o reaproveitamento da matéria-prima em diversas formas, incluindo a fabricação de novos produtos fora da indústria têxtil. Conceitos como *cradle-to-cradle* e biomimética, aliados a inovações tecnológicas, como as biofibras têxteis, reforçam estratégias voltadas para a manutenção de um sistema restaurativo, uma das propostas das estratégias da economia circular.

Portanto, a transformação de um vestuário em um novo item, assim como a regeneração das matérias-primas, são práticas que permitem a circularidade na cadeia têxtil.

REFERÊNCIAS

- ABIT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. *Biofibras têxteis*: pesquisas trazem mais novidades – YouTube. São Paulo, 4 jun. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/live/kroAnX_5JrI. Acesso em: 11 jun. 2024.
- ABIT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. *Perfil do setor*. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 25 set. 2024.
- ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *ABNT NBR 10004: 2004 Resíduos sólidos – classificação*. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.
- BBC NEWS BRASIL. “Lixo do mundo”: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. Chile, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- BRASIL. *Decreto n. 10.936, de 12 de janeiro de 2022*. Regulamenta a Lei n. 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/decreto/D10936.htm. Acesso em: 25 set. 2024.
- BRASIL. *Lei n. 12.305, de 2 de agosto de 2010*. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm. Acesso em: 5 jun. 2025.
- BRASILEIRO, A. M. M. *Como produzir textos acadêmicos e científicos*. São Paulo: Contexto, 2022.
- BRAUNGART, M.; MCDONOUGH, W. *Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- CARVALHAL, A. *Como salvar o futuro: ações para o presente*. Kindle. São Paulo: Paralela; Schwarcz S.A., 2021.
- CASAGRANDE, G. *et al.* De resíduos têxteis a armações de óculos sustentáveis. *Design e Tecnologia*, v. 12, n. 25, p. 18-27, 29 dez. 2022.
- COSTA, M. F. B.; ZANETI, I. C. B. B. Impactos ambientais do fast fashion: o lixo têxtil internacional do Atacama-Chile RESUMO. *Revista Tecnologia e Sociedade*, v. 18, p. 129-140, 24 mar. 2022.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>. Acesso em: 4 set. 2024.
- FEGHALI, M. K.; DWYER, D. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Senac, 2001. v. 1
- FIBRENAMICS. *Circularidade: uma nova geração de materiais fibrosos a partir de resíduos naturais e industriais*. Portugal, 31 dez. 2022. Disponível em: <http://www.fibrenamics.com/area-reservada/biblioteca/circularidade-uma-nova-geracao-de-materiais-fibrosos-a-partir-de-residuos-naturais-e-industriais>. Acesso em: 25 set. 2024.

- FIBRENAMICS. *Milkfibre*. Portugal, 31 dez. 2022. Disponível em: <http://www.fibrenamics.com/projetos/milkfibre>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. *Moda & sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Senac, 2011.
- GOMES, P.; MACHADO, S.; LEONEL, J. N. Práticas de reciclagem de resíduos têxteis: uma contribuição para a gestão ambiental no Brasil. *Competência*, p. 129-145, jun. 2014.
- MARCHI, C. M. D. F. Estratégias da gestão de resíduos têxteis na Região Metropolitana de Estocolmo. *Cadernos Metrópole*, v. 22, n. 47, p. 273-296, abr. 2020.
- MARTINS, R. D. S. da S. A ascensão da moda de brechós na era digital. *Revista Tecnologia e Tendências*, v. 1, jun. 2019.
- PEREIRA, M. T. S. *et al.* Sustentabilidade está na moda: criação de artefatos para o lar a partir de resíduos têxteis. *Caderno Pedagógico*, v. 21, n. 6, p. e4975, 17 jun. 2024.
- PHYLCOLABS. *Solução phycofiber*. Disponível em: <https://phycolabs.com/pt/>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- RENEWCELL. *Circulose*. Disponível em: <https://www.renewcell.com/en/>. Acesso em: 9 set. 2024.
- RENNER. *Projeto ecoestilo*. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/sustentabilidade/eco-estilo>. Acesso em: 10 maio 2024.
- RIACHUELO. *Relatório de sustentabilidade 2021*. São Paulo: 2021.
- ROCHA, M. L.; SANTOS, K. N. S.; PORTELA, P. L. S. IX. Ecco Basics: um quebra-cabeça sustentável com o resíduo têxtil. In: MENDES, F. D.; LAKTIM, M. C.; FUJITA, R. M. L. (org.). *Interfaces da moda: propostas para a sustentabilidade*. São Paulo: Edições EACH, 2024. p. 121-132. v. 2. DOI 10.11606/9786588503607.
- SALCEDO, E. *Moda ética: guia para empresas de moda sostenibles*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.
- SAVIOLO, S.; TESTA, S. *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- WEETMAN, C. *Economia circular: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa*. Kindle [S.l.] Autêntica Business, 2019.
- YIN, R. K. *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso, 2016.

Amor real: coleção de roupas sustentáveis inspirada na estética armorial

*Fabília Oliveira Feijó de Lima
Ana Karla Freire de Oliveira
Flávio Glória Caminada Sabrá*

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar o desenvolvimento de uma coleção de roupas de baixo impacto ambiental, com ênfase nas tradições manuais, no Movimento Armorial como fontes de identidade nacional e uso de materiais menos impactantes, como o algodão natural colorido. A metodologia incluiu revisão bibliográfica, pesquisa experimental e metodologia de design para o desenvolvimento das peças. A pesquisa apresenta reflexões sobre uma moda mais representativa da diversidade brasileira, incentivando o uso de materiais sustentáveis e a valorização do trabalho artesanal, com técnicas de bordado, por exemplo. Como resultado, foi criada uma coleção cápsula com peças que tiveram o registro de desenho industrial aprovado. O estudo fundamentou-se nas teorias de Munari (1981) sobre design, Manzini (2008) sobre sustentabilidade, e em reflexões sobre identidade cultural e estética popular, com base em Almeida (2013) e Suassuna (2013). O trabalho é fruto de um projeto final de graduação em design e buscou refletir sobre moda representativa, menos impactante ambientalmente e com elementos de identidade nacional por meio da estética do Movimento Armorial.

Palavras-chave: Amor Real; Movimento Armorial; Coleção Cápsula.

REAL LOVE: SUSTAINABLE CLOTHING COLLECTION INSPIRED BY ARMORIAL AESTHETICS

Abstract

This article aims to present the development of a collection of low environmental impact clothing, with an emphasis on manual traditions, the Armorial Movement as sources of national identity, and the use of less impactful materials, such as naturally colored cotton. The methodology included bibliographic review, experimental research, and design methodology for the development of the pieces. The research presents reflections on a fashion that is more representative of Brazilian diversity, encouraging the use of sustainable materials and the appreciation of craftsmanship, with techniques such as embroidery, for example. As a result, a capsule collection was created with pieces whose industrial design registration was approved. The study was based on the theories of Munari (1981) on design, Manzini (2008) on sustainability, and reflections on cultural identity and popular aesthetics, based on Almeida (2013) and Suassuna (2013). This work is the result of a final undergraduate project in design and aimed to reflect on fashion that is more representative, environmentally less impactful, and incorporates elements of national identity through the aesthetics of the Armorial Movement.

Keywords: Real Love; Armorial Movement; Capsule Collection.

AMOR REAL: COLECCIÓN DE ROPA SOSTENIBLE INSPIRADA EN LA ESTÉTICA ARMORIAL

Resumen

Este artículo tiene como objetivo presentar el desarrollo de una colección de ropa de bajo impacto ambiental, con énfasis en las tradiciones manuales, en el Movimiento Armorial como fuentes de identidad nacional y el uso de materiales menos impactantes, como el algodón natural de colores. La metodología incluyó revisión bibliográfica, investigación experimental y metodología de diseño para el desarrollo de las prendas. La investigación presenta reflexiones sobre una moda más representativa de la diversidad brasileña, fomentando el uso de materiales sostenibles y la valorización del trabajo artesanal, con técnicas de bordado, por ejemplo. Como resultado, se creó una colección cápsula con piezas que obtuvieron la aprobación del registro de diseño industrial. El estudio se fundamentó en las teorías de Munari (1981) sobre diseño, Manzini (2008) sobre sostenibilidad, y en reflexiones sobre identidad cultural y estética popular, basadas en Almeida (2013) y Suassuna (2013). El trabajo es el resultado de un proyecto final de grado en diseño y buscó reflexionar sobre una moda representativa, de menor impacto ambiental y con elementos de identidad nacional a través de la estética del Movimiento Armorial.

Palabras-clave: Amor Real; Movimiento Armorial; Colección Cápsula.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta um relato de experiência sobre a concepção de uma coleção de moda com foco na sustentabilidade, no âmbito de uma graduação em design. Deste modo, o estudo reflete sobre a importância da sustentabilidade na moda e o papel do designer na criação de produtos de maneira responsável. Além disso, destaca a relevância do setor têxtil e de confecção no Brasil, que é o segundo maior empregador na indústria de transformação, mas que vem enfrentando problemas ambientais e sociais devido à falta de políticas para descarte adequado, consumo e produção consciente (ABIT, 2012). Nos bastidores do processo de desenvolvimento de uma coleção, existe uma variedade de detalhes técnicos e humanos envolvidos. Contudo, em função do consumismo e desejo de vender, algumas empresas acabam “matando o desejo pela moda, acelerando demais, banalizando suas coleções e seus produtos, com campanhas e ações sem relevância a todo momento” (Carvalho, 2019, p. 54). Esse excesso faz com que a moda perca seu papel de transformador social, de meio de identificação e representação, e de ambiente de experimentação e pesquisa, reduzindo-a a algo meramente comercial.

Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa de graduação em design industrial desenvolvida na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em parceria com o curso técnico de produção de moda do Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ) de Belford Roxo. O estudo apresenta uma reflexão sobre a prática do ultra *fast fashion*, que prejudica o meio ambiente, propondo assim uma abordagem menos impactante ambientalmente, valorizando ainda aspectos socioeconômicos e culturais.

O objetivo geral se constituiu na elaboração de uma coleção de roupas mais sustentável e com inspiração na estética do Movimento Armorial, a fim de valorizar as tradições do fazer manual e a identidade cultural brasileira. Objetivou-se ainda propor uma reflexão sobre uma moda mais representativa da diversidade brasileira a partir da valorização de técnicas artesanais presentes na cultura popular e no movimento artístico citado. Neste sentido, o tema design e território vem ao encontro deste estudo e o termo é definido por Krucken (2009, p. 6) como “abordagens colaborativas na valorização sustentável de recursos locais: promoção de parcerias estratégicas e de estratégias para valorização do patrimônio natural e cultural”.

Para a metodologia de pesquisa, adotou-se a técnica de revisão bibliográfica sobre os temas que tocam o estudo, tais como: sustentabilidade na moda, tecnologias e materiais menos impactantes, técnicas de bordados manuais e metodologias de design de moda. Para tanto, reflexões como as de Manzini (2008), Munari (1981), Pazmino (2015) e outros guiaram as ideias do estudo. A seguir apresenta-se um breve levantamento teórico que norteou o desenvolvimento do estudo.

2. LEVANTAMENTO TEÓRICO

2.1 Sustentabilidade

A sustentabilidade está ligada ao nicho de mercado da moda desde seu nível micro - considerando seus materiais - ao macro, no setor de distribuição, no descarte, em sistemas de crenças, valores e até modelos econômicos. Segundo Fletcher & Grose (2012), isso tem a ver com interconectividade, pois cada produto tem uma infinidade de detalhes que de certa forma se unem dando robustez ao projeto. Na moda, o planejamento do ciclo de vida do produto é essencial, para harmonizar todos os elementos que o compõem e assim propor um menor impacto ambiental na produção.

A disponibilidade e a qualidade dos materiais têxteis são afetadas por fatores como mudanças climáticas, escassez de água, geração de resíduos e esgotamento de reservas de petróleo. Esses materiais também contribuem para problemas ambientais, como poluição, perda de biodiversidade, e uso excessivo de recursos naturais (Oliveira, 2022).

Portanto, dentre as diferentes tendências de inovações ligadas à sustentabilidade, a que se mostrou mais adequada para o projeto foi a utilização de materiais com nível reduzido de insumos de produção como as fibras naturais orgânicas e um modo de produção semiartesanal, levando a lógica do *slow fashion* em consideração.

Na contramão do *fast fashion*, um sistema de produção em massa que prioriza quantidade e custos menores com mão de obra e matéria-prima, o *slow fashion* procura valorizar cada etapa do processo de produção, desde os insumos até a venda, e oferecer produtos com mais duráveis confeccionados por meio de processos sustentáveis e ecologicamente corretos (SEBRAE, 2022. www.sebrae.com.br)

2.2 Análise de materiais menos impactantes ambientalmente

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, foram realizados estudos sobre materiais têxteis utilizando tabelas da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) e análises do impacto ambiental das fibras têxteis, tanto naturais quanto sintéticas, no sentido de identificar os fatores críticos associados a cada tipo.

As fibras naturais, como o algodão, apresentaram um alto impacto ambiental devido ao uso de pesticidas, herbicidas e fertilizantes sintéticos. Já as fibras sintéticas como poliamida, poliéster, viscose, geram emissões de gases nocivos e têm uma alta pegada de carbono por serem derivadas do petróleo (Fletcher & Grose, 2012).

Neste estudo, optou-se pelo uso de tecidos orgânicos, mais especificamente, o algodão orgânico colorido como material a ser aplicado na confecção das peças da coleção cápsula.

O cultivo do algodão orgânico preserva a saúde do solo graças à utilização do sistema de **rotação de culturas** (alternar o mesmo espaço com outra espécie de modo que os nutrientes do solo não se esgotem), descartando a necessidade de fertilizantes sintéticos – o que explica seu menor consumo de água. Não há uso de pesticidas, pois as pragas são combatidas com a inserção de espécies predatórias benéficas ou com outro tipo de planta que seja mais atraente para esses insetos; e ervas daninhas são retiradas manualmente e os **agrotóxicos** são desprezados (<https://www.ecycle.com.br>, 2024).

De acordo com Pezzolo (2021), o algodão colorido é mais antigo que o convencional branco, e algumas espécies dele chegaram a ser encontradas em escavações no Peru, Paquistão, dentre outros locais, datando 4500 a.c. O algodão foi chamado de “ouro branco” no Brasil durante o período do ciclo do algodão, entre os séculos XVIII e XIX. Pezzolo (2021) também cita no fim da década de 1980, as lavouras de algodão foram devastadas por um besouro chamado “bicudo do algodoeiro” e por isso, o uso de pesticidas nas plantações foi intensificado. Porém, a partir de 1989 a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), passou a estudar e pesquisar como melhorar a fibra do algodão colorido, porque apesar de ele já existir naturalmente, seus fios são fracos e curtos o que dificulta o processo de produção industrial do tecido. E foi após anos de estudos que os pesquisadores conseguiram desenvolver cinco tonalidades diferentes da fibra colorida, sendo elas o BRS-200 Marrom, BRS Verde, BRS Rubi, BRS Safira e BRS Topázio.

O algodão colorido desenvolvido pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) é considerado ecologicamente correto, pois elimina o processo de tingimento, um dos mais poluentes da indústria têxtil. Além disso, as roupas feitas com esse material podem ser usadas sem problemas por pessoas alérgicas a corantes (Pezollo, 2021, p. 57).

A marca paraibana *Natural Cotton Color* utilizou o algodão colorido em sua coleção para o desfile de *Milão Fashion Week* em 2021 (Figura 1). Por não necessitar de irrigação mesmo plantado no semiárido e nem de tingimento químico, os tecidos produzidos conseguem economizar 87,5% da água (Oliveira & Cardoso, 2022). Por toda a sua importância no âmbito da sustentabilidade e da cultura, o algodão orgânico colorido foi sugerido como material a ser adotado no desenvolvimento das peças da coleção que irá para o mercado. Porém, se faz necessário frisar que neste artigo, está sendo apresentada uma coleção piloto, que se utilizou de material diferente do algodão orgânico, pois os autores não tiveram acesso ao citado material a tempo.



Figura 1 Coleção para Milão Fashion Week 2021.

Fonte: Site oficial *Natural Cotton Color* (2022).

2.3 Sustentabilidade social e cultural

Pensando nos fatores sociais e econômicos para alcançar a sustentabilidade, Carvalho (2019), apresenta um termo importante chamado “valor compartilhado” o qual é traduzido a partir do conceito que a sustentabilidade de um produto não se resume apenas ao material utilizado: “... é preciso gerar benfeitorias para a sociedade e estimular seu crescimento. Gerar valor econômico através (como consequência) da geração de valor social” (Carvalho, 2019, p. 170). Portanto, os designers não trabalham só com objetos e materialidades, mas com experiências e necessidades humanas, residindo neste tópico uma das suas maiores responsabilidades, criar com e para pessoas.

Com base nessa filosofia, o projeto seguiu os princípios do *slow fashion*, focando na adaptabilidade e criando um guarda-roupa cápsula que promova experiências reflexivas e conscientes com relação à indumentária. Além disso, a coleção se referenciou nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, mais especificamente: ODS 3 (Saúde e Bem-Estar), ao utilizar materiais antialérgicos e confortáveis; ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), com foco em alternativas sustentáveis no design e produção; e ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), ao propor que os direitos dos trabalhadores sejam respeitados e valorizados ao longo do processo produtivo.

2.4 O Movimento Armorial e sua possível relação com a moda

Apesar de sua essência anteceder sua inauguração, o Movimento Armorial foi lançado no ano de 1970 por Ariano Suassuna. A sua proposta, segundo Denise Mattar, curadora da exposição no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) dos 50 anos do Movimento Armorial (2023), era reunir e convergir diferentes manifestações ligadas às

raízes da cultura popular nordestina por meio de variados gêneros da arte, como a Dança, Literatura, Pintura, Música e Teatro. Nas obras armoriais existem interpretações de histórias medievais, por meio do imaginário sertanejo. Até o próprio nome Armorial, que significa “livro de brasões”, tem relação com a prática medieval chamada Heráldica.

Nas artes plásticas, Suassuna se inspirou nas Iluminuras medievais. Estas, na era medieval, eram realizadas à mão em livros para adornar e ressaltar informações, e para isso se utilizavam cores vermelhas, motivos florais e geométricos e às vezes possuíam até detalhes de prata ou ouro que proporcionavam iluminação para a página. A Figura 2 ilustra algumas imagens da exposição realizada no CCBB RJ no ano de 2023, reunindo obras de figurino e indumentária, xilogragura, cordel e iluminogravuras (canto superior direito).



Figura 2 Exposição 50 Anos do Movimento Armorial e Iluminogravura “A Mulher e o Reino”.

Fonte: Autores.

A “Iluminogravura” surgiu a partir de um neologismo criado por Suassuna, a partir da fusão das palavras iluminura e gravura. Desta forma, o estudo em questão abordou de forma breve o universo das iluminogravuras considerando o que disse Ester Suassuna Simões: “cada uma das iluminogravuras é um enigma próprio a ser decifrado” Simões, 2017, p.157). Logo, para os estudos de formas e bordados adotados na coleção, foi utilizada em especial, a iluminogravura “A Mulher e o Reino” (Figura 3), visto que além de falar sobre um amor imortal e sagrado, ela também possui elementos ditos masculinos e femininos, ideais para uma coleção unissex.

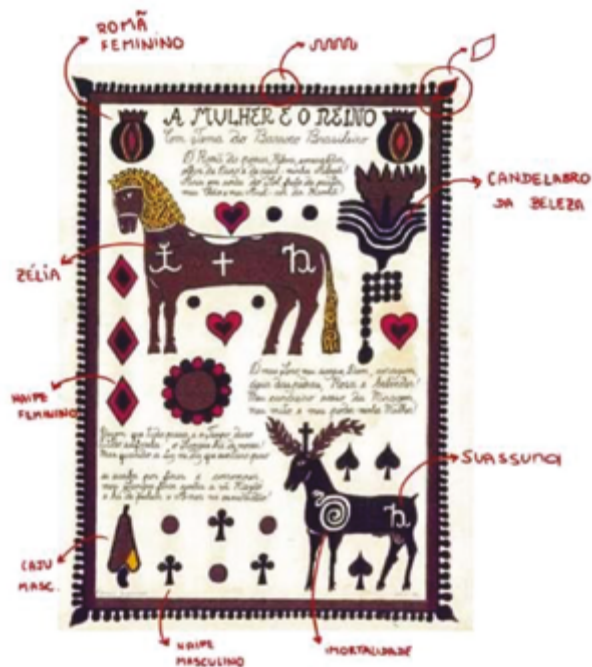


Figura 3 Iluminugravura "A Mulher e o Reino".

Fonte: Adaptação para comentários e interpretação dos símbolos pelos autores.

3. PLANEJAMENTO DA COLEÇÃO

O processo de criação das alternativas projetuais se dividiu em diferentes momentos que incluíram estudos referenciais visuais, experimentações manuais e estudos de modelagem piloto. Foi realizada uma análise diacrônica (para entender a influência do armorial em obras ao decorrer do tempo) e uma análise sincrônica - na qual percebeu-se que as modelagens mais comuns nas roupas armoriais são leves e fluídas, especialmente nas peças femininas, para não interferirem nas movimentações teatrais e nas danças. Já entre os personagens masculinos, é comum o uso de camisas de manga longa, casacos e coletes, e essas peças frequentemente incorporam técnicas artesanais, como carimbos, bordados e pinturas, resultando em um acabamento detalhado e manual. Dessa forma, ao final dos estudos de modelagem seis peças de roupa foram desenhadas com foco em conforto, mobilidade, versatilidade e visualidade, refletindo o caráter do armorial. A coleção inclui uma pantalona e uma bermuda com cintura de elástico, duas camisetas (uma com manga japonesa e um *cropped* com decote V) e um colete inspirado no gibão dos vaqueiros (Figura 4).

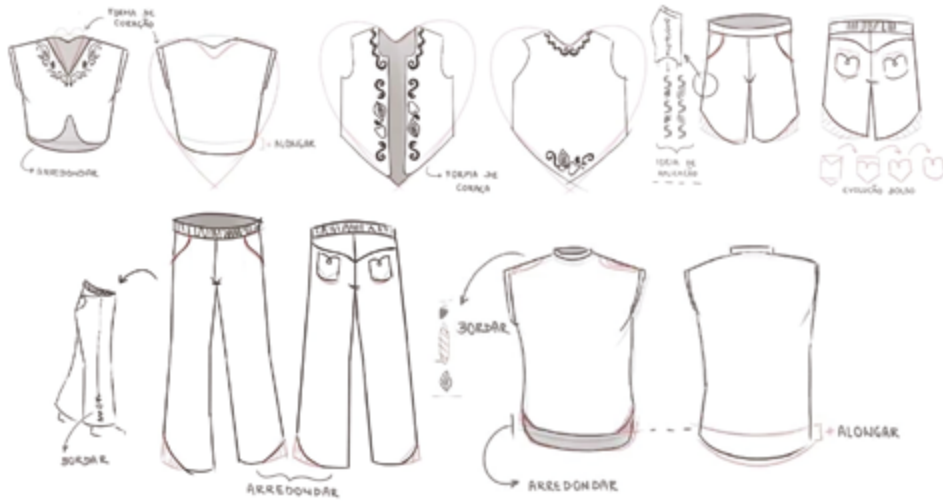


Figura 4 Esboços da coleção de roupas cápsula.

Fonte: elaborada pelos autores.

Durante a modelagem das peças foram utilizadas as tabelas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) NBR 16996:2021, nas quais foram selecionadas as dimensões necessárias para elaborar uma tabela de medidas para uma pessoa de estatura mediana. Para atender a uma maior diversidade de corpos, especialmente de homens e mulheres brasileiros, foram mantidas as maiores dimensões na nova tabela, buscando melhor adequação e criando assim uma tabela unissex. O foco foi em uma grade básica de tamanhos P-38, M-40, G-42 e GG-44, com a possibilidade de criar outras tabelas para inclusão de mais pessoas no futuro.

3.1 Estudos experimentais para o desenvolvimento de bordados

Conforme as peças eram desenvolvidas, foi compreendida a importância da utilização de técnicas artesanais para dar “vida armorial” ao projeto, uma vez que o artesanal está intimamente ligado à arte popular, à autoestima de mulheres, à fonte de renda de famílias e à hereditariedade (Almeida, 2013). Com isso, foi produzido um caderno de estudos de algumas técnicas artesanais, tais como: Bordado Livre, Carimbo, Aplicação de Tecido e Crochê, além de pontos de máquina de costura. Optou-se por aprofundar a pesquisa na iluminogravura “A Mulher e o Reino”, selecionando elementos inspiradores para criar desenhos de motivos novos. Com base nessa análise, foram desenvolvidas três alternativas de acabamentos: a primeira inspirada nos naipes de copas e nas curvas das heráldicas e do alfabeto sertanejo; a segunda focada nas alternâncias de cores e no posicionamento de cajus; e a terceira reunindo cajus, formas curvas e um motivo inspirado na flor antúrio e nas vulvas, presentes na obra de Suassuna (Figura 5).



Figura 5 Estudo experimental de estamparia no caderno de tecido.

Fonte: acervo dos autores.

3.2 Modelagem e execução

Após a organização dos desenhos, iniciou-se a elaboração dos moldes das peças superiores, com base nas orientações do curso técnico de moda do IFRJ. Os mockups foram fabricados em algodão cru para ajustes de caimento e conforto e aqui se faz necessário reforçar, que embora os autores tenham buscado ter acesso ao algodão orgânico, não foi possível a tempo de apresentar as peças na defesa final. Todas as peças foram experimentadas por quatro pessoas resultando em ajustes nos moldes para maior conforto. As peças inferiores, como pantalonas e bermuda, foram adaptadas a partir de uma base de calça com cós de elástico para maior adaptabilidade. Os bolsos em formato de coração foram incorporados, e ajustes adicionais no elástico do cós foram feitos para facilitar o vestir. Após a modelagem, os motivos estudados foram organizados e bordados no modelo de apresentação em algodão cru, material mais aproximado do real (Figuras 6 e 7).



Figura 6 Imagens das peças desenvolvidas.

Fonte: acervo dos autores.



Figura 7 Imagens das peças desenvolvidas.

Fonte: acervo dos autores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar o projeto era difícil prever o quanto ele cresceria e quantas pessoas seriam fundamentais para o seu desenvolvimento. A atuação do designer exige conexões, aprendizado rápido, organização e resolução de problemas, além de uma postura humana e empática, com disposição para explorar o novo. O projeto ganhou forma inspirado pela exposição dos 50 anos do Movimento Armorial, que trouxe memórias e afetos, dando um propósito mais profundo ao trabalho. A criação envolveu desafios, unindo sentimentos complexos com a necessidade de transmitir um valor concreto no produto. Para um designer ver conceitos, formas e cores se materializarem é uma experiência recompensadora e todo esforço trouxe nesse projeto resultados significativos. Este projeto teve registro de desenho industrial pelo Inova UFRJ e participou do desfile no evento IPDAY em 2023 no CCBB do Rio de Janeiro, onde tudo começou. Trabalhar com moda semiartesanal, em diálogo com o rico movimento cultural Armorial, proporcionou um aprendizado valioso. A coleção Amor Real reflete o valor das memórias e tradições familiares. Até o caderno de técnicas artesanais foi produzido

com o apoio de familiares e amigos, evidenciando como o design e a moda podem trabalhar juntos. A ideia final será o desenvolvimento de peças finais com o material sugerido: algodão orgânico colorido.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. J. *A identidade nacional e a cultura popular no design de moda brasileiro*. 9º Colóquio de Moda – Fortaleza (CE). 2013.
- ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) NBR 16996:2021.
- ALGODÃO ORGÂNICO. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/algodao-organico/#:~:text=O%20algod%C3%A3o%20org%C3%A2nico%20%C3%A9%20produzido,ambiente%20e%20ao%20ser%20humano>. Acesso em: 22 nov. 2024.
- BOMFIM, G. *Sobre a possibilidade de uma teoria do design*. Estudos em Design, v. 2, 1994.
- CARVALHAL, André. *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.
- CNI; ABIT. *Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar*. Brasília: CNI/ABIT, 2012.
- FLETCHER, KATE; GROSE, LYNDA. *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Senac, 2012.
- MANZINI, E. *Design para inovação social e sustentabilidade*. Caderno do Grupo de Altos Estudos do PEP/UFRJ. Vol. I. COPPE UFRJ. 2008.
- MUNARI, B. *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1981.
- PAZMINO, Ana Veronica. *Como se cria: 40 métodos para design de produtos*. São Paulo: Blucher, 2015.
- OLIVEIRA, Geraldo dos Santos; Cardoso, Jany. Algodão Colorido EMBRAPA. Disponível em: https://www.embrapa.br/en/contando-ciencia/agricultura/-/asset_publisher/FcDEMJIbvf/le/content/conheca-a-historia-do-algodao-colorido/1355746?inheritRedirect=false; e *Water-saving colored cotton jeans launched – Portal Embrapa*. Acesso em: 19 ago. 2022.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. *Tecidos: história, tramas, tipos e usos*. São Paulo: Senac, 2021.
- SIMÕES, Ester Suassuna. O universo emblemático das iluminogravuras de Ariano Suassuna. *Revista Investigações*, 2017.
- SUASSUNA, A. *Iniciação à Estética*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2013.
- SLOW FASHION. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens,5858675f1ef6f710VgnVCM10000d701210aR-CRD#:~:text=Na%20contram%C3%A3o%20do%20fast%20fashion,confeccionados%20por%20meio%20de%20processos>. Acesso em: 22 nov. 2024.
- MELLO, A. S.; DOMINGOS, B. S. M; JUNIOR, W. A; SILVA, C. F; RIBEIRO, R. B. *Design e território: contribuições interdisciplinares na análise do processo de confecção de artefatos cerâmicos na cidade de Cunha/SP*. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, 2018.

Design Upcycling: o sistema COMAS de reaproveitamento de resíduos têxteis

*Angelica Aparecida de Moraes
María Agustina Comas Oyenard*

RESUMO

A palavra *upcycling*, ainda sem tradução para o português, é uma abordagem do design, dentro da categoria do redesign, o qual materiais ou produtos desvalorizados são ressignificados e transformados em novos produtos com valor percebido mais elevado. Em linhas gerais consiste em recolocar no mercado ou devolver ao uso, mediante remanufatura, materiais que seriam descartados e proporcionar uma nova chance, prolongando o seu ciclo de vida. O objetivo geral deste estudo é contextualizar o design *upcycling*, de modo a apresentá-lo como agente transformador de design. Busca-se ainda traçar paralelos com o redesign e design sustentável, e investigar novas possibilidades para um produto de moda. A presente pesquisa apresenta-se de natureza exploratória e descritiva, dentro de uma abordagem qualitativa. Busca-se fundamentar os conceitos e referenciar o presente estudo através de autores que abordam a questão do *upcycling* e sustentabilidade dentro do campo do design de moda. Para ilustração dos conceitos acima apresentados, será analisado o caso prático do Sistema Comas de *Upcycling* Raiz, um método de ressignificação dos resíduos têxteis criado e desenvolvido pela designer Agustina Comas, da marca de *upcycling* Comas.

Palavras-chave: Upcycling, Design sustentável, Resíduos têxteis.

DESIGN UPCYCLING: THE COMAS SYSTEM FOR REUSING TEXTILE WASTE

Abstract

The word upcycling, still untranslated into Portuguese, is a design approach, within the category of redesign, in which devalued materials or products are given new meaning and transformed into new products with a higher perceived value. In general terms, it consists of putting back on the market or returning to use, through remanufacturing, materials that would otherwise be discarded and providing a new chance, prolonging their life cycle. The general objective of this study is to contextualize design upcycling, in order to present it as a transformative design agent. It also seeks to draw parallels with redesign and sustainable design, and investigate new possibilities for a fashion product. This research is exploratory and descriptive in nature, within a qualitative approach. The aim is to substantiate the concepts and reference the present study through authors who address the issue of upcycling and sustainability within the field of fashion design. To illustrate the concepts presented above, the practical case of the Comas Raiz Upcycling System will be analyzed, a method of reframing textile waste created and developed by designer Agustina Comas, from the upcycling brand Comas.

Keywords: *Upcycling 1; Sustainable Design 2; Textile Waste 3.*

DESIGN UPCYCLING: EL SISTEMA COMAS PARA REUTILIZAR RESIDUOS TEXTILES

Resumen

La palabra upcycling, aún sin traducir al portugués, es un enfoque de diseño, dentro de la categoría de rediseño, en el que materiales o productos devaluados reciben un nuevo significado y se transforman en nuevos productos con un mayor valor percibido. En términos generales, consiste en volver a poner en el mercado o volver a utilizar, mediante remanufactura, materiales que de otro modo serían desechados y brindarles una nueva oportunidad, prolongando su ciclo de vida. El objetivo general de este estudio es contextualizar el upcycling del diseño, con el fin de presentarlo como un agente transformador del diseño. También busca establecer paralelismos con el rediseño y el diseño sostenible, e investigar nuevas posibilidades para un producto de moda. Esta investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, dentro de un enfoque cualitativo. El objetivo es fundamentar los conceptos y referenciar el presente estudio a través de autores que abordan el tema del upcycling y la sostenibilidad dentro del campo del diseño de moda. Para ilustrar los conceptos presentados anteriormente, se analizará el caso práctico del Upcycling System Comas Raiz, un método de replanteamiento de residuos textiles creado y desarrollado por la diseñadora Agustina Comas, de la marca de upcycling Comas.

Palabras-clave: *Reciclaje 1; Diseño Sostenible 2; Residuos Textiles 3.*

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da última década, a prática de *upcycling* tem sido discutida no universo do design como uma alternativa sustentável ao descarte de materiais que, por perderem o sentido, são considerados resíduos (CARDOSO, 2013, p. 85). Ele pode ser visto em objetos de decoração, mobiliário e no vestuário.

A palavra *upcycling*, ainda sem uma tradução para o português, em linhas gerais consiste em reaproveitar ou ressignificar materiais ou produtos que iriam para o lixo ou seriam descartados prematuramente e, proporcionar uma nova chance, prolongando o seu ciclo de vida. Através da prática de redesign um novo produto é criado e ressignificado a partir destes. (FLETCHER; GROOSE, 2011, p. 73).

No campo do design de moda, os conceitos de uma moda sustentável ainda estão longe do que acontece na realidade. Isso se deve ao modelo de negócios com produção de alta escala das grandes empresas e marcas, sobretudo as *fast-fashion*¹, que detêm o título de maiores responsáveis pela degradação e poluição do meio ambiente. Visando somente consumo e lucro, há pouca preocupação em investir em projetos realmente sustentáveis. (CALÍOPE et al., 2017, p. 47).

Um dos principais efeitos desse consumo deliberado e exagerado, é a geração de uma enorme quantidade de resíduos, estes, descartados inadequadamente em aterros sanitários.

Muitos consumidores não têm um entendimento ou consciência dos impactos ambientais e sociais que uma compra por impulso pode ocasionar: “A compra de uma peça está pautada na satisfação momentânea dos desejos, das frustrações e acaba-se comprando muito mais do que necessita usar” (BAUMAN, 2008, p. 63).

No planejamento de uma coleção, já está prevista a sua obsolescência. Os consumidores atraídos pelo preço e novidade compram sabendo que não irão durar muito e descartam a roupa na mesma intensidade (CALÍOPE et al., 2017, p. 48).

No caso das indústrias têxteis, a implementação de métodos de reutilização de resíduos e programas de logística reversa seria uma alternativa que, a curto prazo, envolveria gastos e dinâmicas específicas, além de uma readequação dos projetos de design. Contudo, em um futuro próximo traria benefícios não só para o meio ambiente, mas também para o consumidor final (MENEGUCCI et al., 2015).

Uma das formas de evitar o descarte antecipado de resíduos seria adotar ações e projetos que envolvam o reúso e reaproveitamento dos materiais como o *upcycling*.

1 *Fast Fashion*: traduzido como “moda rápida”, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde, com preços acessíveis e gerando um ciclo de obsolescência e consumo contínuos.

O *upcycling* é uma abordagem do design, dentro da categoria do redesign, em que materiais ou produtos desvalorizados são ressignificados e transformados em novos produtos com valor percebido mais elevado (EDWARDS, 2015, p. 9).

Essa prática pode ser aplicada na transformação de produtos prontos (usados ou não) ou de materiais que foram deixados à margem ou que sobraram durante o processo de produção de outros produtos. (SALCEDO, 2014, p.103)

A prática do *upcycling* tem como ponto de partida a utilização de resíduos como matéria-prima, e estes podem vir de diversas fontes e descartes: restos de madeiras, lonas e plásticos, ferragens, roupas, etc. Na área de moda, as roupas e tecidos descartados são denominados resíduos têxteis (SHAW; WILLIAMS, 2017, p. 1).

O desencadeamento de impactos socioambientais negativos, provocados pelo aumento do consumo e os estilos de vida adotados atualmente, justificam a relevância do estudo do desenvolvimento sustentável no campo do design. De alguns anos pra cá, o mercado de produção de bens de consumo vem passando por mudanças significativas na forma de criar e produzir os artefatos. Preocupados com o impacto da indústria sobre o meio ambiente, designers do mundo todo, vem quebrando os paradigmas tradicionais de produção, se voltando à pesquisa de novas técnicas e processos para o desenvolvimento de produtos com práticas de menor impacto que as utilizadas nos últimos séculos.

O uso de matérias-primas orgânicas e não poluentes, produtos multifuncionais, design sem resíduos (*zero waste*) ou gestão de resíduos são algumas das práticas utilizadas por estes profissionais. No âmbito acadêmico, as pesquisas passaram a abordar “não apenas o aspecto ambiental de seus produtos, mas também suas questões sociais, econômicas, políticas e culturais, analisando desde o processo produtivo até o consumo e descarte desses bens” (BERLIM, 2015, p. 21).

O objetivo geral deste estudo é contextualizar o *upcycling*, de modo a apresentá-lo como agente transformador de design. Busca-se ainda traçar paralelos com o redesign e design sustentável, e investigar novas possibilidades para um produto de moda.

A presente pesquisa apresenta-se de natureza exploratória e descritiva, dentro de uma abordagem qualitativa. Busca-se fundamentar os conceitos e referenciar o presente estudo através de autores que abordam a questão do *upcycling* dentro do campo do design de moda. De modo a exemplificar na prática, apresenta-se como estudo de caso, o Sistema Comas de *Upcycling* Raiz, desenvolvido por Agustina Comas, da marca de *upcycling* Comas.

2. DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE

A publicação, em 1998, do livro *O design de produtos sustentáveis*, dos autores Carlos Vezzoli e Ezio Manzini, contribui enormemente ao campo, por trazer, como afirma

Maria Cecília Loschiavo, em comentário sobre a publicação, “um quadro orgânico de metodologias e estratégias para a integração dos requisitos ambientais no processo de desenvolvimento dos produtos, bem como os instrumentos de suporte às decisões projetuais”. Os autores organizam um pensamento projetual sistemático, para o desenvolvimento de produtos sustentáveis para o ambiente e a sociedade. De acordo com os autores:

o papel do design industrial pode ser sintetizado como a atividade que, ligando o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário, faz nascer novas propostas que sejam social e culturalmente apreciáveis. Uma atividade que possa ser articulada, conforme o caso, em diferentes formas, cada uma delas dotada de suas especificidades (MANZINI, VEZZOLI, 2011, p. 20).

Para melhor compreensão dessa articulação proposta para a prática da profissão do design, eles apresentam quatro níveis fundamentais de interferência nos quais as abordagens do Design para a Sustentabilidade podem ser organizadas:

- 1) o redesign ambiental do existente;
- 2) o projeto de novos produtos ou serviços que substituam os atuais;
- 3) o projeto de novos produtos-serviços intrinsecamente sustentáveis;
- 4) a proposta de novos cenários que correspondam ao estilo de vida sustentável (MANZINI, VEZZOLI, 2011, p. 20).

No livro *Arquitetura e Design. Ecologia e Ética*, Papanek (1995, p. 64) afirma que: “A preocupação com a ecologia aponta desde já para uma nova orientação do design, ou seja, o aproveitamento das aparas do fabrico, que são normalmente desperdiçadas”.

Diante dessa nova orientação, implica numa mudança de ponto de vista dos designers em relação a este material. Deixar de vê-lo como resíduo e passar a enxergá-lo como matéria-prima, estudando suas características e experimentando em processos de criação seus potenciais para o desenvolvimento de novos produtos e processos. Também Papanek (1995, p. 64) afirma que o design inovador poderia resolver este desafio ecológico, o de desperdiçar menos.

São denominados resíduos têxteis todo material proveniente da indústria do têxtil e vestuário, remanescentes da produção de tecidos e fibras, além de roupas que não possuem mais utilidade (funcional ou obsoleta) no processo produtivo e de consumo. Entretanto, existem diferenças particulares neste tipo de resíduo, sendo ele não somente gerado pela cadeia têxtil, mas também oriundo do pós-uso, através do descarte de roupas em lixo comum pelo próprio consumidor (SALCEDO, 2014).

De acordo com a pesquisadora e estilista estoniana Reet Aus (2011), os resíduos têxteis classificam-se em três categorias distintas: a) pré-consumo, b) pós-consumo e c) resíduos de produção.

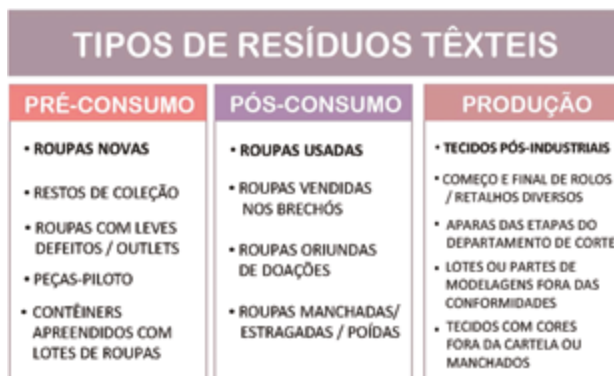


Figura 1 Tipos de resíduos têxteis.

Fonte: Morais (2020).

Levando em consideração também os resíduos da fase de pós-consumo, especificamente da produção de roupas, Salcedo (2014, p. 103) aponta que “o fato de as peças de roupa serem cada vez mais baratas e as modas cada vez mais curtas faz com que o consumidor queira – e consiga – se desfazer facilmente de uma peça e substituí-la por outra. O resultado é um acúmulo imensurável de roupas descartadas, que, em sua maioria, têm como destino depósito de lixo ou países em vias de desenvolvimento”.

Salcedo também aponta que: “diante dessa realidade, vêm surgindo muitas estratégias que intervêm durante o final do ciclo de vida útil do produto, visando ajudar a minimizar os efeitos negativos (os impactos social e ambiental) da geração de resíduos”. A autora, no mesmo texto, sugere o assim denominado processo de “*upcycling*” como uma das estratégias válidas para a gestão do fim da vida útil dos produtos.

3. O DESIGN *UPCYCLING*

O termo *upcycling* foi utilizado pela primeira vez em 1994, por Reiner Pilz, em uma entrevista dada ao Thornton Kay. No artigo, ele chama toda reciclagem existente na época de “*downcycling*” pois os processos não valorizavam ou priorizavam o produto, ocasionando por sua vez, a descaracterização de seu design original. Contudo, ao citar o “*upcycling*”, o produto literalmente daria um “up” ao agregar valor e prolongar o ciclo de vida útil daquela peça (XU; GU, 2015).

Por sua vez, a designer estoniana Reet Aus (2011), em sua tese de doutorado, intitulada “*Trash to Trend*” – em tradução livre, “do Lixo à Tendência” –, também cita o artigo de Pilz, no qual ele criticou duramente o direcionamento que a União Europeia deu aos fluxos de resíduos de demolição e questionou suas estratégias de reciclagem na ocasião. Em suas palavras: “reciclagem, eu chamo de *downcycling*. Eles quebram

tijolos, quebram qualquer coisa. O que precisamos é de *upcycling*, onde aos velhos produtos serão dados mais valor e não menos”² (PILZ; 1994, apud AUS, 2011, p. 43).

No livro *Upcycling Concept*, escrito pelos alemães Gunter Pauli e Johannes F. Hartkemeyer em 1997, o conceito foi apresentado como reaproveitamento de materiais em desuso. Contudo, foi no livro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, de 2002, que os conceitos de *upcycling* foram esclarecidos. Segundo os autores William McDonough e Michael Braungart, o objetivo do *upcycling* é prevenir o descarte de materiais potencialmente usáveis por meio do reúso de materiais já existentes. Isto ocasionaria uma considerável redução de energia na produção de novos produtos.

No entanto, foi a pesquisadora britânica Kate Fletcher uma das primeiras autoras a abordar o *upcycling* no contexto de moda. Em seu livro *Moda e sustentabilidade: design para mudança* (2011), o termo é utilizado para apresentar uma das práticas sustentáveis que valorizam peças de roupas que seriam descartadas ou jogadas fora antes do término de sua vida útil. Ainda, elas tiveram o seu valor agregado enquanto criação de um produto de moda: a transformação dos resíduos têxteis em peças de roupas confeccionadas com perfeição exemplifica a capacidade do design para inovar em questões de sustentabilidade (FLETCHER; GROOSE; 2011, p. 73).

4. REDESIGN, *UPCYCLING* E O VALOR AGREGADO

Como visto anteriormente, o *upcycling* surgiu como uma das práticas sustentáveis do movimento *Slow Fashion*, e desde então vem ganhando visibilidade no âmbito do design de moda. Contudo, seu conceito é confundido por muitas pessoas com processos distintos, como reciclagem, customização, *patchwork*, ou ainda “faça você mesmo” (DIY).

No campo do design, entende-se como redesign todo processo ou produto que parta de algo já projetado anteriormente, podendo ou não manter suas características originais, porém ressignificadas:

Os objetos não morrem; sobrevivem, nem que seja como lixo ou resíduos. É claro que os artefatos podem ser destruídos, no sentido de serem desagregados a ponto de perderem as especificidades formais que os caracterizam. Surpreende, porém, o quanto são resistentes a isso. Mesmo artefatos reputados como frágeis ou efêmeros conseguem, muitas vezes, uma sobrevida impressionante. (CARDOSO, 2014, p. 144).

Xu e Gu (2015, p. 1240) apresentam-nos os 5 princípios básicos do redesign de produtos a partir dos resíduos: princípio de valorização; princípio de reaproveitamento

2 “Recycling, I call it downcycling. They smash bricks, they smash everything. What we need is upcycling, where old products are given more value not less” (Pilz, 1994).

máximo dos resíduos; princípio de durabilidade e consciência ambiental; princípio de controle de custos; princípio estético e visual.



Figura 2 Princípios do redesign de produtos.

Fonte: Morais, 2020 a partir de Xu; Gu (2015).

Segundo os autores, o *upcycling* se enquadra dentro desses 5 princípios por levar em consideração na criação e desenvolvimento de um projeto de design, o aproveitamento máximo dos materiais, de modo a não gerar mais sobras e consequentes descartes desnecessários. Para se fazer esta análise, deve-se levar em consideração todas as etapas de criação e desenvolvimento de um projeto, desde a coleta do resíduo até o seu produto final (XU; GU; 2015, p. 1241).



Figura 3 Diagrama do ciclo de um produto upcycling.

Fonte: Morais (2020).

No diagrama acima, observa-se que as etapas de elaboração do produto correspondem a um projeto ou um “re-projeto” desenvolvido a partir do material coletado. Por se tratar de uma prática de redesign, tanto na criação, quanto no desenvolvimento

e na produção das peças, os métodos utilizados partem do aproveitamento das características originais e intrínsecas do produto que será redesenhado a partir deste.

5. O SISTEMA COMAS DE “UPCYCLING RAIZ”

Como visto anteriormente, o *upcycling* surgiu como uma das práticas sustentáveis do movimento *Slow Fashion*, e desde então vem ganhando visibilidade no âmbito do design de moda. Contudo, seu conceito é confundido por muitas pessoas com processos distintos, como reciclagem, customização, *patchwork*, ou ainda “faça você mesmo” (DIY).

Para ilustração dos conceitos acima apresentados, será analisado o caso prático do Sistema Comas de *Upcycling Raiz*, desenvolvido pela designer Agustina Comas em parceria com outros profissionais do mercado da moda (designers, estilistas, modelistas, costureiras, cortadores, piloteiras).

De acordo com Agustina, ao observarmos as peças, podemos notar que modelagem, acabamentos, especificidades construtivas, aviamentos, e obviamente, tecido, serão aproveitados como recurso de design.



Figura 4 Montagem de peça mediante Sistema Comas de *Upcycling Raiz*

Fonte: COMAS (2017).

Esses elementos, são considerados pela designer, um conhecimento “congelado” que conserva séculos de desenvolvimento e evolução da indústria de tecelagem e confecção. Eles também carregam toda a energia que foi investida para a construção da peça original. Tanto a energia motora (luz, água, gasolina de transporte, etc.), quanto a energia humana (criação, modelagem, corte, costura, passadoria, transporte) (MEDIUM SPFW, 2019).

O Sistema Comas de *Upcycling Raiz* é baseado nos seguintes princípios:

- a) Catalogação do resíduo para transformá-lo em matéria-prima: McDonough e Braungart (2013, p. 167) propõem a criação de um Banco de Materiais no qual o resíduo pudesse ser agrupado e catalogado para ser transformado em matéria-

-prima. Os critérios de catalogação também vão influenciar os seguintes passos do processo criativo. Um conjunto de peças de roupas pode ser catalogado pelo tecido, pela cor, pelo tipo de peça, pelo tamanho ou pelo critério que o designer achar mais apropriado para essa linha de roupas, lote ou coleção.

- b) O material como inspiração: ao trabalharmos com *upcycling*, a inspiração que desencadeia o processo criativo vem do material em si. Colocamos o design ao serviço da solução dum problema: o problema do resíduo. Como afirma Papanek, “esta nova orientação do design implica numa mudança de ponto de vista dos designers em relação a este material. Deixar de vê-lo como resíduo e passar a enxergá-lo como matéria-prima, estudando suas características e experimentando em processos de criação seus potenciais para o desenvolvimento de novos produtos e processos”. Também Papanek (1995, p. 64) afirma que o design inovador poderia resolver esse desafio ecológico, o de desperdiçar menos. A criação e o processo criativo serão definidos e moldados a partir das características intrínsecas do material, no caso, das peças de roupas. Trabalhar-se-á a partir dessas aparentes limitações que o material apresenta, mediante a abordagem de Design por Restrição.
- c) Design por Restrição: neste processo de criação de novas roupas a partir de outras já existentes, o pontapé inicial se dá na experimentação com as peças, numa abordagem empírica baseada no ensaio e erro, e usando, as limitações formais e de material que ela apresenta, como recursos de design. Nesse experimentar, que é praticamente uma ginástica ou uma dança com a roupa, as limitações e as restrições vão se revelando como elementos para criar a nova peça. A consigna no início é não utilizar a tesoura para trabalhar com a real restrição da peça. Nesse processo de criação mediante *upcycling*, cada experimento no jogo peça/corpo é registrado com fotografia para se compor o repertório de ideias, um compêndio das possibilidades de vestir uma peça de diferentes jeitos no corpo e das formas, elementos e acabamentos que esta pode gerar para a criação de novas peças.



Figura 5 Exercício de experimentação com uma calça.

Fonte: COMAS (2019).

- d) Erro e defeito como formas de construção: ao trabalhar com peças que não foram comercializadas por serem defeituosas, deve-se entender qual foi esse defeito ou erro de produção. Provavelmente é esse elemento que vai dar o caminho para o desenvolvimento de ideias no processo criativo. Um erro ou um defeito podem ser transformados num efeito e determinar as características do tipo da construção da peça. Em casos nos quais peças são defeituosas por questões de tamanho, será aplicada a técnica dos eixos cartesianos, em que, mediante a execução de cortes verticais ou horizontais, as peças são abertas em um ou nos dois sentidos para depois serem colocados inserts de tecido ou de outras peças para formar a nova peça. A mesma técnica se utiliza para afinar, alargar, encompridar ou encurtar uma peça, misturando-a com partes de outra peça ou com tecido para criar a nova peça.
- e) Defeito/efeito: o que é um defeito e quem determina o que é um defeito? Um defeito é uma construção social. Se uma roupa “funciona”, não sofreu danos maiores e tem todas as suas partes, por que um furo, mancha ou defeito de tecido a tornam obsoleta? O *upcycling* busca modificar esse tipo de peça transformando os considerados defeitos em efeitos. Uma prega ou corte colocados no lugar estratégico, um *patch* ou bordado num furo ou mancha são algumas das estratégias utilizadas para resolver esse tipo de questão.



Figura 6 Defeito/efeito.

Fonte: COMAS (2018).

- f) Desconstrução/reconstrução: ao trabalhar com *upcycling*, a peça original será desconstruída e essas partes oriundas da desconstrução serão os componentes da nova peça. Mediante cortes e descosturas estratégicos, e que não necessariamente coincidem com os cortes dos moldes originais da peça, determinam-se essas novas partes da peça que está sendo criada.



Figura 7 Diagrama de desconstrução/reconstrução de peça.

Fonte: COMAS (2019).

- g) Cortes e descosturas estratégicos: após a experimentação inicial utilizando a abordagem do Design por Restrição e sem o uso da tesoura, busca-se fazer um primeiro e mínimo corte ou descostura. Busca-se um corte com intenção baseado em uma limitação que a peça apresentou em algum momento do processo empírico em que o redesigner achou que poderia encontrar um caminho interessante de criação. Depois de fazer esse mínimo corte ou descostura, continua-se experimentando para ampliar o repertório de ideias desta vez no grupo que chamaremos de pós-corte.



Figura 8 Experimentação pós-corte com duas partes de camisa.

Fonte: COMAS (2016).

- h) Receitas e combos: o processo de desenvolvimento de produto é no geral um dos mais demorados no processo de criação e produção de roupas. É quando se defi-

nem e transformam em processo técnico todos os elementos gerados na criação. No *Upcycling* Raiz essa sistematização é fundamental para conseguir a escala e repetição. Ao se trabalhar com receitas e combos de produtos que surgem a partir de determinadas peças misturadas, se busca, mediante a repetição na produção de um modelo, a otimização de tempos e processos produtivos.



Figura 9 Combo de receitas que podem ser feitas a partir de três camisas.

Fonte: COMAS (2019).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o design *upcycling* pode ser considerado como um processo de transformar materiais ou produtos descartados ou deixados à margem, em novos produtos agregando valor e sentido àqueles utilizados como matéria-prima.

Contudo, ao falar em *upcycling*, é importante falar também em *downcycling*. Ambos os termos, como aponta Salcedo (2014, p. 109), “foram cunhados por McDonough e Braungart, fundadores da *Cradle to Cradle*, para distinguir entre a reciclagem que cria materiais mais valiosos (*upcycling*) e a que gera uma perda de qualidade (*downcycling*)”. Fazendo uma comparação com a biosfera e seus ciclos biológicos, onde nada se perde e tudo se transforma, McDonough e Braungart (2013, p. 53) introduzem a ideia de tecnosfera.

Ela seria formada por todos os materiais manufaturados pelo homem e seus resíduos. Os autores sugerem que esses materiais que pertencem à tecnosfera poderiam se transformar ilimitadamente em novos produtos sem precisar contaminar os usuários ou a biosfera. Sugerem, ainda, que, se todos os materiais que formam parte da tecnosfera fossem agrupados em categorias e disponibilizados para reuso, eles deixariam de ser resíduos e virariam matéria-prima que poderia ser reprocessada infinitamente.

Em outras palavras, eles propõem ressignificar esses resíduos para a categoria de matéria-prima. Segundo Cardoso (2011, p. 158), “se lixo é uma ideia que se faz do objeto, então segue que é possível redimir uma parcela das coisas que tratamos como lixo pela requalificação do seu sentido”.

Essa questão da ressignificação é fundamental para a compreensão dos processos de desenvolvimento de produto nas abordagens projetuais do design com *upcycling*, já que exige de parte do profissional, lançar um novo olhar diferenciado sobre os artefatos descartados ou descartáveis (CARDOSO, 2011, p. 159).

Ao se projetar utilizando como matéria-prima produtos que já foram descartados, a prática do designer tem o desafio de “criar a partir da restrição” dada pelas características que o material apresenta, muito mais num intuito de resolver um problema, “buscando, como afirma Papanek (1995, p. 63), um novo sentido estético baseado na realidade” e ainda agrega “A preocupação com o ambiente e com os desfavorecidos da nossa sociedade é a base mais profunda e poderosa que deve dar forma ao design”.

Vale ressaltar que os materiais descartados adquirem um novo sentido e ao mesmo tempo, a prática do designer adquire outro vetor surgindo assim, “... outra economia, onde o design está presente e desenha com o já desenhado e descartado” (LOSCHIAVO, 2014, p. 55).

Percebe-se que os profissionais atuantes no design de moda veem no *upcycling* uma alternativa viável de experimentar a criatividade e barrarem o ciclo de obsolescência: “o *upcycling* transforma produtos inúteis e descartáveis em novos materiais cujas vidas úteis estejam no fim, por obsolescência real ou percebida na forma, função ou materialidade, valendo-se deles, para a criação de outros” (BERLIM, 2016, p. 137).

REFERÊNCIAS

- BLACK, S. *Fashion and Sustainability*. Bloomsbury Fashion Central, 2018.
- BERLIM, Lilyan. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. *Cradle to Cradle: criar e reciclar ilimitadamente*. São Paulo: Gustavo Gilly Editora, 2014.
- BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. *The Upcycle: Beyond sustainability, designing for abundance*. Nova York: North Point Press, 2013.
- CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- CALÍOPE, T. S.; PARIS, I. E.; LEOCÁDIO, A. L. *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, pp. 44-64.
- COMAS, Agustina. O design por restrição. *Economia afetiva, aprendizado para o futuro*, v. 1, n. 1, p. 13, 2018. Disponível em: <http://fundacaohermannhering.org.br/img/publication/>

- publicacao-economia-afetiva-um-aprendizado-para-o-futuro-por-fundacao-hermann-hering.pdf. Acesso em: 6 dez. 2020.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda e sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Senac, 2011.
- GWILT, Alison. *Moda sustentável: um guia prático*. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014.
- MARTINS, S. B.; PEREZ, I. U.; BRUNO, A. P.; TAKAHIRA, H. *Reaproveitamento de resíduos têxteis: estudo de caso de duas empresas de Londrina*. 12º Colóquio de Moda, 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016.
- MEDIUM SPFW. *A sustentabilidade na pauta da moda*. Disponível em: <https://medium.com/@spfwoficial/a-sustentabilidade-na-pauta-da-moda-27476b76feda>. Acesso em: 6 dez. 2020.
- MENEGUCCI, F.; MARTELI, L.; CAMARGO, M.; VITO, M. Resíduos têxteis: análise sobre descarte e reaproveitamento nas indústrias de confecção. XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro, ago. 2015.
- PAPANEK, V. *Arquitetura e Design*. Ecologia e Ética. Portugal: Edições 70, 2007.
- POOKULANGARA, S.; SHEPPAR, A. A Slow Fashion movement: understanding consumer perceptions – an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 20, pp. 200-206, 2013.
- SALCEDO, Elena. *Moda ética para um futuro sustentável*. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014.
- SHAW, P. J.; WILLIANS, I. D. Reuse: Fashion or future. *Waste Management Journal*, Elsevier, 2017.
- XU, J.; GU, P. *Five principles of waste product redesign under the upcycling concept*. 2015 International Forum on Energy, Environment Science and Materials, September 2015.

Estudo de biomateriais alternativos ao couro e polímeros plásticos na indústria da moda

*Cecilia Rodrigues Monteiro
Heloisa Nazaré dos Santos*

RESUMO

Em uma economia fundamentada no uso de produtos de origem animal e plástica (sintéticos plásticos) para itens de moda, o estudo de biomateriais alternativos se faz necessário em razão dos impactos negativos para o meio ambiente causados pelos processos vigentes. O uso de materiais como couro e polímeros plásticos se mostra cada vez mais desenfreado devido aos métodos de consumo praticados no país hoje. Além do âmbito da moda, o Brasil tem grande impacto na indústria alimentícia, com quantidades significativas de seus produtos desperdiçados durante sua manufatura, entre eles o café, sendo essa uma oportunidade para práticas como a reutilização e a reciclagem desses itens. O presente trabalho defende a importância do uso de biomateriais exploratórios na indústria da moda, com o objetivo de viabilizar a produção desses materiais em maior quantidade em território nacional, proporcionando um custo financeiro acessível e possibilitando seu descarte adequado, acompanhando parâmetros idealizados pelo processo de economia circular.

Palavras-chave: biomateriais; eco-design; experimentações.

STUDY OF ALTERNATIVE BIOMATERIALS TO LEATHER AND PLASTIC POLYMERS IN THE FASHION INDUSTRY

Abstract

In an economy based on the use of animal and plastic products (plastic synthetics) for fashion items, the study of alternative biomaterials is necessary due to the negative impacts on the environment caused by current processes. The use of materials such as leather and plastic polymers is increasingly rampant due to the consumption methods practiced in the country today. In addition to the fashion industry, Brazil has a major impact on the food industry, with significant quantities of its products being wasted during their manufacture, including coffee, which is an opportunity for practices such as the reuse and recycling of these items. This paper defends the importance of using exploratory biomaterials in the fashion industry, with the aim of enabling the production of these materials in greater quantities in the country, providing an affordable financial cost and enabling their proper disposal, following parameters idealized by the circular economy process.

Keywords: biomaterials; eco-design; experiments.

ESTUDIO DE BIOMATERIALES ALTERNATIVOS AL CUERO Y POLÍMEROS PLÁSTICOS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

Resumen

En una economía basada en el uso de productos animales y plásticos (plásticos sintéticos) para artículos de moda, el estudio de biomateriales alternativos es necesario debido a los impactos negativos sobre el medio ambiente que provocan los procesos actuales. El uso de materiales como el cuero y los polímeros plásticos está cada vez más extendido debido a los métodos de consumo que se practican actualmente en el país. Además de la moda, Brasil tiene un impacto importante en la industria alimentaria, con cantidades significativas de sus productos desperdiciados durante la fabricación, incluido el café, lo que brinda una oportunidad para prácticas como la reutilización y el reciclaje de estos artículos. Este trabajo defiende la importancia del uso de biomateriales exploratorios en la industria de la moda, con el objetivo de posibilitar la producción de estos materiales en mayores cantidades en el territorio nacional, proporcionando un costo financiero asequible y permitiendo su adecuada disposición, siguiendo parámetros idealizados por el proceso económico. circular.

Palabras-clave: biomateriales; ecodiseño; experimentos.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade tem por base o uso de materiais naturais desde o início da humanidade. Ao longo do tempo, o uso de insumos tornou-se objeto de desejo, incentivando o consumo em larga escala, como conhecemos hoje. A pele animal tem grande impacto

no mercado em razão da qualidade e longevidade dos produtos desenvolvidos a partir dela. Considerada um subproduto derivado da indústria da carne, a previsão é que até 2025 a participação do couro no mercado atinja cerca de US\$ 360 bilhões (A. Gac, et al., 2014). O uso exacerbado tem apresentado impactos significativos com a irresponsabilidade social e ecológica, além de afetar normas ambientais.

Apesar de já haver alternativas ao couro de origem animal como os materiais polímeros plásticos, as consequências de sua produção, e principalmente de seu descarte, tem consequências significativas para o meio ambiente, exigindo-se assim, a busca por novas soluções. Materiais sintéticos biodegradáveis já vêm sendo explorados e, a cada vez mais, se mostram como alternativas palpáveis dentro de grandes empresas (Kefale, Kebede, Birlie, 2023). Entretanto, no Brasil, seu uso ainda se mostra cauteloso com relação ao mercado exterior. De acordo com dados do Internacional Trade Center (ITC, 2022), o país ocupa o terceiro lugar no ranking mundial de maiores países exportadores de couro no mundo, mesmo com a grande diversidade da flora nacional.

Dentre as commodities brasileiras, o café retém uma das maiores produções, consequentemente sendo uma grande fonte de economia do país. Entretanto, cerca de 80% de sua massa ao longo do processo produtivo não é aproveitada, se tornando resíduo, este muitas vezes descartado (Silva et al., 2021).

Os biomateriais alternativos ao couro têm o objetivo de trazer um processo de produção sustentável ambientalmente, atribuída ao descarte consciente da peça ao final de seu uso. O mercado global de couro está fortemente ligado à indústria de artigos de luxo, que faz uso desse material de forma a priorizar a extrema qualidade de seus produtos, como no caso de diversos outros itens de vestuário, calçados, cintos e bolsas (Valtin-Erwin, 2021).

Com o objetivo de estudar a viabilidade dos processos de fabricação dos materiais, o presente projeto consiste em um estudo que faz uso de contexto teóricos e se aprofunda no processo de desenvolvimento de produção de biomateriais alternativos ao couro, analisando seu potencial em questões de durabilidade, resistência, maleabilidade, entre outros. Portanto, o trabalho tem como foco o estudo aprofundado do desenvolvimento de materiais à base de borra de café, seguindo critérios da economia circular.

2. METODOLOGIA

Para a pesquisa, foi selecionada a “Metodologia para materiais”, desenvolvida por Michael Farries Ashby, professor e pesquisador do Centro de Projetos de Engenharia da Universidade de Cambridge (Maine; Ashby, 2002). A partir de seu parâmetro, os engenheiros Mohammad Hosein Fazel Zarandi, Saeid Mansour, Seid Ali Hosseinijou e Milad Avazbeigi ampliaram a metodologia, a chamada “Uma metodologia de seleção de materiais e sistema especialista para design de produto sustentável”.

O método se trata do aperfeiçoamento da teoria de Ashby, mas tendo como principal aliado os impactos dos produtos para o meio ambiente. A partir do desenvolvimento de materiais, as seguintes etapas são: Tradução, Triagem, Classificação e Documentação, analisando as alternativas e, por eliminação, é definido o melhor material focado na sustentabilidade de todo o processo produtivo. Ao ser aplicado no presente projeto, diferentes quantidades de ingredientes foram testadas para melhor aderência do café ao biomaterial.

3. A PRODUÇÃO INDUSTRIAL DO COURO E DOS POLÍMEROS SINTÉTICOS

Nesta seção serão apresentados o couro e seus semelhantes sintéticos, como alternativa, visando entender sua aplicação, relevância e impactos para o meio ambiente.

3.1 Couro

Ao longo das eras, o couro se mostra um material vital, porém ambíguo. Sendo insumo para a confecção de peças de vestuário, mobiliário e outros objetos recorrentes do dia-a-dia, ele apresenta grande diversidade de funcionalidades. Além de ser flexível, sua elasticidade permite sua combinação com métodos de costura, corte e colagens. É extremamente resistente à tração e à dilatação. Sua suportabilidade permite que apesar de enfrentar os mais diversos processos sua estrutura mantenha qualidades como a respirabilidade (Kula; Ternaux, 2012).

Entretanto, apesar de suas vantagens como insumo, o couro carrega consigo o duro peso da crueldade animal. Ao questionar a relação entre os seres humanos e o meio ambiente, a harmonia entre espécies se mostra abalada ao se pensar que seres que também vivem são reprimidos para que se tornem peças cotidianas e acessíveis, abundantemente encontradas (Hakansson, et al. 2023).

Ainda assim, o couro é um subproduto da carne -com exceções-, o qual evita o descarte de partes não aproveitadas pela indústria alimentícia. Além disso, a redução da quantidade de água despendida ao longo de seu processo de tratamento e o aperfeiçoamento da composição química de taninos suprem às preocupações com a preservação do meio ambiente (Kula; Ternaux, 2012). A Figura 1 expõe os animais em vida e o uso de sua pele na indústria.

3.1.1 Processo de tratamento do couro

Como tudo na natureza, é impossível que haja um padrão de exatidão, onde os processos dependem da qualidade de vida do animal, de seu tamanho... e os resultados se baseiam na delicadeza atribuída pelo processo industrial. Nesse processo, a criação

de animais é comumente de mamíferos para o aproveitamento da carne, leite ou lã (Hakansson et al., 2023).

No método de abate, a pele do animal é delicadamente retirada de sua carcaça, evitando ao máximo que sejam causados danos à pele, sendo realizado de maneira manual ou mecânica. Após a separação a chamada pele verde, possui um lado coberto por pelos e o verso contendo partes de carne, gordura e sangue. Uma de suas características é a fácil deterioração, em razão da alta quantidade de água em sua composição, se fazendo necessário tratamentos para a preservação (Kula; Ternaux, 2012). Dentre eles, estão:

- Cura: também conhecida como salga, as peles são empilhadas durante algumas semanas desidratando com o auxílio de sal.
- Conserva ou salmoura: as peles são mergulhadas em uma solução salina saturada, desidratando ao longo de poucos dias.
- Secagem: a pele é esticada ao ar para a secagem, necessitando da garantia de rapidez, correndo o risco de se deteriorar. Essa técnica é usada principalmente onde o sal se faz escasso. A Figura 1 apresenta o funcionamento da cadeia produtiva do couro.



Figura 1 Cadeia de desenvolvimento do couro.

Fonte: Colletive Fashion Justice. Ilustrado por Inma Hortas, 2022. Traduzida pela autora (2024).

O longo processo de obtenção do couro resulta em um material versátil e resistente, porém que possui grandes impactos no meio ambiente. Os banhos em produtos químicos tóxicos, além de serem responsáveis por um uso exacerbado de água, seu descarte é responsável por gerar resíduos sólidos, líquidos e gasosos, prejudiciais aos recursos naturais (Hakansson et al., 2022).

As estações e tratamento de efluentes (ETE) são responsáveis por tratar e recuperar os efluentes advindos do curtimento, cumprindo com a legislação ambiental, entretanto, as ETEs não possuem efetividade necessária, em razão do alto nível de rejeitos (Etesco, 2021). Sendo assim, se faz urgente a busca por alternativas para além da redução de água e da substituição de produtos tóxicos em consequência dos impactos na produção do couro.

3.2 Materiais sintéticos semelhantes

Ampla é a gama de possibilidades advindas de polímeros - moléculas de monômeros unidas formando cadeias de moléculas de tamanho infinito. Esses são divididos entre os naturais (couro, borracha, lã, entre outros); e os sintéticos, geralmente produzidos através do petróleo, que tem como fundamento seu desenvolvimento em laboratórios, não sendo naturalmente extraídos da natureza (Kula; Ternaux, 2012).

No caso dos materiais sintéticos, sua estrutura pode apresentar características de dureza, elasticidade e resistência, sendo semelhante ao insumo animal. Com o objetivo de reduzir o custo de produção ou ser uma alternativa ao couro, o comércio faz uso da produção artificial, que com o objetivo de baratear o produto, desenvolveu o termo "couro sintético", segundo Atec Design (2008). Alguns polímeros passíveis dessas propriedades e nomenclatura são o poliuretano, o polipropileno e o álcool polivinílico.

- Sendo um derivado do petróleo, o poliuretano (PU) é um plástico maleável, aplicado em fibras, tintas e espumas. Resistente à água, pode ser mais caro, porém com menos durabilidade que a pele animal (Silva, 2024).
- O termoplástico - moldado por aquecimento-, polipropileno (PP) é um polímero caracterizado por sua resistência à solventes e à adesão de pigmentos.
- O álcool polivinílico (PVA, PVOH ou PVAL) é um polímero hidrossolúvel, com larga aplicação em produtos flexíveis e planos como saias, tecidos e semelhantes.

Apesar de se mostrarem como alternativa à pele animal, grande parte dos polímeros sintéticos não sofrem a desintegração do material na natureza, a chamada biodegradação, levando milhares de anos para se decompor. Com o consumo exacerbado e o alto nível de descarte, as grandes quantidades de lixo são nocivas ao meio ambiente e a sustentabilidade, se mostrando um problema global por sua permanência duradoura.

4. BIOMATERIAIS

"Precisamos de uma revolução material, e precisamos dela agora."(Lee, 2019). Com o desenvolvimento da humanidade, e o progressivo aumento de produção e consumo de polímeros, se faz necessária a medida emergencial da busca por alternativas consideradas ecologicamente eficientes. Os biomateriais oriundos de organismos vivos,

providos de uma fonte biológica não específica, geralmente passam pelo processo de biofabricação, o qual entende a geração de materiais orgânicos e/ ou inorgânicos como um processo colaborativo entre o ser humano e a natureza (Groll, 2016).

Segundo a coautoria das empresas *Biofabricate and Fashion for Good*, foi produzido um relatório em formato de cartilha, onde os conceitos-chave para a denominação de materiais são apresentados. Entre as bases estão:

- Materiais de base biológica, ou *biobased*, são provenientes de biomassa, sendo ela vegetal ou animal. Esse composto pode vir a passar por tratamento vegetal ou animal, e com tratamento variando entre físico, químico ou biológico. Tem como exemplos os polímeros naturais, couros animais, as fibras naturais e as fibras artificiais.
- Materiais biofabricados, ou *biofabricated materials*, como aqueles produzidos por organismos vivos como bactérias, micélios e leveduras, são produzidos baseados em ingredientes a base de células vivas e microrganismos, que passam pelo processamento químico ou mecânico para garantir sua estrutura, não sendo necessário que os ingredientes de sua formação também sejam biofabricados.
- Materiais biossintéticos (*biosynthetic*) são produzidos à base de polímeros sintéticos a partir de insumos de origem biológica, como a biomassa e/ou processo que tenha sido gerado por um organismo vivo.

As fontes de base biológica podem ser organismos naturais, plantas, restos de alimentos, frutas, entre outros (Lee et al., 2020). O couro animal, apesar de sua cruel maneira de obtenção, é um produto de base biológica. Apesar da origem biológica, os processos de curtimento do couro contribuem para o impedimento da degradação da pele animal. Nesse contexto, ao analisar o ponto de vista da biodegradabilidade, capacidade de decomposição realizada por microrganismos, a prioridade é que os compostos sejam inofensivos para o meio ambiente (Smit&Zoon, 2022).

4.1 Biomateriais alternativos

Apesar de serem renováveis e desenvolvidos de maneira ambientalmente responsável, os materiais exploratórios apresentam limitações. Quando comparados com opções já existentes no mercado atual, os materiais alternativos podem apresentar um maior custo de fabricação, já que existe um tamanho limitado das indústrias para a produção, além das diferentes propriedades de maciez e absorção de tingimentos. Essas indústrias ainda existem em pequena escala ou estão passando por seu desenvolvimento (Johnson; Southard, 2023).

O comprometimento é outro fator fundamental para que viabilize economicamente a produção e o consumo de materiais alternativos, tanto por designers quanto por consumidores. Apesar das divergências quando comparados com outras matérias-pri-

mas, a saúde do solo e da natureza, o pouco ou nenhum produto químico usado em sua composição e a ausência de ingredientes à base de petróleo favorecem o uso de recursos alternativos e podendo ser aplicados no modelo de economia circular (Johnson; Southard, 2023).

A necessidade de alternativas sustentáveis ao impacto do couro vem do objetivo de se alcançar cada vez mais produtos de base biológica, oriundos de recursos renováveis, que sejam biodegradáveis e simultaneamente duráveis (Lee, 2020). Sendo assim, o crescimento do mercado se faz necessário para o aumento do padrão dos materiais disponíveis, para além de opções de origem animal e de polímeros plásticos, prezando pela biodegradabilidade e influenciando positivamente o mercado de moda (Johnson; Southard, 2023).

5. ECONOMIA CIRCULAR E A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

A economia circular se define pela transformação dos padrões de produção e crescimento econômicos, vistos como sistemas lineares - caracterizados pela sequência extração-produção-consumo-descarte. Esse processo visa evitar o descarte exacerbado e a poluição, garantindo a gestão estratégica de todo o ciclo de vida dos produtos (Bilitewski, 2012; Buchmann-Duck e Beazley, 2020; H. Wang et al., 2020). A Figura 2, a seguir, apresenta o ciclo de produção conforme a economia circular.



Figura 2 Ciclo de estratégia da economia circular.

Fonte: Ideia Circular (2021).

Em razão da urgente necessidade de mudanças comportamentais, o conceito ganha popularidade entre meios políticos, levando ao lançamento de estratégias nacionais,

ainda que de forma tardia. Em março de 2024, o Plenário do Senado brasileiro aprovou um projeto de lei (PL n. 1.874/2022) que cria a chamada Política Nacional da Economia Circular, que tem por objetivo o estímulo mais consciente de recursos e prioriza produtos mais duráveis, renováveis e que sejam passíveis de reciclagem. De acordo com o projeto, o objetivo é “conservar o valor dos recursos extraídos e produzidos, mantendo-os em circulação por meio de cadeias produtivas integradas” (Agência Senado, 2024).

Com o veloz crescimento populacional, o intensivo uso de recursos é um dos responsáveis pela necessidade da mudança da economia linear para uma economia circular. Para isso, a valorização dos resíduos por meio da reciclagem de fluxos agroalimentares é um importante aliado, tendo em vista que o desperdício de alimentos é um dos principais desafios da economia circular (Campalani et al., 2020; Teigiserova et al., 2020).

Como forma de desempenhar um papel significativo na transição para uma economia circular, é imprescindível que a pesquisa sobre o uso de alimentos desperdiçados seja incentivada – tanto aqueles usados em indústrias como os desperdícios domésticos – para tornar plausíveis trabalhos institucionais e educacionais que mudem os pilares normativos e cognitivo-culturais das instituições (Narvänen et al., 2020).

5.1 Possibilidades de reúso de resíduos de café na indústria da moda

Sendo um dos produtos mais apreciados e consumidos do mundo, o café é a segunda commodity mais negociada, perdendo apenas para o petróleo (Fletcher, 2021). Sendo uma manufatura que passa por um longo processo de produção para chegar no ponto em que os grãos estão aptos para o consumo (Cruz et al., 2012), nessa cadeia, as etapas deixam resíduos independentemente do método abordado.

A borra do café está entre os resíduos mais complexos, tendo em vista que é rico em compostos orgânicos, uma boa fonte de nutrientes e óleos, que quando descartado indevidamente, pode trazer danos significativos para o solo (Ferreira, 2011).

6. PROCESSO DE BIOMATERIAL ALTERNATIVO À BASE DE CAFÉ

Para o desenvolvimento deste estudo, foram adquiridas 200 gramas de café usado, coado e peneirado misturado a 400 gramas de gelatina incolor. Em seguida, foram acrescidos 2,5 litros de água e levado para derreter em fogo baixo. Durante o cozimento, foram adicionados 1 litro de glicerina vegetal e 500 mL de vinagre de álcool, que foram misturados até se tornar uma mistura homogênea com a temperatura de 50 °C. Por fim, a mescla foi colocada sobre a forma de madeira já untada com óleo de coco. A forma possui 1.200 mm por 650 mm de área. A Tabela 1, a seguir, representa o primeiro experimento realizado, considerando as quantidades e os resultados, intitulados como

“notas” para ajustes futuros. Já a Figura 3 demonstra os resultados alcançados nos respectivos testes.

Tabela 1 Catálogo de receita de biomaterial à base de café estudado

Biomaterial à base de	Polímero	Plastificante	Aditivo	Solvente	Propriedades	Notas
Café (teste 1)	Gelatina 400g	Glicerina 1L	Café moído 200g	Água 2,5L	500ml de vinagre dissolvido em água	Material pesado. reduzir quantidade de glicerina. Peneirar mais o café.
Café (teste 2)	Gelatina 400g	Glicerina 250mL	Café triturado e peneirado 200g	Água 2,5L	Vinagre 500ml	Material resistente com bom acabamento.

Fonte: acervo dos autores (2024).

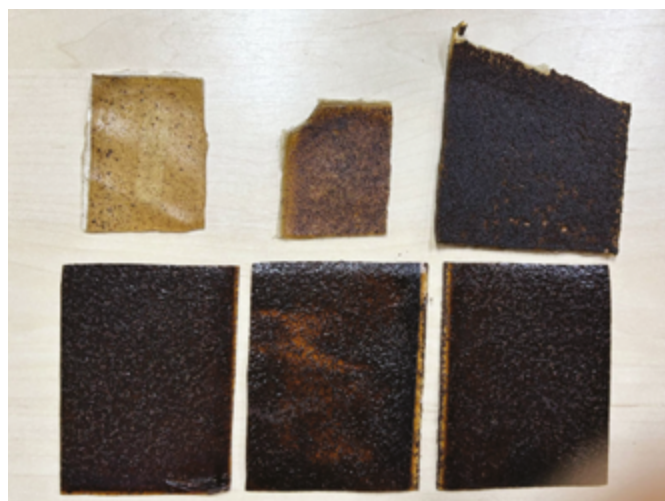


Figura 3 Resultados dos testes 1 e 2 de biomaterial à base de café, respectivamente, por linha.

Fonte: acervo dos autores (2024).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos estudos obtidos, o projeto explana a necessidade de alternativas naturais de impacto ambiental reduzido, tendo em vista as consequências das crises ambientais. Através da análise de possibilidades, a produção de biomateriais alternativos é viável no contexto da indústria nacional, em razão da grande disponibilidade de matérias-primas, advindas do descarte de alimentos, por meio da implementação da economia circular. Dessa forma é incentivado o design autoral de materiais e produtos no cenário da moda brasileiro, sendo possível a ampliação desse estudo no contexto do país a partir de novos insumos.

REFERÊNCIAS

- ATEC DESIGN. Couro sintético é mesmo ecológico? 2020. Disponível em: <https://www.atec.com.br/blog/sustentabilidade/couro-sinteico/>. Acesso em: 7 maio 2024.
- BILITEWSKI, Bodo. The circular economy and its risks. *Waste Management*, [S.l.], v. 32, n. 1, p. 1-2, jan. 2012.
- CAMPALANI, C. et al. Supercritical CO₂ as a green solvent for the circular economy: extraction of fatty acids from fruit pomace. *Journal of CO₂ Utilization*, [S.l.], v. 41, 2020.
- CRUZ, R.; CARDOSO, M. M.; FERNANDES, L.; OLIVEIRA, M.; MENDES, E.; BAPTISTA, P.; MORAIS, S.; CASAL, S. Espresso coffee residues: a valuable source of unextracted compounds. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, v. 60 [s.l.].
- ETESCO. ETE: Entenda como funciona uma estação de tratamento de esgoto. Disponível em: <https://etesco.com.br/ete-entenda-como-funciona-uma-estacao-de-tratamento-de-esgoto>. Acesso em: 15 maio 2021.
- FERREIRA, A. D. Influência da borra de café no crescimento e nas propriedades químicas e biológicas de plantas de alface (*Lactuca sativa L.*). 2011. 95 p. Dissertação (Mestrado em Qualidade e Segurança Alimentar) – Escola Superior Agrária de Bragança, Bragança, 2011.
- FLETCHER, I. A. *An effective approach for the management of waste coffee grounds*. [S.l.]: [s.n.], [s.d.].
- HAKANSSON, Emma; HALLIDAY, Carly; MAY, Danielle; LABARBERA, Natalie. *Under their skin: a report series on leather. Leather's impact on animals*. Collective Fashion Justice, 2023.
- JOHNSON, Rosie; SOUTHARD, Cailey. *Explorative materials & sustainable fashion in the fashion industry*. Missouri: University of Missouri, Department of Textiles & Apparel Management, 2023.
- KULA, Daniel; TERNAUX, Élodie. *Materiologia: o guia criativo de materiais e tecnologias*. São Paulo: Senac, 2012. p. 29-34.
- LEE, S.; CONGDON, A.; PARKER, G.; BORST, C. *Understanding "Bio" Material Innovations: a primer for the fashion industry*. Biofabricate e Fashion for Good. Dez. 2020.
- NÄRVÄNEN, E.; MATILLA, M.; MESIRANTA, N. *Institutional work in food waste reduction: start-ups' role in moving towards a circular economy*. *Industrial Marketing Management*, [S.l.], v. 90, ago. 2020.
- SENADO NOTÍCIAS. Senado aprova Política Nacional de Economia Circular; texto vai à Câmara. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/03/19/senado-aprova-politica-nacional-de-economia-circular-texto-vai-a-camara>. Acesso em: 2 ago. 2024.
- SMIT & ZOON. Is leather biodegradable? 2022. Disponível em: <https://www.smitzoon.com/en/knowledge/is-leather-biodegradable/>. Acesso em: 22 jul. 2024.

Moda circular e tecnologias tradicionais: reimaginando peças com o upcycling

*Izabelle François Mozelli Dornelas
Quéfren Trindade de Mesquita Crillanovick*

RESUMO

Este ensaio é uma adaptação do trabalho de conclusão de curso da autora e explora a aplicação de tecnologias tradicionais e upcycling na moda circular, com foco na transformação criativa e artesanal de peças adquiridas em brechós. Os métodos de pesquisa incluem revisão bibliográfica e desenvolvimento prático de uma coleção baseada em *upcycling*. A pesquisa destaca os benefícios ambientais, sociais e econômicos dessas práticas, propondo um processo eficiente para o desenvolvimento de uma coleção de moda mais sustentável.

Palavras-chave: Upcycling; técnicas artesanais; brechós; moda circular; sustentabilidade.

CIRCULAR FASHION AND TRADITIONAL TECHNOLOGIES: REIMAGINING PIECES THROUGH UPCYCLING

Abstract

This essay is an adaptation of the author's thesis and explores the application of traditional technologies and upcycling in circular fashion, focusing on the creative and artisanal transformation of pieces acquired from thrift stores. The research methods include a literature review

and the practical development of a collection based on upcycling. The study highlights the environmental, social, and economic benefits of these practices, proposing an efficient process for developing a more sustainable fashion collection.

Keywords: *Upcycling; artisanal techniques; thrift stores; circular fashion; sustainability.*

MODA CIRCULAR Y TECNOLOGÍAS TRADICIONALES: REIMAGINANDO PIEZAS MEDIANTE UP-CYCLING

Resumen

Este ensayo es una adaptación del trabajo de fin de carrera de la autora y explora la aplicación de tecnologías tradicionales y upcycling en la moda circular, con enfoque en la transformación creativa y artesanal de piezas adquiridas en tiendas de segunda mano. Los métodos de investigación incluyen revisión bibliográfica y el desarrollo práctico de una colección basada en upcycling. La investigación destaca los beneficios ambientales, sociales y económicos de estas prácticas, proponiendo un proceso eficiente para el desarrollo de una colección de moda más sostenible.

Palabras-clave: *Upcycling; técnicas artesanales; tiendas de segunda mano; moda circular; sostenibilidad.*

1. INTRODUÇÃO

A moda circular está se tornando uma resposta às crescentes preocupações ambientais e sociais que envolvem a indústria da moda, tradicionalmente caracterizada pelo consumo excessivo e pelo descarte inadequado de roupas e resíduos. Nesse contexto, o *upcycling* – uma prática que transforma peças de vestuário usadas em novos produtos de maior valor – ganha destaque como uma solução sustentável. Reiner Pilz, um dos pioneiros na discussão sobre *upcycling*, defende que essa prática não apenas ressignifica materiais descartados, mas também prolonga a vida útil das peças, alinhando-se aos princípios da moda circular (Sung, 2015). Desse modo, a coleção cápsula “O Canto da Sereia”, da marca slow fashion Teçà, exemplifica essas práticas sustentáveis ao combinar técnicas artesanais com peças de brechós e resíduos têxteis. Inspirada no folclore brasileiro e na biodiversidade dos recifes de coral, a coleção mescla a história da Iara com o *upcycling* e o bordado, valorizando o conhecimento tradicional. Essa abordagem desafia a ideia de que inovação se limita à tecnologia avançada. Este ensaio tem como objetivo evidenciar o potencial transformador da tecnologia tradicional no desenvolvimento de coleções de moda, utilizando matérias-primas descartadas para reintegrá-las a um novo ciclo de consumo na economia circular.

2. UPCYCLING SEGUNDO REINER PILZ: DESCARTAR MENOS, CONSERTAR MAIS

Formulado pelo arquiteto e ambientalista alemão Reiner Pilz (Kay, Thornton, “Reiner Pilz”, 1994, *apud* por Sung, Kyungeun, 2015), no início da década de 1990 do século XX, o termo *upcycling* tem conquistado espaço na Indústria da Moda e surpreendido o mundo com as diversas possibilidades de transformação de um artigo que perdeu seu apelo de consumo. Usado expressivamente durante a II Guerra Mundial, quando a escassez de materiais têxteis incitou campanhas como a britânica “*How to Make-Do-And-Mend*” (Faça e Conserte) emitida pelo Ministério de Informação, a campanha tinha como principal veículo de divulgação panfletos que ensinavam as pessoas a cobrirem rasgos de roupas com bordados, desfazer peças de tricô velhas para reaproveitamento das linhas e como adaptar peças masculinas para mulheres e crianças. Já na década de 90, durante um período de recessão, a técnica ressurgiu entre os jovens na customização de peças usadas.

Embora oriundo da junção do advérbio inglês *up* (algo de maior valor, número ou nível) com o substantivo, também em inglês, *cycling* (ciclagem), o neologismo cunhado por Pilz se autentica da já conhecida e praticada *reciclagem*, posto que se espera um resultado também de maior valor ao comumente obtido: “A reciclagem eu chamo de ciclagem (...). O que precisamos é *Upcycling*, onde produtos antigos recebem mais valor, não menos” (Pilz, Reiner, 1994, *apud* por Sung, Kyungeun, 2015).

Para além da preocupação com a sustentabilidade, a produção de artigos de moda a partir de outros velhos, antigos, usados ou ainda de resíduos, apresenta-se como alternativa às marcas que prosperaram em cenários críticos, como o ocorrido na pandemia por covid-19. Durante o referido período de quarentena e isolamento social, com fábricas de tecidos e aviamentos fechadas, grifes de luxo, a exemplo da Balenciaga, Alexander McQueen, Dolce & Gabbana e Chloé, precisaram se aventurar nas sobras de materiais de antigas coleções para então, se reinventarem: “O confinamento lembrou-nos que podíamos reutilizar criativamente o que tínhamos, transformando-o e que tudo pode durar para sempre” (Gabbana, Stefano *apud* Ormerod, Katherine, 2021).

Essa iniciativa de *fazer durar* um artigo vestuário é o que permeia o *Slow Fashion*, movimento que objetiva a desaceleração dos mecanismos que regem o mercado da moda através de peças que, ao contrário do *Fast Fashion*, “persistem por mais de uma coleção, com durabilidade e qualidade” (Coutinho, Marina; Kauling, Graziela Brunhari, 2020, p. 6-7). Um dos principais aspectos dessa Moda Desacelerada é o incentivo ao consumo consciente, com a valorização de produtos, cultura e tradições locais que fomentem a inovação e sustentabilidade.

E esse aumento da consciência socioambiental tem levado muitas marcas a usar o marketing verde, associando seus produtos e serviços a uma imagem sustentável,

mesmo que isso não seja refletido em práticas reais. Além disso, o marketing verde muitas vezes torna os produtos mais caros e inacessíveis para grande parte da população, criando uma diferenciação social. A questão central é como verificar a confiabilidade dessas estratégias e combater o ceticismo do consumidor. De Freitas (2020) alerta que confiar apenas em regulamentações locais é arriscado, pois são limitadas e mal aplicadas, mesmo em países desenvolvidos. Uma solução seria a fiscalização contínua das empresas que se dizem ambientalmente responsáveis.

Há, ainda, outra alternativa, menos dispendiosa e mais transparente a respeito de sua trajetória na respectiva cadeia de um artigo vestuário: a moda de segunda mão.

Ao pensarmos nas roupas como modas passageiras, repetimos menos que uma meia-verdade. Os corpos vão e vêm: as roupas que receberam esses corpos sobrevivem. Elas circulam pelos brechós, pelas feiras de rua e pelos bazares de caridade; ou são passadas de pai ou mãe para filho, de irmã para irmã, de irmão para irmão, de amante para amante, de amigo para amigo” (Stallybrass, 2016, p. 14).

No livro *O casaco de Marx* (Stallybrass, 2016), o autor apresenta outra perspectiva sobre as roupas usadas: a de atemporalidade. Para Stallybrass (2016), esses objetos são dotados de história, pois recebem a marca humana, mas sobrevivem a ela e a efemeridade de nossa própria condição. Embora ainda haja preconceito sobre o consumo de objetos usados, esse é um mercado de emergência relevante no cenário contemporâneo, rico em possibilidades para uma produção de moda mais democrática e responsável nos aspectos social, econômico e ambiental.

Apesar de não ser novidade e ainda apresentar espaço para refinamento, especialmente em peças previamente utilizadas, um questionamento se destaca: “Como desenvolver uma coleção de moda utilizando técnicas de *upcycling* e intervenções artesanais?” Nesse sentido, a proposta deste trabalho visa encontrar soluções para reimaginar essas peças, transformando-as em itens sofisticados e desejáveis por meio de bordados com pedrarias, *upcycling*, pontos manuais e resíduos têxteis.

2.1 Teçà e descrição da solução

A Teçà (Figura 1) é uma marca/ateliê de slow fashion que ressignifica peças de segunda mão por meio de intervenções artesanais e *upcycling*. Criada durante a pandemia, em 2019, a marca foi reconstruída pela autora deste trabalho a fim de transmitir uma imagem que agregasse amadurecimento, sofisticação e criatividade. A necessidade de evocar brasilidade através de uma mística ligada ao folclore e a natureza se sobressai e se expressa por meio da escolha do nome Teçà, traduzido do Tupi Guarani como “olhos atentos”.



Figura 1 Logo e identidade visual da Teça.

Fonte: acervo da autora (2023).

É nesse sentido que se pode pensar na associação do valor agregado pela marca a partir da prática do bordado livre e *upcycling*, onde os *olhos atentos* da designer ressignificam peças descartadas e esquecidas, tornando-as itens exclusivos e aumentando sua vida útil no mercado.

Com foco na sofisticação e no trabalho manual, a marca se destaca como uma alternativa sustentável no mercado da moda, criando peças limitadas e únicas que contam histórias. A coleção “O Canto da Sereia” deriva-se, portanto, dessa iniciativa, objetivando uma solução para o consumo excessivo e o descarte inadequado de roupas.

2.1.1 O canto da sereia

Nesta etapa, buscou-se desenvolver uma coleção cápsula a partir de peças de segunda mão, com intervenções artesanais como o bordado livre e com pedrarias e o ponto capitonê. Para além disso, a aplicação da técnica *upcycling*, com pretensão da menor interferência possível na modelagem a fim de otimizar o tempo de confecção de cada modelo.

Elegeu-se, em seguida, o conto da Iara enquanto delimitador do processo criativo da coleção. Sob esse viés, Casemiro (2012) contextualizou a relevância da mística

popular durante o século XIX, quando o nacionalismo romântico era manifestado principalmente através da literatura. Nesse sentido, “o canto popular, que nasce das camadas inferiores, é a primeira segmentação da vida de uma nacionalidade, o despertar do automatismo consciente e livre das nações” (Morais Filho *apud* Casemiro, 2012, p. 16).

Embora a Iara seja uma preciosa integrante do folclore brasileiro, a premissa da lenda também foi encontrada no imaginário europeu, sobretudo, lusitano, onde é conhecida como a moura encantada. Para este trabalho, no entanto, foi utilizada a Iara do folclore tradicional da região amazônica, em que a criatura, metade mulher e metade peixe, Iara, mãe d’água, atrai pescadores e demais desavisados para o fundo das águas com o seu canto de sereia mavioso e sua beleza irresistível.

Observa-se, através da Figura 2, quatro elementos significativos para o processo criativo da coleção: a criatura Iara, o peixe bodião-limpador (*Labroides dimidiatus*), o recife de corais e o *upcycling*:

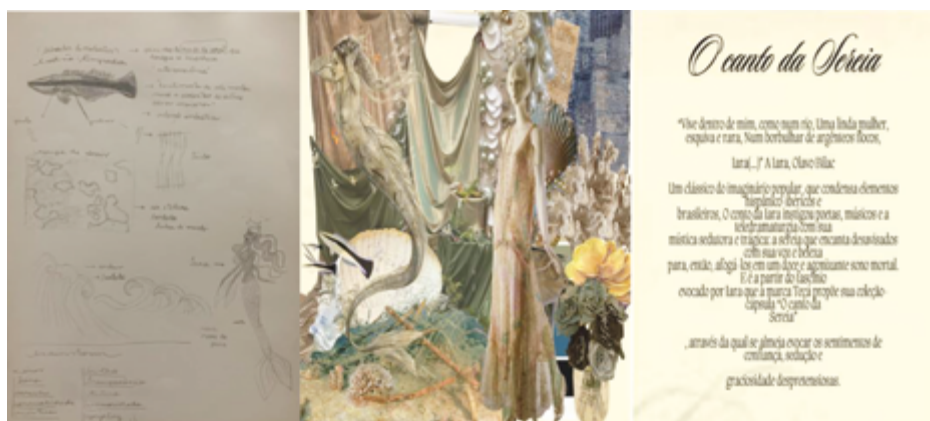


Figura 2 Brainstorm e Moodboard da coleção O Canto da Sereia.

Fonte: acervo da autora, 2023.

A sereia Iara em destaque, para além da mística, remete ao encanto do ser que administra e cuida do espaço, atenta às dissimulações do homem e pronta para seduzi-lo e afogá-lo ao menor sinal de invasão. O peixe bodião-limpador, por sua vez, comum nas áreas de recife de coral, é um especialista em limpeza, cultivando uma relação mutualística com outros peixes. Outro fato interessante sobre o bodião é a sua capacidade de identificar a própria imagem em um espelho, tornando-o um símbolo de consciência espacial. Em seguida, o recife de corais, que constitui o habitat marinho mais biodiverso do planeta, são formações rígidas que “reutilizam” o cálcio presente na água. E nessa mesma linha de reciclagem, o *upcycling* enquanto destaque para as transformações propostas pela coleção.

2.1.2 Desenvolvendo a coleção

A coleção cápsula O canto da sereia buscou sua coerência em uma paleta de cor mais sóbria, brincando com tons de verde musgo desbotados, como se fossem fotografados de dentro de um lago, cetim perolado, jeans com lavagem desgastada, transparência e bordados com pérolas, lantejoulas e paetê. E para além das cores, o aspecto vintage se sobressai por meio de silhuetas que realçam e valorizam as curvas, com modelagens características para esse propósito, a exemplo do corset. Calcula-se que o tempo utilizado no processo de bordado das peças foi somado em torno de 200 horas. O release da coleção pode ser conferido nas Figuras 3, 4, 5 e 6:



Figura 3 Esboço da coleção.

Fonte: acervo da autora (2023).



Figura 4 Detalhes em foco.

Fonte: acervo da autora (2023).



Figura 5 Bolsa Bodião.

Fonte: acervo da autora (2023).



Figura 6 O canto da sereia.

Fonte: acervo da autora (2023).

Composta por itens adquiridos em brechós, a coleção utiliza técnicas como bordado e costura manual para agregar valor estético e funcional, refletindo a individualidade de cada peça. A blusa de renda foi um grande achado nos garimpos de brechó, com seu grande potencial para intervenção com bordado em pedrarias. O zíper das costas foi substituído por fitas de cetim para um efeito mais delicado. Os bordados buscaram retratar o recife de corais com uma textura diversificada através de pérolas de 2, 4, 6 e 8 mm, lantejoulas e paetês.

A calça jeans tamanho 42, por sua vez, foi descosturada a fim do maior aproveitamento possível de tecido para a confecção da bolsa bodião e do corset. O cóis também foi aproveitado no fecho da bolsa. A priori, foi realizada a modelagem das peças e seleção de aviamentos. O corset foi pensado para ser utilizado tanto do lado direito (calça jeans azul) quanto do avesso (retalho de jeans branco), buscando maior versatilidade e ergonomia através do ajuste *lacing*. Foi então costurado e depois acrescentado o broche removível de laço bordado, também feito com retalhos da calça.

A bolsa, por sua vez, foi bordada e então, costurada. A princípio, ao invés das lantejoulas de plástico para simular as escamas do peixe bodião, seriam utilizadas lantejoulas feitas de garrafa pet, coletadas, higienizadas e então, cortadas e modeladas em discos de aproximadamente 1cm de diâmetro. O acabamento seria feito com um isqueiro para aparar as bordas e uma agulha quente para furar e permitir a passagem da linha de costura. No entanto, o prazo não foi suficiente para a finalização desse material, mas a ideia será utilizada nas próximas coleções a fim de viabilizar um caminho muito mais coerente em sustentabilidade para todo o processo e resultado final.

Voltada para consumidores criativos e conscientes, a coleção está pronta para ser lançada em um formato híbrido, combinando vendas online e eventos presenciais, como feiras de moda sustentável. Essa estratégia visa não apenas atingir o público-alvo, mas também educar sobre as possibilidades do upcycling e promover práticas de consumo mais responsáveis.

Um dos principais desafios foi adaptar técnicas a materiais reciclados, que variam em textura, durabilidade e qualidade, a um tempo hábil e otimizado de produção. Como exemplo, cita-se a bolsa bodião, confeccionada a partir de calça jeans e bordado com pedrarias. Para superar isso, desenvolveu-se uma metodologia flexível, permitindo ajustes nas técnicas de bordado e costura para diferentes tecidos, agregando valor estético sem comprometer a integridade das roupas recicladas. A experiência também destacou a importância de parcerias com artesãos especializados, trazendo expertise e inovação.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A coleção “O Canto da Sereia” exemplifica uma abordagem para a moda circular, integrando upcycling e técnicas artesanais para transformar roupas descartadas em produtos de valor duradouro. Ao integrar sustentabilidade e inovação, a Teçã reafirma seu compromisso com uma moda duradoura, oferecendo uma alternativa significativa ao fast fashion. A proposta desta coleção não apenas responde às necessidades atuais de consumo consciente, mas também se posiciona como um modelo para o futuro da moda sustentável, que valoriza tanto os recursos materiais quanto as tradições culturais e o trabalho manual.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Considerações sobre moda, tendências e consumo. *IARA, revista de Moda, Cultura e Arte*. 2010; 3(3):172-198.
- COUTINHO M., KAULING, G. B. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. *Revista Memorare*. 2020; 7(3):83-99. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupeg/article/view/10211/5495. Acesso em: 15 jan. 2024.
- D'ALESSANDRO, A. The evolution and history of Upcycling: from the 40s to nowadays. *Revibe Magazine*. April 2022. Disponível em: <https://www.revibe-upcycling.com/blog/fashion/the-evolution-and-history-of-upcycling>. Acesso em: 23 maio 2023.
- KIM I., JUNG, H. J., LEE, Y. Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*. 2021; 13(3):1208. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1208>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- SUNG, K. A review on upcycling: Current body of literature, knowledge gaps and a way forward. 2015. Disponível em: <https://dora.dmu.ac.uk/server/api/core/bitstreams/dbc1f56f-6037-40c5-8528-098f9c4e0c29/content>.
- The Business Research Company. Fast Fashion Global Market Report 2023. January 2023. Disponível em: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fast-fashion-global-market-report>.

Prosas entre luxo e sustentabilidade em pontos de crochê na marca Vanessa Montoro

*Mateus Aparecido de Moraes
Eduardo Trauer*

RESUMO

As habilidades têxteis, em suas diversas formas e técnicas, são uma rica expressão da cultura e da história humana. O crochê, em particular, é uma arte que transcende gerações e fronteiras geográficas. A marca de moda artesanal Vanessa Montoro, sendo o objeto de estudo deste trabalho, traz como questão de pesquisa compreender como o artesanato crochê está presente na moda de luxo. Este artigo tem como objetivo explorar a presença do crochê no segmento de consumo de luxo, dialogando com a sustentabilidade na moda artesanal contemporânea. Para isso, foram utilizados métodos de pesquisa bibliográfica e uma análise netnográfica de sites e blogs relacionados ao tema. A abordagem é qualitativa, classificada como básica e descritiva. O crochê se destaca no movimento *slow fashion*, onde o conceito de *handmade* ganha relevância, posicionando o artesanato como um elo entre sustentabilidade, mercado de luxo e economia criativa. Conclui-se que essa conexão reflete as relações de consumo na moda, equilibrando atemporalidade e inovação. No campo da moda, o artesanato em crochê exemplifica o diálogo

entre luxo e sustentabilidade, resultando em produtos que evidenciam a interação entre esses conceitos.

Palavras-chave: Crochê; Luxo; Sustentabilidade.

CONNECTIONS BETWEEN SUSTAINABILITY AND LUXURY IN CROCHET STITCHES WITHIN THE BRAND VANESSA MONTORO

Abstract

Textile skills, in their various forms and techniques, are a rich expression of human culture and history. Crochet, in particular, is an art that transcends generations and geographical boundaries. The artisanal fashion brand Vanessa Montoro, which is the focus of this study, seeks to understand how crochet craftsmanship is present in luxury fashion. This article aims to explore the role of crochet in the luxury consumption segment, engaging in a dialogue with sustainability in contemporary artisanal fashion. To achieve this, bibliographic research methods and netnographic analysis of related websites and blogs were employed. The approach is qualitative, classified as basic and descriptive. Crochet stands out in the slow fashion movement, where the concept of handmade gains significance, positioning craftsmanship as a bridge between sustainability, the luxury market, and the creative economy. It is concluded that this connection reflects consumer relationships in fashion, balancing timelessness and innovation. In the fashion realm, crochet craftsmanship exemplifies the dialogue between luxury and sustainability, resulting in products that highlight the interaction between these concepts.

Keywords: Crochet; Luxury; Sustainability.

CONVERSACIONES ENTRE LUJO Y SOSTENIBILIDAD EN PUNTADAS DE CROCHET EN LA MARCA VANESSA MONTORO

Resumen

Prosas entre lujo y sostenibilidad en puntos de crochet en la marca Vanessa Montoro resumen Las habilidades textiles, en sus diversas formas y técnicas, son una rica expresión de la cultura y la historia humana. El crochet, en particular, es un arte que trasciende generaciones y fronteras geográficas. La marca de moda artesanal Vanessa Montoro, que es el objeto de estudio de este trabajo, busca comprender cómo el artesanato en crochet está presente en la moda de lujo. Este artículo tiene como objetivo explorar el papel del crochet en el segmento de consumo de lujo, estableciendo un diálogo con la sostenibilidad en la moda artesanal contemporánea. Para ello, se han utilizado métodos de investigación bibliográfica y un análisis netnográfico de sitios web y blogs relacionados con el tema. La aproximación es cualitativa, clasificada como básica y descriptiva. El crochet se destaca en el movimiento slow fashion, donde el concepto de handmade cobra relevancia, posicionando el artesanato como un puente entre la sostenibilidad, el mercado de lujo y la economía creativa. Se concluye que esta conexión refleja las relaciones de consumo en la moda, equilibrando atemporalidad e innovación. En el ámbito de

la moda, el artesanato en crochet ejemplifica el diálogo entre lujo y sostenibilidad, dando lugar a productos que resaltan la interacción entre estos conceptos.

Palabras-clave: *crochet, sostenibilidad, lujo.*

INTRODUÇÃO

As habilidades têxteis em suas distintas formas e variadas técnicas é uma manifestação inerente à cultura e história humana. Assim, o crochê é uma expressão cultural e artística que perpassa gerações e limites geográficos. A questão de pesquisa é apresentar como o artesanato crochê na marca Vanessa Montoro está presente na moda de luxo na sociedade contemporânea. Descrever teoricamente o artesanato crochê não é uma tarefa simples devido à carência de publicações científicas sobre o tema. O presente artigo tem o objetivo apresentar como o artesanato crochê está presente no segmento do consumo de luxo em diálogo com a sustentabilidade na moda contemporânea.

Os procedimentos metodológicos aplicados para desenvolver este estudo, são coletas de dados a partir da pesquisa em revisão bibliográfica e a análise netnográfica de sites e *blogs* que tratam do tema. A abordagem da pesquisa é qualitativa em que se classifica como básica e descritiva. O objeto de estudo desta pesquisa apresenta como o artesanato crochê faz parte da vivência do ser humano ao contexto histórico e cultural de vestir o corpo. A técnica do crochê, como produção artesanal de vestuário como produto de moda se expressa no conceito do *slow fashion*, pois “é a moda que estabelece estilos que deixam sua marca em muitas estações e, frequentemente, fazem história” (Cietta, 2017, p. 442).

As peças de vestuário em crochê, presente na marca Vanessa Montoro exprime as possíveis relações entre o artesanato, sustentabilidade e o luxo uma vez que “os produtos de luxo não são banalizados e carregam consigo uma aura de sonho, uma conotação imaterial” (Castarède, 2005, p. 99). A matéria-prima utilizada na confecção dos produtos da marca, sendo de origem natural como o fio de seda e o tingimento com pigmentos naturais, conferem à marca status de ativista pela sustentabilidade em que a conciliação entre objetivos econômicos, ecológicos e sociais estejam alinhados na tentativa de transformar o conhecimento e práticas dos consumidores (Fletcher; Grose, 2019).

A técnica do crochê presente na marca Vanessa Montoro se destaca pela originalidade em que expressa a habilidade criativa artesanal no contexto da economia criativa. A criatividade isolada na tem relevância econômica e precisa ser concretizada em um produto de valor comercial que expressa valor econômico (Howkins, 2023).

O crochê na moda se expressa no movimento *slow fashion* em que o conceito do *handmade* fica em grande evidência e remete o artesanato a um conceito mediador entre sustentabilidade, mercado do luxo e economia criativa como símbolo de registro

para as relações de consumo da moda na conexão entre atemporalidade e inovação no tempo contemporâneo.

O CROCHÊ NA MARCA VANESSA MONTORO (VM)

A designer Vanessa Montoro apresenta o seu trabalho com o artesanato crochê em que os conceitos de luxo e sustentabilidade se dialogam com linearidade. A marca está presente no mercado da moda a mais de vinte anos e os produtos fogem aos padrões convencionais da produção em alta escala industrial e a principal característica da marca é a produção que se caracteriza pelo *slow fashion* (moda lenta) em que a confecção conta com uma equipe formada entre quinze e vinte artesãs. As artesãs trabalham em suas residências e de acordo com o seu tempo livre¹. A principal matéria-prima utilizada para a confecção dos artefatos da marca é o fio de seda orgânica em que a origem é o descarte industrial e são tingidos de maneira artesanal com pigmentos de café, espinafre, urucum, erva-mate, beterraba, entre outros. No site encontram-se os fios de seda e de viscose para consumo de cliente interessados em replicar as peças. (Montoro, 2024).

O site da marca VM possibilita ao artesão executar a réplica das suas peças por meio de receitas que são vendidas no site com instruções para a adaptação à matéria-prima que se encontra acessível à região local do consumidor e também há comercialização do fio utilizado para a confecção das peças prontas para aquisição imediata (Reis, 2020).

No ano de 2016, a marca Vanessa Montoro foi incluída no *hall* das marcas internacionais em que o seu modelo de negócio se torna reconhecido como uma força do bem e recebe o *Certified B Corporations* que é uma titulação que classifica negócios que atendem aos mais altos padrões de desempenho de impacto ambiental e social verificado, transparência pública com responsabilidade legal que equilibra o lucro com o propósito (figura 1). Um dos objetivos da marca, no aspecto empreendedor é de instruir aos clientes como os mesmos devem olhar para o consumo, e a marca acabou se tornando referência de moda artesanal para quem já busca esses princípios na hora de comprar roupas novas (Montoro, 2024). Assim, O artefato recebe caráter biográfico pelas relações entre tempo e afetividade dos usuários (Oliveira, 2017).

1 Informação coletada entre uma conversa informal com a designer Vanessa Montoro pelo aplicativo Instagram. Valores referentes a pagamento financeiros às artesãs não são informados e tudo se negocia de forma que seja positivo para as duas partes.



Figura 1 Certified B Corporations.

Fonte: Vanessa Montoro (2024).

O crochê apresentado pela marca VM traz a proposta de que a técnica sendo milenar, ainda se faz presente no momento contemporâneo e muito evidente nas produções de moda em veículos de comunicação digital e impressos como a revista Vogue, em que a designer afirma que “quis mostrar que o crochê pode ser moderno” (Vogue, 2014). Este trabalho artesanal possui uma história com valor cultural, criativo e econômico conforme será apresentado a seguir.

Crochê, aspectos históricos e culturais

A técnica têxtil artesanal que é conhecida como crochê consiste na construção de tecidos com o auxílio de uma agulha comprida com um gancho na ponta em que a confecção consiste em uma das mãos fazer o processo de tensão do fio e a outra mão em posse da agulha, realiza o movimento, faz o ponto que crie um nó entrelaçado e assim o tecido se constrói (Melo, 2024). A palavra crochê tem origem no dialeto nórdico e significa gancho, referente à forma da ponta da agulha em que o mesmo significado deriva da palavra francesa *croc*. Esse método artesanal de confecção de tecidos possibilita desenvolver texturas rendadas e lisas; em baixo e alto relevo devido ao conjunto de pontos utilizados e com diferentes cores no mesmo produto (Udale, 2015).

A origem exata da técnica do crochê, não se tem registros autorais, geográficos e acredita-se que os trabalhos de crochê tiveram início na pré-história e se desenvolveu a partir do Séc. XVI (Oliveira; Souza; Barbosa, 2021). Os tecidos têxteis encontram-se conservados a partir do Século XI, mas a primeira evidência substancial do tecido crochê, surge na Europa durante o século XIX (Paludan, 1995).

Fontes bibliográficas que tratam a origem histórica do crochê são escassas, todavia a pesquisadora dinamarquesa Lis Paludan (1934) em seus estudos que buscam mapear a origem da técnica do crochê, encontram-se três teorias aceitas de como surge o artesanato crochê. A primeira diz que foi na Arábia e se difundiu para o Tibete que se localiza ao Leste e para a Espanha que fica a Oeste, com o suporte das rotas comerciais árabes que passaram por diferentes países do Mediterrâneo. A seguir, há prenúncios de que na América do Sul, existiam tribos que praticavam a técnica do crochê e usavam adornos em rituais de puberdade. A próxima teoria, afirma que o crochê surge na China, em que se sabe que a técnica se apresenta pela confecção de bonecos tridimensionais. Assim, a autora conclui que não há provas conclusivas sobre a idade da técnica do crochê e das suas origens (Calegari, 2017).

O crochê desempenhou um papel importante ao longo da história no contexto socioeconômico. Durante o Século XVI, o crochê foi utilizado como fonte de renda alternativa pelas pessoas menos favorecidas economicamente. A Irlanda entre os anos de 1845 e 1850 vivenciou o período conhecido como Grande Fome ao qual também se conhece como A praga da Batata. O Crochê confeccionado com aparência de renda, devido a sua estética meticulosa apresenta um estilo singular que se torna conhecido como **Crochê Irlandês** (grifo nosso). Essa técnica de crochê, possibilitou o sustento de parte da população que trabalhava dia e noite na confecção do crochê irlandês (figura 2). Os indivíduos se dividiam entre as tarefas agrícolas e a confecção do crochê em que durante o dia se aproveitava a luz do sol e à noite utilizavam a luz de velas, lareiras de turfa ou lamparinas para seguir com suas tarefas (Marks, 1997).



Figura 2 Gola Alta de Crochê Irlandês
Fonte: Laces Museum of Laces and Textiles (2024).

O povo camponês, produtores do crochê irlandês, encontraram nesta técnica a possibilidade de desenvolver a sua criatividade na criação de motivos, que unidos

desenvolviavam padrões que agrupados formavam as rendas que, em grande parte, eram usadas para a confecção de vestuário. O trabalho com o crochê, neste contexto social e histórico, torna-se um afazer familiar que conta com a participação de homens, mulheres, jovens, idosos e demais pessoas que venham a despertar o seu interesse pela prática da técnica. Dentro da Irlanda, este tipo de crochê ficou conhecido como renda de relevo e a produção familiar era encaminhada para centros de fabricação de rendas em que se estudava as possibilidades de criação com os artefatos recebidos (Shen, 2005).

A técnica manual do crochê ganha difusão territorial a partir da primeira publicação didática da técnica por autoria da artesã franco-irlandesa Eléonore Riego de la Branchadière (1828-1887) a qual dedicou-se a técnica tanto do crochê quanto do tricô e essa publicação data no ano de 1846 sendo conhecido como o primeiro livro de crochê do mundo, titulado como *knitting, Crochet and Netting*. O título da obra traduzido para o português é: tricô, crochê e rede. A autora tinha dezoito anos quando realizou a publicação e este feito foi possível devido à Eléonore pertencer à elite da sociedade francesa e para a época ela torna-se a primeira influenciadora do crochê em ambiente social (Tempone, 2020).

A alta-classe socioeconômica da Inglaterra em meados do século XIX começa a apreciar a técnica do crochê após a Rainha Vitória (1809-1901) aprender a crochetar. Anterior a este fato o crochê era bem admirado por ser considerado um substituto barato à renda de agulha e o mesmo recebe expressiva relevância devido à influência da rainha (Sweet-Scott, 2023).

No momento hodierno o crochê está evidente em algumas marcas autorais e como técnica principal presente na marca Vanessa Montoro em que os produtos são apresentados como uma proposta de artefatos exclusivos com direcionamento a um público consumidor segmentado ao mercado de luxo ao qual será um conceito apresentado a seguir.

O LUXO ENTRE PONTOS E FIOS

O objeto de estudo desta pesquisa, o crochê presente na marca Vanessa Montoro (VM), se apresenta como um símbolo de referência que conduz a compreensão de como o conceito de luxo se expressa pelo artesanato no campo da moda. Contemplar os produtos da marca VM estimula a refletir sobre o conceito de luxo, mas determinar este “[...] é, sem dúvida, utópico buscar uma definição universal de luxo. Mas essa reflexão chama a atenção para um ponto importante: a definição de luxo tem variado ao longo do tempo”, segundo Chevalier e Mazzalovo (2021, p. 12, tradução nossa²).

2 No original: [...] il est sans doute utopique de chercher une définition universelle du luxe. Mais cette réflexion attire notre attention sur un point important: la définition du luxe a varié selon les époques.

Destarte, a palavra luxo tem sua origem no latim *luxus*, que é um substantivo masculino que se data a partir do Século XIII, aos quais os significados são “ostentação, magnificência e ornamento (Cunha, 2012, p. 484). No contexto mercadológico, “[...] o luxo não é um simples termo, uma pura criação semântica, mas um verdadeiro conceito sociológico e psicológico” (Bastien; Kapferer, 2017, p. 13). Assim, os produtos da marca VM se fazem notar como objetos de desejo devido à exclusividade de cada peça e a identidade de luxo expressa nos artefatos apresenta a possibilidade de se diferenciar do luxo que outras marcas oferecem e fazem surgir uma vantagem competitiva conforme indicam Bastien e Kapferer (2017, p 13, tradução nossa³).

As peças da marca VM por serem produzidas de maneira artesanal e por não acompanharem as tendências propostas pelo mercado consumidor possibilita constatar que a moda artesanal esteja com relevância notável no campo socioeconômico, por atender às necessidades de um nicho de consumidores que tem interesse pela exclusividade das peças e compreendem que as relações entre moda e arte se deflagram no trabalho da marca VM (Figura 3), pois “é luxuoso tudo o que é raro, ou seja, tudo o que não é comum nem usual” (Castarède, 2005, p. 24).



Figura 3 Produtos da Marca Vanessa Montoro.

Fonte: Vanessa Montoro (2024).

Os produtos de luxo apresentam características notáveis e elementos que são essenciais, como: beleza; qualidade; nobreza de materiais; detalhes; tradição; emoção; preço elevado e escassez. Assim, os artigos de luxo tornam-se bens complexos de serem selecionados no ato da compra não somente pelo valor material, mas pelo valor in-

3 No original: Chaque année, un nouveau concept ou une nouvelle catégorie est inventé par les managers et les directeurs du marketing dans le monde entier pour différencier leur luxe de celui des autres, indiquer une rupture, un changement radical, voire une opposition. Fleurissent ainsi les vocables ‘nouveau luxe’, ‘vrai luxe’, ‘opuluxe’, ‘hyperluxe’, ‘mastige’, ‘tranding up’, ‘ultrapremium’, ‘méta-luxe’, ‘luxe accessible’, ‘luxe modé’, etc. Au lieu de clarifier le concept de luxe, cette profusion sémantique n’aboutit qu’à créer de la confusion. Si tout est luxe, alors le mot luxe en soi a-t-il encore un sens?

tangível que não é impresso no artefato (Passarelli, 2010). Segundo Wang *et al* (2021), é possível atestar que a compreensão referente ao valor do luxo está embasada em uma intensa dimensão social, estimulada por questões pessoais sobre a experiência de consumo associados ao prazer e satisfação proporcionados pela aquisição dos artefatos com valor agregado relacionados à qualidade, funcionalidade e preço expressivo.

As marcas de luxo necessitam entender que a sustentabilidade pode favorece-las de maneira robusta sem prejudicar seus preços em que vislumbra estabelecer a economia de custos no que pode gerar uma notável performance nos ganhos financeiros (Bernardi; Cantù; Cerd, 2022). A alta qualidade e a durabilidade de um produto qualificado como um bem de luxo, propõe a observar que a sustentabilidade é um conceito possível de estar presente neste contexto em consonância com as propostas e valores da empresa parceira deste estudo.

Todavia, parte significativa de consumidores vêm impondo um posicionamento ativo das marcas de luxo em relação às atitudes de conscientização sobre sustentabilidade. As empresas e marcas de luxo não podem se limitar somente em manter em sua imagem e reputação nos conceitos de alta qualidade e exclusividade na sociedade contemporânea. Nota-se que a relação humano com os recursos ambientais com os valores presentes nestes estabelecem um relacionamento contínuo com os consumidores (Kim; Ko, 2012).

Para Kapferer (2015) os ideais de luxo e sustentabilidade estão historicamente relacionados, uma vez que, ambos se associam a produtos manufaturados de alta qualidade e assim, considera-se que o luxo é a essência da sustentabilidade.

A sustentabilidade não é puramente uma circunstância altruísta de luxo, mas também um inegável dever empresarial. Tal como, influenciadores digitais e celebridades notáveis na mídia devem atuar de maneira responsável em relação aos seus seguidores com demonstração de postura éticas defendidas e comunicadas pelas marcas. Assim, muitas empresas de luxo adotam a sustentabilidade como pauta principal e já implementam ações com medidas éticas a qual estabelece com sucesso o conceito de luxo ético-sustentável (Osburg *et al.*, 2021).

Muitas empresas, no período contemporâneo, caracterizam-se por ocupar-se com a responsabilidade social corporativa as quais desenvolvem medidas de sustentabilidade responsável (Davies; Lee; Ahonkhai, 2012). Abarcando as marcas de luxo. O setor de luxo reconhece a expressiva importância de incentivar a sustentabilidade na fabricação, fornecimento e marketing dos produtos (Athwal *et al.*, 2019).

Os valores apresentados pela sustentabilidade motivam os consumidores a adquirir os produtos de luxo quanto estes artefatos ou as marcas destacam suas características e práticas sustentáveis. Mas, se os valores da sustentabilidade não motivar o consumo ou em pior situação, desmotiva a aquisição de produtos do luxo sustentável,

pode-se concluir que assumir a sustentabilidade pode ser prejudicial ao status de luxo das marcas e dos produtos (Wang *et al.*, 2021).

Contudo, o luxo e a sustentabilidade possuem características e valores muito singulares. Mas, no momento contemporâneo é possível constatar que estes conceitos estão encontrando convergência (Figura 4) em alguns significados (Jones; Jones, 2018).



Figura 4 Interseção dos Domínios Discursivos do Luxo e da Sustentabilidade.

Fonte: adaptada de Jones; Jones (2018) apud Filho 2022.

As marcas de luxo, em sua maioria, têm como propósito implementar medidas de sustentabilidade em suas operações a partir da organização de um fluxograma com objetivos e estratégias planejados para todo o processo de implementação. Os indicadores-chave previamente definidos para visualizar métodos em desempenho e poder atuar perante a qualquer ocorrência não planejada que possa vir a surgir durante o processo em prática (Filho, 2022). Logo, apresenta-se a sustentabilidade.

SUSTENTABILIDADE

A moda movimenta-se por ciclos de ascensão, declínio e reinvenção. Esses movimentos dão origem a novos significados referentes ao tempo, pessoas, economia, sociedade e modernidade. O trajeto histórico da indumentária e da moda, os ciclos de ascensão, declínio e renovação da estética começam a direcionar o comportamento dos indivíduos, a maneira como consomem, como se identificam e são identificados pela moda, que passou a se servir de várias estratégias para impulsionar seus ciclos, como: (I) lançamento de novas coleções em curto espaço de tempo; (II) estímulo ao consumo

exagerado por meio de promoções com significativa redução de preços para reduzir produtos em estoque; (III) ampliação do modelo de negócios *fast fashion* (moda rápida) que estimulou o consumo de escala de massa em países subdesenvolvidos e; (IV) afastamento da balbúrdia pública que comprometem a imagem da marca perante o mercado consumidor jovem, como por exemplo, degradação ao meio ambiente pela Indústria Têxtil e de Confecção (Lee, 2013).

Esses movimentos presentes na moda, desempenharam uma função significativa em manifestar a consciência de consumo na Europa que começa a mudar nos anos 1960, quando se começa a questionar a exploração dos trabalhadores dos países em desenvolvimento, o que dá origem ao *Fair Trade* (mercado justo). Na mesma época, no Brasil e em outras partes do mundo, começam a surgir as primeiras preocupações com os impactos ambientais causados pela indústria têxtil. Em meados da década de 1980, a matéria-prima passa a ganhar atenção e começa a surgir as primeiras roupas consideradas ecológicas ou “verdes” que são oriundas das primeiras culturas de algodão orgânico. Assim, a implementação de cuidados para minimizar impactos agressivos ao meio ambiente torna-se necessários (Berlim, 2020).

Ao ponderarmos a moda no contexto da sustentabilidade é inviável pensá-lo de maneira isolada, pois, “na sustentabilidade está a experiência de conexão das coisas, a compreensão vivenciada das incontáveis inter-relações que vinculam os sistemas econômicos, materiais e socioculturais à natureza” (Fletcher; Grose, 2019, p. 155). Os debates sobre sustentabilidade na moda fundamentam-se nas ações em que os designers assim como os consumidores são enfáticos no diálogo sobre o tema, interagindo sobre questões pontuais, como processos de design, modelos de negócios e a vivência com a moda em si.

A sustentabilidade é um valor intangível, que não necessita do *slow fashion* (moda lenta), mas deve ser considerada na sua totalidade. Cietta (2017) discorre a sustentabilidade na moda como um valor deliberativo e deve estar compreendida como um elemento primordial da impalpabilidade do produto. Assim, pode-se refletir sobre a sustentabilidade na moda e maneira abrangente e não apenas sob a incumbência de pequenos grupos, como movimentos sociais e as marcas *slow fashion*.

A marca de moda artesanal Vanessa Montoro tem uma marcante característica do conceito *slow fashion*, conforme já apresentado em fases iniciais deste estudo. Este termo define-se como um movimento que não atende à velocidade de mudanças das tendências de moda e muito se debate sobre a sua definição e diversos autores apontam que o *slow fashion* é uma corrente que consolida a conexão entre o consumidor e os designers pelas roupas ao incluir também os valores de comunidade e diversidade. Sendo assim, pode-se afirmar que este movimento valoriza a meticulosidade, a qualidade e o pensamento a longo prazo (Watson; Yan, 2013).

DESENVOLVIMENTO

Esta seção foi subdividida em dois tópicos para facilitar a leitura do desenvolvimento deste estudo.

Metodologia

Desenvolver essa pesquisa, dentro do contexto ao qual a mesma, como um estudo teórico com abordagem qualitativa e os métodos utilizados para a sua construção, permite constatar uma inexpressiva produção acadêmica no campo de conhecimento da moda relacionado ao crochê e à moda artesanal. As técnicas metodológicas para a coleta de dados deste estudo, embasou-se na revisão bibliográfica e netnografia sobre o estudo de caso da marca Vanessa Montoro (VM).

Segundo Lakatos (2010), na contemporaneidade nenhuma pesquisa se inicia do zero, independente da sua característica, alguma pesquisa já foi apresentada referente ao assunto abordado com temas semelhantes ou complementivos em aspectos específicos. Logo, é necessária uma revisão bibliográfica para evitar o retrabalho e refazer a “descoberta” de um assunto que já existe. O objetivo central da revisão bibliográfica é conhecer o que se sabe até o momento hodierno, dizer a real situação da área estudada e apontar as falhas já apresentadas e quais os empecilhos determinantes metodológicos e/ou teóricos (Luna, 1997).

A intensa evolução tecnológica implementou à sociedade a Era da Informação. O momento contemporâneo, que cada vez mais, nota-se o caráter transformador da verdade em que se exemplifica pela palavra “átomo”, a qual significa não divisível e como se conhece, essa já deixou de ser uma verdade absoluta. Logo, afirma-se que o conhecimento é temporário e não permanente. A informação segue por canais imediatos e globais. A internet é um meio de transferência de informações detalhadas e extensas (ou pesadas), com imagens de alta resolução que em uma curta fração tempo chega ao ponto mais longínquo do planeta. O ambiente virtual conhecido como Internet é um território em que se tem liberdade de publicação sem se ater qualquer compromisso com a veracidade do que se é publicado (Ferro, 2015). Mas esse tema em específico não será debatido neste estudo.

A metodologia utilizada para acessar informações, não somente, à literatura de base para a fundamentação teórica presente nesta pesquisa tal e qual para a prática do estudo de caso da marca VM é a netnografia. A origem da netnografia baseia-se na etnografia apesar de não se limitar a uma alteração metodológica, ambas não se dissociam e possuem uma característica fundamental: “[...] a imersão do pesquisador no grupo a ser estudado e a sua convivência com a cultura local para entender, ou melhor, mergulhar no modo de ver e pensar o mundo daquele grupo, a fim de poder falar sobre ele” (Martins, 2012, p. 1).

A abordagem metodológica netnografia que também se conhece por etnografia virtual, é um método científico usado para analisar comunidades existentes no ciberespaço quanto à influência na vida dos seus integrantes. Tanto o etnógrafo quanto o netnógrafo não são observadores desengajados com comportamento *voyeur*, e sim, participantes ativos que partilham questões emocionais e compromissos dos sujeitos pesquisados (Hine, 2005). Segundo Kozinets apud Ferro (2015), não é mais factível estudar e/ou entender certa cultura e sociedade sem englobar o estudo da internet e da comunicação permeadas por computadores. Todavia, a partir da netnografia foi possível realizar o estudo de caso da marca VM.

O estudo de casos, como método utilizado para realizar pesquisas, compreende-se que “[...] o estudo de casos, como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados” (Yin, 2001, p. 35). É necessário planejamento e estruturação para praticar as etapas que o mesmo presume. Assim, essa metodologia como um procedimento para conduzir um estudo, requer estudo e preparação de uma pesquisa planejada com rigor científico.

Usualmente, o estudo de caso é o método preferido quando se tem questões do tipo “como” e “por que”, em que o pesquisador exerce menos controle sobre as ocorrências dos fatos e quando o objeto central se faz presente em acontecimentos contemporâneos presentes em algum contexto da vida real. Para praticar o estudo de caso, um dos princípios fundamentais é a “delimitação da unidade-caso” (Boaventura, 2007).

Os estudos de caso que são mais notáveis, destacam somente uma unidade. Entretanto, não é por serem desenvolvidos em uma única unidade, como: escola, instituição, site, evento ou por incluírem um número inexpressivo de sujeitos que se caracterizam como um “caso” (Silva; Oliveira; Silva, 2021). No contexto deste estudo, a unidade-caso torna-se importante para estruturar de maneira sólida os assuntos abordados no tópico a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Sobre a técnica do crochê, não se há muitos materiais que tratam da sua origem na literatura acadêmica nacional, mas o que se observa é que os direcionamentos da técnica sempre estão evidentes na moda, conforme relata a obra *Crochet: History & Technique* de Lis Paludam (1995) aborda a história do crochê com uma maneira pedagógica e didática em que seu trabalho é uma referência clássica sobre a história desta técnica. O texto *History of the crochet* de autoria de Ruthie Marks (1997) contextualiza a história do crochê em uma perspectiva histórico-geográfica em que traz a origem do crochê em diferentes regiões territoriais. Martha Sherick Shen (2005) compila em um site um pontual conteúdo sobre a história do crochê irlandês o qual se intitula *150 Years of the*

Irish Crochet Lace em que consta o relato de como a produção do crochê irlandês tornou-se trabalho de ocupação familiar. O blog de autoria da Maricélia Calegari (2017) que é conhecido como o blog da Mari, apresenta a história do crochê com uma linguagem acessível em que se nota que a pesquisa pelo tema foi realizada com critério de fonte consultada a partir da maneira como se apresenta a escrita do texto.

A abordagem do conceito de luxo neste artigo, baseia-se em autores clássicos como Michel Chevalier e Gérald Mazzalovo (2021), que na obra de autoria dos mesmos: *Management et marketign du luxe: à l'heure du numérique et du développement durable* presente neste estudo, traz reflexões de como o conceito de luxo é orgânico e está em constante mudança em consonância com a evolução da sociedade. Vincent Bastien e Jean-Nöel Kapferer (2017) na obra *Luxe Oblige*, narra como o conceito de luxo se conecta com campo social e psicológico na perspectiva mercadológica. Jean Castarède (2005) em sua obra *O luxo: O Segredo dos Produtos mais Desejados do Mundo* apresenta o conceito de luxo presente em artefatos exclusivos e estética artística e ostentativa. O livro de Silvio Passarelli (2010) *O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo* apresenta a argumentação do luxo como tática para estimular desejo de adquirir o objeto por apresentar as características que o faz valioso.

As relações do luxo com a sustentabilidade são abordadas no artigo de OSBURG, Victoria-Sophie Osburg et al. *Perspectives, opportunities and tensions in ethical and sustainable luxury: Introduction to the thematic symposium* publicado no *Journal of Business Ethics*, em 2021 aborda as relações entre o luxo com as empresas e pessoas com notoriedade midiática em que são formadores de opinião e mediadores entre o público e as marcas. Os autores Kate Baker Jones e Joseph P. Jones em seu artigo *Sufficient desire: The discourse of sustainable luxury* publicado no *Sustainability in luxury fashion business* apresenta um esquema em que mostra as interfaces entre luxo e sustentabilidade o qual se faz presente na dissertação *Luxury & Sustainability: are they compatible?* a qual foi publicada pela Universidade Católica Portuguesa em que apresenta o resultado de pesquisa do mestre em business José Eduardo Passareli Filho no ano de 2022.

Enrico Cietta (2017) em: *A Economia da Moda*, apresenta a sustentabilidade inserida no contexto do *slow fashion* como um movimento social que reflete valor econômico e comportamento de consumo. Kate Fletcher e Linda Grose (2019), na obra *Moda e Sustentabilidade: design para a mudança* relata que a sustentabilidade se comporta como uma interface entre sistemas econômicos, materiais, socioculturais em consonância com a natureza. Lilyan Berlim (2020) aponta para a questão de impactos no meio ambiente referente à natureza e ao ambiente construído pelo ser humano no que condiz ao trabalhador em países subdesenvolvidos e a exploração da sua

mão-de-obra. Matilda Lee (2013) na obra *Eco Chic - O guia de moda ética para a consumidora consciente* expõe quatro estratégias que são usadas pelas empresas para que se identifiquem e sejam identificadas na moda pelo público consumidor considerando o seu impacto no meio ambiente.

As teorias abordadas neste artigo em diálogo com o trabalho da marca VM apresenta como o artesanato autentica os conceitos do luxo por cada peça ser única pela utilização de materiais de alta qualidade e pelos processos de tratamento e beneficiamento dos fios e a maneira como se conduz o trabalho com a equipe de artesãs. A durabilidade dos artefatos da VM é que aproximam o luxo da sustentabilidade em que se torna relevante o valor econômico e artístico tanto para a moda quanto para o consumo e o meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda artesanal se faz presente na vida da maioria das pessoas, pois, o crochê é uma técnica de confecção de tecidos que faz viva no momento contemporâneo mesmo com toda automação da Indústria Têxtil. O conceito abordado como o luxo apresentado nesta pesquisa mostra como o artesanato se distancia da massificação de objetos luxo conforme se constata em marcas de luxo em diferentes partes do mundo. O processo de confecção manual e lento do crochê na marca Vanessa Montoro, mostra como a criatividade se expressa na economia de acordo com a sua existência no mercado e por estar presentes em outros países da Europa.

O trabalho do artesão no viés da sustentabilidade não se limita somente à redução de danos negativos ao meio ambiente. Possibilita uma melhor qualidade de vida aos profissionais em que se exige comprometimento com o trabalho e não prazos com pequenos limites de execução. Trabalho artesanal como o crochê manifesta muitas memórias afetivas que remetem às mulheres com idade avançada que se apresentam como as avós. Todavia, observa-se que o público jovem vem manifestando interesse pela prática da técnica do crochê como outras artes têxteis que se fizeram presentes nas últimas semanas de moda em grandes eventos.

A técnica do crochê abordada neste estudo, possibilitou a aproximação entre o luxo e a sustentabilidade em que a moda foi o cenário para esse debate. Assim, a moda artesanal revela que o luxo não está disponível somente ao acesso de quem possui poder aquisitivo para adquiri-lo, mas, para o sujeito que sabe confeccionar o crochê com exclusividade.

REFERÊNCIAS

ATHWAL, Navdeep et al. Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, v. 21, n. 4, p. 405-426, 2019. Disponível em:

- <https://onlinelibrary.wiley.com/share/ZQTDGFMVPSECVTUAU94YT?target=10.1111/ijmr.12195> Acesso em: 15 mar. 2025.
- BASTIEN, Vincent; KAPFERER, Jean-Noël. *Luxe Oblige*. 7. ed. Paris: Eyrolles, 2017.
- BERLIM, Lilyan. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras, 2020.
- BERNARDI, Alberta; CANTÙ, Chiara Luisa; CEDROLA, Elena. Key success factors to be sustainable and innovative in the textile and fashion industry: Evidence from two Italian luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 13, n. 2, p. 116-133, 2022. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10807/192725> Acesso em: 14 mar. 2025.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. *Metodologia da Pesquisa*: monografia, dissertação, tese. Barueri: Atlas, 2004.
- CALIGARI, Maricélia. *Crochê e um pouco de sua história*. Disponível em: <https://blogdamari-calegari.com.br/2017/06/09/croche-e-um-pouco-de-sua-historia/>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- CASTARÈDE, Jean. *O luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo*. Tradução: Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. *Management et marketign du luxe: à l'heure du numérique et du développement durable*. 4. ed. Malakoff: Dunod, 2021.
- CIETTA, Enrico. *A economia da moda*. Tradução de Adriana Tulio Baggio. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexicon, 2012.
- DAVIES, Iain A.; LEE, Zoe; AHONKHAI, Ine. Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of business ethics*, v. 106, p. 37-51, 2012. Disponível em: <https://rdcu.be/edIrC>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- FERRO, Ana Paula Rodrigues. A netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível. *Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós*, ISSN, p. 2179-9636, 2015. Disponível em: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161801.pdf. Acesso em: 16 mar. 2025.
- FILHO, Jose Eduardo Passarelli. *Luxury & Sustainability: are They Compatible? The Cases of the L'Oréal Groupe Luxury Brands: Kérastase Paris and Giorgio Armani Beauty*. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa (Portugal). Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/64e5a9bae68d30839353cd65c2a5d221/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>. Acesso em: 16 mar. 2025.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda e sustentabilidade: design para a mudança*. Tradução de Janaína Marco Antônio. São Paulo: Editora Sesc São Paulo, 2019.
- HINE, Christine. Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge. *Virtual methods: Issues in social research on the internet*, p. 1-13, 2005.

- HOWKINS, Jhon. *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. Tradução Ariovaldo Griesi. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.
- JONES, Katie Baker; JONES, Joseph P. Sufficient desire: The discourse of sustainable luxury. *Sustainability in luxury fashion business*, p. 9-27, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-10-8878-0_2. Acesso em: 15 mar. 2025.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Kapferer on Luxury: how luxury brands can grow yet remain rare*. Reino Unido: Kogan Page, 2015.
- KIM, Angella J.; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003584>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEE, Matilda. *Eco Chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente*. São Paulo: Lafonte, 2013.
- LUNA, Sérgio Vasconcelos de. Planejamento de pesquisa: uma introdução. In: *Planejamento de pesquisa: uma introdução*. 1999. p. 107-107. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-745525>. Acesso em: 16 mar. 2025.
- MARKS, Ruthie. *History of Crochet*. Disponível em: <https://cdn.ymaws.com/www.crochet.org/resource/resmgr/pdf/history-of-crochet-rm.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- MARTINS, Tatiane Marques de Oliveira. A netnografia como metodologia para conhecer o trabalho de professores da cultura digital. Disponível em: <http://jovensemrede.files.wordpress.com/2012/02/tatiane-marques-deoliveira-martins-a-netnografia-como-metodologia-para-conhecer-o-trabalho-de-professoresda-cultura-digital-texto.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2025.
- MELO, Krysna Marques Brigido. *Questionando fios e memórias: crochê, arte e o feminino*. 2024. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) – Bacharel em Artes Visuais, do Centro de Comunicação Turismo e Artes da Universidade Federal da Paraíba (UFPB/CCTA). Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/30937>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- MONTORO, Vanessa. *Vanessa Montoro: o trabalho que a mantém com os pés no chão*. Disponível em: <https://www.vanessamontoro.com/marca/>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- MOURÃO, Nadja Maria; OLIVEIRA, Ana Célia Carneiro. Memória do crochê: cultura afetiva em objetos biográficos. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 69-88, 2021. DOI: 10.5965/25944630522021069. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/19746>. Acesso em: 20 nov. 2024.
- OLIVEIRA DA SILVA, G.; SARAMAGO DE OLIVEIRA, G.; DA SILVA, M. M. Estudo de caso único: uma estratégia de pesquisa. *Revista Prisma*, v. 2, n. 1, p. 78-90, 25 dez. 2021.

- Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/44>. Acesso em: 16 mar. 2025.
- OLIVEIRA, Adryeni Ramos de; SOUZA, Amanda de; BARBOSA, Janaina de Jesus. *Madame Crochê*. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Monografia) – Curso Técnico de Administração de Empresas, Escola Técnica Trajano Camargo (ETEC). Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/8359>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- OSBURG, Victoria-Sophie et al. Perspectives, opportunities and tensions in ethical and sustainable luxury: Introduction to the thematic symposium. *Journal of Business Ethics*, v. 169, p. 201-210, 2021. Disponível em: <https://rdcu.be/edIpZ>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- PALUDAN, Lis. *Crochet: history & technique*. Interweave Press, 1995.
- PASSARELLI, Silvio. *O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo*. Barueri: Manole, 2010.
- REIS, Andreia Josefa Santos dos. Economia criativa e vantagem competitiva: um estudo de caso da villô ateliê: um estudo de caso da villô ateliê. *Revista Formadores, [S. l.]*, v. 13, n. 2, p. 6, 2020. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1396>. Acesso em: 13 nov. 2024.
- Revista Vogue. Vanessa Montoro apresenta seu crochê em versão gráfica. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2014/10/vanessa-montoro-apresenta-seu-croche-em-versao-grafica.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- SHEN, Marthe Sherick. Irish Crochet Lace: 150 Years of Tradition. Disponível em: https://lancismuseum.org/exhibit/irish_crochet/history.html. Acesso em: 11 nov. 2024.
- SWEET-ESCOTT, Harriet. Queen Victoria's Handmade Dolls: A Royal Present. Museumoflondon.org.uk, Londres, 2023. Disponível em: <https://www.museumoflondon.org.uk/discover/queen-victorias-handmade-dollspresents>. Acesso em: 13 nov. 2024.
- TEMPONE, Denise. Eléonore Riego de la Branchardière, la madre del Crochet Moderno. Disponível em: <https://www.domestika.org/es/blog/10294-eleonore-riego-de-la-branchardiere-la-madre-del-crochet-moderno>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- UDALE, Jenny. *Tecidos em moda: explorando a integração entre o design têxtil e o design de moda*. Tradução Laura Martins. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- WANG, Pengji et al. The impact of value perceptions on purchase intention of sustainable luxury brands in China and the UK. *Journal of Brand Management*, v. 28, n. 3, p. 325, 2021. Disponível em: <https://rdcu.be/edy31>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- WATSON, Maegan Zarley; YAN, Ruoh-Nah. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 17, n. 2, pp. 141-159. (2013) <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jfmm-02-2011-0045/full/html>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução de Christian Matheus Herrera. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2015.

O Camp como expressão e subversão no design de moda

*Elay Domingos Barbosa
Rachel Rios Scherrer*

RESUMO

Em 2019, o tema da principal exposição do Metropolitan Museum of Art em Nova York foi “*Camp: Notes on Fashion*”, cujo impacto trouxe o *camp* para um novo público. O *Camp* é perceptível como sensibilidade, gosto, estilo ou estética, sua existência está vinculada a teatralidade, o esteticismo, artificialidade, exagero, sátira, e ironia. Provando-se ser um recurso vital para excêntrica, estigma social, sexualidade não ortodoxa e subversão da identidade de gênero. O artigo se objetiva em apresentar o *camp*, a partir de uma metodologia bibliográfica, analisa pesquisadores do tema e suas percepções de *o que é camp*. A pesquisa explora o *camp* agregado ao âmbito da moda e a subversão às convenções típicas de vestuário, de estética e gênero, questionando os padrões sociais em uma linha tênue entre sério e o frívolo, o elegante e extravagante, artificial e natural. Para ilustrar essa afirmação, é analisada a presença *camp* nos trabalhos de Franco Moschino.

Palavras-chave: *camp*; moda; moschino.

CAMP AS EXPRESSION AND SUBVERSION IN FASHION DESIGN

Abstract

In 2019, the theme of the main exhibition at the Metropolitan Museum of Art in New York was “Camp: Notes on Fashion,” whose impact introduced camp to a new audience. Camp is perceived as a sensibility, taste, style, or aesthetic, and its existence is tied to theatricality, aestheticism, artificiality, exaggeration, satire, and irony. It has proven to be a vital resource for eccentricity, social stigma, unorthodox sexuality, and the subversion of gender identity. This article aims to present camp through a bibliographical methodology, analyzing researchers of the subject and their perceptions of what camp is. The research explores camp in the context of fashion and its subversion of typical conventions of clothing, aesthetics, and gender, questioning social norms in a delicate balance between the serious and the frivolous, the elegant and the extravagant, the artificial and the natural. To illustrate this assertion, the presence of camp in the works of Franco Moschino is analyzed.

Keywords: Camp, Fashion, Moschino.

1. INTRODUÇÃO

O *camp* é apresentado por Susan Sontag em 1964, como uma sensibilidade. Em inglês, “*to camp*” é traduzido como “comportar-se com afetação”, uma maneira de agir que emprega maneirismo espalhafatoso, passíveis de dupla interpretação. Sua verdadeira essência está na estética exagerada, artificial, andrógino e inatural, convertendo o sério em frívolo, sendo extravagante, estético, afetado, superficial, artístico e até mesmo ruim (Cleto, 2019; Sontag, 2020).

Para Booth (1999), *camp* é, acima de tudo, uma questão de autoapresentação, e não de sensibilidade. Ser *camp* é apresentar-se como comprometido com o marginal, com um compromisso maior do que os méritos do marginal. Enquanto para Cleto (2019), o *camp* é uma sensibilidade, um gosto, um estilo ou uma estética que tem sido entendido como prática histórica, social e cultural, cuja seus principais traços estão no saber, na teatralidade, esteticismo, artificialidade, exagero, humor, e ironia distorcida. Para ele *Camp* é o que ele faz, ele se molda para a alteração da realidade, transfigurando a realidade.

A pesquisa se determina a contextualizar o *camp*, para em seguida, analisar sua presença no âmbito da moda, a partir da subversão às convenções típicas de vestuário, de estética e gênero, questionando os padrões sociais em uma linha tênue entre sério e o frívolo, o elegante e extravagante, artificial e natural.

A metodologia empregada no trabalho é a de análise bibliográfica, onde se observa pesquisas, artigos, livros e reportagens feitas para o tema. Para sua base está o texto “*Notes on Camp*” (2020) escrito em 1964 por Susan Sontag, do qual ampliou o conhecimento de *camp*, o texto de Mark Booth “*Campe-To! On The Origins And Definitions Of Camp*” presente ao compilado de Cleto (1999), a exposição do Metropolitan Museum of Art de Nova York de 2019 nomeada “*Camp: Notes on Fashion*”, e o texto de Cleto (2019)

escrito para ela “*The Spectacles of Camp*”, O Espetáculo do *Camp*. Após teorizar o *camp*, a pesquisa concretizá-o explorando sua presença nos trabalhos do estilista italiano Franco Moschino que com humor satiriza a moda, criticando e se divertindo com ela.

Ao disseminar o *camp* como artifício de subversão de elementos ortodoxos, esta sensibilidade, estética ou estilo podem ser utilizadas para o desenvolvimento de coleções de que junto da excentricidade e originalidade, criticam, satirizam e se impõe politicamente.

2. O DIÁLOGO ENTRE QUEER E CAMP

Em uma tradução literal, *queer* tem como sentido e significado: estranho, oblíquo, torto, fora do centro; por essa conotação foi utilizado como adjetivo pejorativo para gays, lésbicas, bissexuais, transgêneros e outros. O dicionário Oxford relata seu aparecimento no ano de 1922, como um coloquialismo para homossexual, enquanto o dicionário Patridge marca o ano de 1937. Ao final do século XX, *queer* é ressignificado pela comunidade LGBTQ+ em uma palavra empoderadora que representa todos aqueles *estranhos, oblíquos, tortos* (Rodrigues Junior, 2024).

Desta forma, o artigo utiliza *queer* como um substantivo coletivo para lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, e outros que não se definem aos padrões tradicionais de gênero e sexualidade.

O *camp* constantemente é relacionado aos *queers*. Podendo em algumas ocasiões serem apresentados como sinônimos, entretanto não há um consenso em relação se *camp* é, ou tem origem, *queer*. De todo modo, é inegável a existência *camp* dentro da comunidade *queer* assim como os *queer* ao *camp*, uma vez que compartilham uma interseção importante na subversão das normas sociais. Essa ligação histórica é evidente desde o século XVII, período marcado por uma teatralidade extravagante, como observado na corte de Luís XIV. No entanto, as origens do termo “*camp*” também incluem significados mais específicos, como “se camper” em francês, associado a poses exageradas e comportamentos afetados (Booth, 1999).

3. ORIGEM DO CAMP

As principais teorias acerca da origem de *camp* estão ligadas a França monarca, em especial a governada por Luís XIV durante o séc. XVII, Sontag destaca o apreço da época pelo artifício, a superfície, o gosto pelo pitoresco e pelo emocionante. Além, de suas convenções elegantes para representar os sentimentos, como o epigrama, a copla rimada em palavras e o floreio nos gestos e na música.

Em 1671, o dramaturgo francês Molière estreou sua peça *Scapin the Schemer*, que introduziu o termo “*se camper*”, que significa posar de forma exagerada, uma alusão à pose torta com a perna dobrada: “*acampar sobre uma perna*” (Booth, 1999).

A teoria da origem de “acampar” no texto de Molière é de “*se camper*” como uma associação aos acampamentos franco-militares da época, cuja são apresentados de maneira ostensiva, elegante, teatral, mas frágil. As tendas eram grandes criações ondulantes de tecidos brilhantes como cetins, sedas cravejados de joias, tapeçarias e bandeiras douradas, quando os soldados estavam *acampados*, eles possuíam o exagero, o brilho e a ostentação da realeza, os itens caros de um militar não eram armas ou equipamentos de defesa, mas roupas e prataria (Booth, 1999).

Grande exemplo de *queer* e *camp* durante o século XVII é o príncipe Filipe I, irmão do rei Luís XIV, conhecido como *Monsieur*, mesmo aos padrões excêntricos de Versalhes, Filipe se sobressai pelo seu exagero e comportamento singular, seu estilo afeminado, e além dos notórios relacionamentos com outros homens. Apelidado como o “Rei dos Encrenqueiros”, suas festas flutuavam na fantasia *camp*. *Monsieur* ansiava por vestir-se como mulher, mas não ousava por sua posição. À noite, colocava cornetas - um tipo de chapéu feminino, brincos, adornos e se olhava no espelho. Ambicionado ao seu gosto por fantasiar-se, organizava festas em que todos se vestiam como pastores e pastoras, e ele junto a Anne Marie d’Orléans, vestiam-se com tecidos prateados com bordados vermelhos, usavam aventais de veludo preto cobertos com plumas vermelhas, brancas e pretas, e penteavam o cabelo no estilo dos camponeses de Bresse, verdadeiramente extravagante e teatral (Booth, 1999).

Dentre as teorias de origem do *camp* como é, Booth (1999), apesar de descrente, apresenta a explicação de Philip Howard (1997), o qual registrou em *New Words for Old*, que *camp* foi localizada nos arquivos policiais da cidade de Nova York como *KAMP (Known As Male Prostitute*, conhecido como prostituto masculino), como o nome de bordéis homossexuais no interior da Austrália do século XIX e como uma gíria usada por dândis para descrever seus encontros com soldados acampados no *Hyde Park*. Pode-se acreditar que *camp-kamp* neste sentido seja uma apropriação do termo que se originou em séculos posteriores no qual muitos *queers* se identificavam.

Camp aparece oficialmente como um adjetivo para *queers* em 1909 quando o dicionário *Oxford* incluir a primeira citação da palavra como “ostentação, exagerada, afetada, teatral; Como substantivo, comportamento ‘*camp*’, maneirismo, etc.; um homem exibindo tal comportamento” (Cleto, 2019, Rodrigues Junior, 2024).

[...] a palavra *camp* apareceu neste ambiente de produção e vigilância numa carta direcionada ao magistrado de Bow Street em Londres, denunciando Frederick Park sob suspeita de atos homossexuais e de *crossdressing*, descrevendo em “*campish undertakings*” (Rodrigues Junior, 2024, p. 21).

Crossdressing é traduzido em português como *travestir*, quando se veste e personifica o gênero oposto ao qual você foi designado ao nascer, Frederick Park era o nome de registro de Fanny, ela foi presa junto de sua irmã de consideração Stella, que também

foi acusada de “suspeito de atos homossexuais e de *crossdressing*”, ambas referiam a si mesmas pelos seus nomes femininos, em carta, Fanny escreve a Lord Arthur Cliton, cuja tinha um relacionamento amoroso com Stella, assinando como “[...] *your affectionate sister-in-law, Fanny Winifred Park*”, em tradução: sua afetuosa cunhada, Fanny Winifred Park (Iglikowski-Broad, 2024; MET, 2019; Norton, 1998).

4. CAMP É...

Para Sontag (2020), o *camp* é uma estética fluida, difícil de definir, mas perceptível em exemplos concretos que combinam contradições. Booth (1999) complementa ao destacar que o *camp* transcende a seriedade, usando o artifício como ideal e a teatralidade como forma de expressão. Essa visão é ilustrada por manifestações culturais como a pop art, que valoriza o estilo sobre o conteúdo. Por outro lado, Cleto (2019) descreve o *camp* como um espaço de contradição: simultaneamente irônico e sério, elegante e kitsch, artificial e autêntico. Tal complexidade torna o *camp* uma ferramenta poderosa para subverter normas e expandir limites criativos.

É consenso por Sontag (2020) e Booth (1999) que as pessoas *camp* estão às margens da sociedade, dessa forma, o *camp* em sua forma mais vívida é encontrada às margens das margens. Discordante sobre ter sido desenvolvido por *queer*, é notória que de modo geral, participaram da constituição de *camp*, principalmente a partir da sua ironia e esteticismo. Utilizando o exagero e o artifício como metáfora de viver como ser um personagem em um espetáculo de teatro. Devido sua natureza fluida e sentimental, definir de maneira concreta o que é *camp* se torna desafiador, seus estudiosos então utilizam de exemplos de pessoas, situações, elementos, entre outros para poder transmitir sua mensagem. Entre algumas frases que utilizam para definir *camp* estão:

Camp para ser *camp* depende de onde você o coloca. *Camp* é caráter limitado ao contexto; está nos olhos de quem vê, especialmente se o observador é *camp*; é uma forma de historicismo visto historicamente. *Camp* era uma prisão para uma minoria ilegal, agora é um feriado para adultos que consentem; é antes de tudo uma segunda infância; é uma biografia escrita pelo sujeito como se fosse sobre outra pessoa; é um disfarce que falha. *Camp* é um bote salva-vidas para homens no mar; é anarquia moral que abre espaço para o eu sem alterar as atitudes da sociedade; é uma mentira que diz a verdade; *Camp* é travestir-se em um lapso freudiano; é um gênero sem genitais (Cleto, 1999, p. 80).

Em partes, é uma maneira de ver o mundo como um fenômeno estético, priorizando o estilo e a superficialidade. Em sua perspectiva existe um grau de importância maior entre a “estética” ao “moral”, a “ironia” a “tragédia”. Por isso, a afinidade do *camp* as artes decorativas, que ressaltam a textura, a superfície e o estilo, como o cinema, a moda e o mobiliário (Sontag, 2020).

Um exemplo ao qual pode ser comparado é a pop arte, que quando costuma ser pura e simplesmente *camp*, priorização sua estética ao conteúdo, a pop arte pode ser considerada, rasa, insípida, séria, distante, em última análise, niilista, mas sua maneira de zombar e exaltar o cotidiano é poder ver o mundo pela perspectiva *camp* (Booth, 1999; Sontag, 2020).

Desse modo, é também fazer diversão com aquilo que você leva a sério, em oposição, a zombar disso. A autoparódia *camp* apresenta o eu como ser deliberadamente irresponsável e imaturo, a natureza artificial dessa autoapresentação torna-a uma espécie de teatralidade fora do palco, cuja insinceridade descarada pode ser provocativa, mas também antecipa críticas por sua ambivalência. Pessoas não *camp* são ocasionalmente frívolas como uma pausa da seriedade moral; pessoas *camp* são apenas ocasionalmente não frívolas (Booth, 1999).

De fato, *camp* é um trocadilho indiscreto e uma metáfora espacial, representa um espaço de contradição que pode ser tanto autoconsciente quanto esplendidamente inconsciente. Ao mesmo tempo, é popular e obscuro, elegante e cafona, afetado e espontâneo, apaixonado e desapegado, cativante e ultrajante. É manifestamente artificial e descaradamente autêntico. É irônico e, no entanto, mortalmente sério. Ele tem sucesso no fracasso. É subversivo, progressista e reacionário ao mesmo tempo. O *camp* combina contraposições, não tanto para reconciliá-las, mas para colapsar sua oposição em um turbilhão cognitivo de transições (Cleto, 2019).

A ironia *camp* separava drasticamente os conhecedores de *camp* dos não-conhecedores, desobedecendo aos códigos de interpretação comumente compartilhados e proporcionando cumplicidade entre aqueles que sabiam: quanto mais arbitrário, impertinente ou ilegítimo esse conhecimento, mais valorizado e maior seu valor dentro do grupo. O conhecimento de *camp* provou ser a fronteira da distinção social, agregando dentro o privilégio do caprichoso, enquanto se distanciava. Afinal, é disso que se trata a elite: excluir as massas. E o *camp* de Sontag de fato elevou o princípio da distinção a um nível mais alto, à exclusividade adicional do esnobismo invertido: em um movimento duplo de diferenciação, desprezou a elite tradicional enquanto valorizava, em sua ironia distorcida, a degradação do *kitsch* e da cultura de massa. Hipervalorizando aquilo que é desprezado pela elite (Cleto, 2019).

Parte de sua essência está no apreço pelo que é superficial e na expressividade presente nas pessoas. Assim, o andrógino, a ambiguidade da aparência física que transita entre o feminino e o masculino, é sem dúvida o seu principal exemplo. A forma mais refinada da atração sexual e do prazer sexual, consiste em ir contra o próprio sexo. O que é mais bonito nos homens *viris* é algo feminino, assim como, o mais bonito nas mulheres femininas é algo masculino. Dessa forma, é parte intrínseca

do *camp* o prazer pelo exagero das características dos sexos, gênero, e dos maneirismos de personalidade (Sontag, 2020).

Há confusão entre o *camp* e o estético, entretanto sua diferença é simples. Os estéticos querem ver, apreciar, analisar enquanto as pessoas *camp* preferem ser vistas, observadas, admiradas. Onde o estético faz da sua vida uma obra de arte, a pessoa *camp* busca fazer da sua personalidade uma arte a se apreciar (Booth, 1999).

O cânone do *camp* pode mudar com o passar do tempo e dos anos. Por isso, muitos objetos valorizados por essa sensibilidade são antiquados, ultrapassados, *démodés* (fora de moda). Uma forma de enxergar o *camp* nos objetos e nas pessoas é entendê-los como um ser que interpreta um papel (Sontag, 2020).

O *camp* tem muitos exemplos, de certa perspectiva “sério”, cuja são arte ruim, brega ou *kitsch*, que mesmo não sendo intrinsecamente *camp*, possui uma certa qualidade constrangedora que atrai o senso de humor *camp*. O *kitsch* é uma das estéticas favoritas do *camp* (Booth, 1999). Entretanto, é desnecessário afirmar que o *camp* não é constituído apenas de artes consideradas ruins, mas podem ser consideradas artes em um geral (Sontag, 2002).

Os exemplos puros de *camp* não são propositais, são mortalmente sérios. [...] Provavelmente, boa parte do repertório operístico tradicional não seria um *camp* tão satisfatório se os compositores não levassem a sério os absurdos melodramáticos da maioria dos enredos de suas óperas. Não é necessário conhecer as intenções pessoais do artista [para compreender]. A obra fala tudo por si só (Sontag, 2020, p. 360).

Se é atraída ao *camp* quando percebe que a “sinceridade” não basta, porque enquanto a sinceridade pode ser mera qualidade da estreiteza intelectual, o *camp* é um meio de ir além na manifestação da seriedade, ultrapassando a ironia e a sátira, introduzindo um novo critério, o artifício como ideal, a teatralidade (Booth, 1999; Sontag, 2020). Concordando em partes, Booth (1999) desenvolve uma lista de atributos *camp* baseando-se na de atributos do *pop* feita por Richard Hamilton, ambas as listas presentes em comparativo na Figura 1.

Pop	Camp
Popular (projetado p/ audiências de massa)	Facilmente acessível
Transitório (soluções de curto prazo)	Deliberadamente superficial
Descartável	Vulgar
Baixo custo	Luxo falso
Produzido em massa	Produzido em massa
Jovem	Adoração à juventude
Engraçado	Engraçado
Sexy	Falsa sensualidade
Ostentação superficial	Deliberadamente banal
Glamouroso	Falso glamour
Grandes negócios	GRANDES NEGÓCIOS

Figura 1 Lista do *Pop* x Lista do *Camp*.

Fonte: adaptado de Booth (1999).

5. ACAMPANDO NA MODA

O conceito de moda difundido e popularizado no presente é um resultado do final da Idade Média e o início da Renascença na corte de Borgonha, onde os burgueses tiveram seus enriquecimentos através do comércio e passaram a copiar as vestimentas usadas pela nobreza, e estes para se diferenciar dos burgueses começaram a desenvolver novos modelos de vestuário, assim fazendo funcionar o modelo cíclico da moda, onde os nobres criam, os burgueses se espelham e então para se diferenciar os nobres se reinventam, e assim por diante (Palomino, 2002).

O início do processo de reinvenção da moda estava intrinsecamente atrelada com a necessidade de separação social entre nobres e burgueses do século, XV, contudo, no século XIX, além de ferramenta de delimitação social, passou também a atender as necessidades de afirmação pessoal, expressar ideias e sentimentos (Palomino, 2002).

Você escolhe entre uma cor e outra num casaco, que pode ter um botão ou outro. E nessa escolha já está a moda, porque denota o gosto de quem escolheu aquele botão e o de quem compra a roupa. Por isso, a moda está em tudo aquilo que você veste, desde a manhã. A moda se presta a ser seu primeiro cartão de visita: até ao acordar, abrir o armário e vestir-se, mesmo que seja com uma camiseta e um jeans, você está fazendo um manifesto de moda. Seu look é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim (Palomino, Erika; 2002, p. 17).

Interpreta-se que *camp* é, acima de tudo, uma performance, uma forma de jogar com a realidade e com a identidade. Do qual exige uma disposição para se vestir não apenas fisicamente, mas também para vestir uma persona que mistura o real e o fantástico. Assim, o «vestir-se» vai além da roupa, mas a partir da maneira como construímos nossa própria imagem e realidade. O *camp* então é uma forma de viver e de se apresentar ao mundo como um espetáculo (Cleto, 2019; Sontag, 2020).

Objetos *camp* são aqueles feitos por pessoas *camp* para decorar o estilo de vida *camp*. Uma obra de arte pode ser verificada como *camp* se captarmos nela um reflexo de uma ambiguidade *camp* na mente de seu criador (Booth, 1999).

5.1 Camp: *Notes on fashion* (2019)

“A moda é o canal mais aberto e duradouro da estética *camp*” Andrew Bolton para o comunicado de imprensa da exposição (Met, 2019).

Anualmente o *Metropolitan Museum of Art* de Nova York, promove o seu evento temático, o *Met Gala*, com objetivo de arrecadar fundos ao seu *Costume Institute*, além de inaugurar sua nova grande exposição, o tema do ano é o mesmo da exposição. Em 2019, foi escolhido foi *Camp: Notes on Fashion*, inspirado no ensaio de Susan Sontag, *Notes on Camp*, exposição foi dividida em oito seções onde explora a definição e essência *camp* por meios materiais históricos e culturais (Met, 2019; Museum, 2019).

Em sua segunda seção “*Camp* (v.)” é destacado o vestido de Jean-Paul Gaultier, feito em 1997 para a primavera de Alta Costura, inspirado na silhueta do séc. XVIII, mas usado com um terno masculino do séc. XX, é uma fusão de códigos de vestuário femininos e masculinos. Segue-se para “*Camp* (adj.)” onde, através de peças de vestuário e documentos, contam parte da história de Fanny e Stella (Figura 2). Em “*Camp* (s.)” é exibido peças “aristocrata afeminada” a partir de roupas inspiradas no guarda-roupa de Oscar Wilde, dramaturgo preso por sua sexualidade, foi chamado de “*um camp*”, se tornando uma figura potente para o *camp* como um substantivo (Met, 2019; Museum, 2019).



Figura 2 Fanny e Stella.

Fonte: Hypebae (2019)

Uma das primeiras vezes que o *camp* se associou a um estilo foi em 1954, através do livro *The World in the Evening*, de Christopher Isherwood, onde ele faz uma demarcação entre o *camp baixo* – algo localizado no mundo *queer* – e o *camp alto*, significando arte barroca, o balé [entre outros]. Em 1934, Paul Cadmus pintou um homem usando um terno muito ajustado, com uma gravata vermelha e cabelo loiro descolorido – todos sinais da cultura *queer* no início do século XX – cercado por marinheiros. Marinheiros eram muito um ícone do *camp* na comunidade *queer* (Met, min. 2:11, 2019)

Na exibição chamada “*camp* Isherwoodiano” retrata além do quadro de Cadmus, um conjunto de Jean Paul Gaultier feito para primavera verão de 1997, inspirada nos uniformes da marinha, complementando os ideais de Isherwood; No próximo salão é o “*Camp* Sontagiano” com elementos do pop arte e *art nouveau*, seguindo pela “Série que Falha” que mesmo sendo uma nova parte da exposição, dialoga diretamente com a teoria de Sontag com exemplos de *camp* genuíno ao lado do *camp* deliberado, contrapondo o *camp* delicados e extravagantes (Figura 3) (Met, 2019; Museum, 2019).



Figura 3 Camp Sontagiano e Seriedade que Falha.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Amosova (2019), Hypebae (2019) e Lane (2019).

A última parte da exposição é o “*Camp Eye*”, o olhar *camp*, os itens são organizados em salões coloridos onde cada um representa um aspecto-chave do *camp*, a partir do tema são organizados itens de moda mostrando o que “*camp é*” junto de citação que, algumas frases que são encontradas é “Coisas sendo o que elas não são”, “historicismo visto historicamente”, “uma segunda infância” (Figura 4) (Dezeen, 2019; Hypebae, 2019; Met, 2019; Museum, 2019).



Figura 4 *Camp Eye*.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Hypebae (2019).

A exposição foi organizada por Andrew Bolton, com curadoria de Wendy Yu e Amanda Garfinkel, cenografia de Jan Versweyveld e patrocinada pela Gucci, contando com mais de 250 peças entre roupas, acessórios, pinturas, esculturas, documentos e livros raros que complementaram a narrativa da mostra. A exposição destacou uma ampla gama de designers de moda que abraçam o gosto *camp*, expressando-o por meio de criações inovadoras que impactaram o cenário contemporâneo em aspectos como: humor, construção, modelagem, composição, estilo e capacidade crítica (Rodrigues Junior, 2024; Met, 2019; Museum, 2019).

5.2 Subvertendo a moda

Uma obra de arte pode ser verificada como *camp* se captarmos nela um reflexo de uma ambiguidade *camp* na mente de seu criador (Booth, p. 70, 1999).

Um exemplo de *camp* no design de moda, é o estilista Franco Moschino, inicialmente um pintor, que quando jovem vendia esboços de moda para várias empresas de Milão, seu estilo era irônico e cômico, através de suas criações exageradas, em suas palavras seu trabalho era “mais como de um pintor e decorador do que como um designer de moda” fazendo jus ao ensaio de Sontag onde afirma que o *camp* tem foco maior em sua aparência física, em seus ornamentos ao seu conteúdo (FIDM, 2009; Leong, 2013; McColl, 1990; Sontag, 2020).

Modelos eram enviadas a passarelas usando vestidos estampados com marcas de pneus, ou um vestido inteiramente feito de sacolas plásticas, uma sátira ao as bolsas descartáveis (Vogue, 2019). Peças sob medida eram apresentados com detalhes peculiares como uma gola feita de ursinhos de pelúcia, questionando o uso de peles de animais no setor do vestuário, ou bolsos de miniatura de bolsas, com modelagem inspirada nos blazers femininos de Karl Lagerfeld para chanel, a marca e o estilista eram seus principais alvos de críticas e sátiras, ambas as peças podem ser observadas na Figura 5 (FIDM, 2010; Graham, 2014; Muret, 2014). Sua frase de efeito favorita era “Para o sistema da moda”, usada em campanhas publicitárias e como logotipo em roupas, Moschino considerava ser um designer de moda um trabalho superficial e estúpido e afirmava que estava mais interessado no aspecto sócio-psicológico da moda (FIDM, 2009; Leong, 2013; McColl, 1990; Sontag, 2020).

O uso de brincadeiras visuais por Moschino o compara ao trabalho de Elsa Schiaparelli, estilista italiana famosa por suas criações de inspiração surrealista, como seu vestido lagosta, vestido lágrima e o chapéu sapato, Elsa a partir de sua subversividade também é um exemplo de estilista que a partir das definições de Susan Sontag pode ter suas criações considerada *camp* (FIDM, 2009; Leong, 2013).



Figura 5 Vestido Teddy Bear (1988) e Casaco com Mini bolsas (1990).

Fonte: compilada pelo autor a partir de Muret (2014) e FIDM (2009)

O designer, costumava usar clássicos da moda como o *tailleur Chanel*, somado a símbolos, slogans e outros elementos retirados da alta e baixa cultura, para criar combinações divergentes e trocadilhos visuais, como por exemplo, a *Yellow Pages Jacket* (Figura 6), inspirado nos catálogos de páginas amarelas, Moschino modifica logotipos de designers, satirizando a própria marca, *Cheap & Chic* se tornando *Sip & Chic* e outras *maison*, ao chamar à *Hermès de Charmès*, *Max Mara de Fax Sara*, *Coco Chanel de Coccô Che Bel*, *Prada de Strada*, *Versace de Vernice*, *Levi's de Elvis*, entre outros (FIDM, 2009; Leong, 2013; V&A, 2012).



Figura 6 Yellow Pages Jacket Primavera Verão 1994.

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Moschino é uma prova convincente de que na era do pós-modernismo, ironia e ridículo, paródia e colagem verbal são os principais meios de expressão, que ajudam a superar padrões, esquemas na arte visual. Ele não usava apenas a técnica da arte, mas também vários truques verbais, apelos diretos e adágios. Foi precisamente a expressão e arte de Moschino que levou seu estilo de vestir a se tornar imune aos vícios mais terríveis do mundo da moda, o conformismo, atitude consumista e desperdício como um fim em si mesmo. O significado intrínseco das obras de Franco Moschino, é que todos podem estar na moda da maneira que decidirem, não apenas seguindo cegamente o que revistas e vitrines atraem (Stoykov, 2010).

Críticas ao luxo excessivo e à elevação do superconsumo ao status de culto são uma das maiores críticas feitas à alta-costura – e não sem razão. Moschino fez um dos primeiros avanços nessa atitude tradicional em relação a roupas caras. Ele não suportava e não aceitava que designers de moda fossem percebidos como uma espécie de servos da sociedade de consumo. Estar na moda, em sua opinião, não significava que alguém tinha que usar roupas e joias excessivamente caras com preços astronômicos, nem de longe. Não é por acaso que uma de suas marcas mais populares era a *Cheap & Chic*. Quando se olha para alguns de seus slogans mais populares, entende-se como um homem pode fazer sucesso no mundo do luxo usando meios que poderiam ser cha-

mados de anti-luxo, antimoda e anticomercial. Aqui estão algumas delas: “Bom gosto não existe”, “Pare o sistema da moda”, “Uma boa cópia é melhor do que um original ruim”, “Aviso: desfiles de moda podem ser perigosos para sua saúde”, entre outras (Stoykov, 2010).

A Figura 7, é a *Survival Jacket*, peça da coleção primavera verão de 1991, é uma clássica jaqueta de safari com vários bolsos fazendo um trocadilho com a vida na selva urbana. Neste caso, as ferramentas essenciais para a sobrevivência incluem uma variedade de artigos de beleza, como espelhos, pó compacto entre outros (NGV, 2013; FIDM, 2014).



Figura 7 Survival Jacket 1991.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de FIDM (2014).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar e compreender o *camp* facilita a identificação desse conceito em diferentes contextos e expressões culturais. Exemplos disso são os filmes do gênero *terrific*, que misturam comédia e terror de forma inesperada, caracterizados por uma saturação visual e narrativa que remete ao humor exagerado típico do *camp*. Outro exemplo marcante são os espetáculos de *drag queens*, nos quais, geralmente, homens performam personagens artificialmente femininas, com maquiagem extravagante, roupas chamativas e salto alto. A performance drag é, por si só, uma manifestação *camp*.

Usado para criticar, satirizar e ser revolucionário, o *camp* também pode ser *exclusivamente estético*, dessa forma, a subcultura Lolita pode ser considerada um estilo *camp* devido aos seus ideais, que se concentram principalmente na apresentação visual por meio de uma composição harmoniosa e elegante de vestuário. O *gótico* e as *drag queens*, podem ser igualmente apreciadas como subculturas *camp*.

A exposição organizada pelo Met Museum destacou o número de designers de moda que abraçam o *camp* em suas criações, inovando o cenário contemporâneo com

humor, construção incomum, modelagem inesperada, composição ousada e crítica social, respectivamente apresentado na Figura 8.



Figura 8 Destaques do Met Museum.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Hypebae (2019) e Vogue (2019).

Portanto, compreender o *camp*, além de analisar sua aplicação em figuras como Franco Moschino, é fundamental para a formação de designers que busquem originalidade e inovação. Conhecer estilos, conceitos e ideias diversas que permitem criações as quais rompem com padrões tradicionais de maneira irônica, exagerada, artificial e revolucionária, expandindo os horizontes da moda contemporânea e a individualidade de cada designer.

Portanto, compreender o *camp* e analisar sua presença em figuras como Franco Moschino é fundamental para a formação de designers que buscam originalidade e inovação. A trajetória de Moschino exemplifica como o humor e crítica podem ser usados no design de moda, questionando o sistema de consumo excessivo e descarte massivo. Sua crença de que o bonito deveria ser acessível a todos, aliada ao ativismo que manteve em sua carreira, deixa um legado inspirador para os estudantes. Ao explorar estilos, conceitos e ideias diversas, os novos designers podem criar peças que rompem com padrões tradicionais de forma irônica, exagerada, artificial e revolucionária, reafirmando que a moda é também uma poderosa ferramenta política e cultural.

REFERÊNCIAS

- AMOSOVA, Julia. *The MET 2019: CAMP / Notes on Fashion*. Amosova. New York. 2019. Disponível em: <<https://amosova.blog/2019/11/10/the-met-camp-notes-on-fashion/>>. Acesso em: 25 dez. 2024.
- BOOTH, Mark. *Campe-To! On the Origins and Definitions of Camp*. In: CLETO, Fabio (Org.). *Camp: queer aesthetics and the performing subject: a reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. p. 66-79
- CLETO, Fabio. *Camp: queer aesthetics and the performing subject: a reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- CLETO, Fabio. *The Spectacles of Camp*. Academia. Bérghamo. 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/43302558/The_Spectacles_of_Camp>. Acesso em: 22 dez. 2024.

- GRAHAM, Mhairi. Child's Play: TOY by Moschino. *AnOther Magazine*. 2014. Disponível em: <<https://www.anothermag.com/fashion-beauty/4127/childs-play-toy-by-moschino>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- FIDM. *Handbag variety*. Fashion Institute of Design & Merchandising Museum. Los Angeles, 2010. Disponível em: <<https://asufidmmuseum.asu.edu/learn/articles/handbag-variety>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- FIDM. *Franco Moschino Survival Jacket*. Fashion Institute of Design & Merchandising Museum. Los Angeles, 2014. Disponível em: <<https://asufidmmuseum.asu.edu/learn/articles/franco-moschino-survival-jacket>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- FIDM. *Moschino Cheap and Chic*. Fashion Institute of Design & Merchandising Museum. Los Angeles, 2009. Disponível em: <<https://asufidmmuseum.asu.edu/learn/articles/moschino-cheap-and-chic>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- GODTSENHOVEN, Karen Van. *WorldPride at The Met: The Camp Pose*. Metropolitan Museum of Art. New York City, 2019. Disponível em: <metmuseum.org/articles/worldpride-met-camp-pose>. Acesso em: 18 jul. 2024.
- GUARRIGUES, Manon. *21 clichés sublimes de Marlene Dietrich*. Vogue France. 2022. Disponível em: <<https://www.vogue.fr/culture/a-voir/diaporama/anniversaire-marlene-dietrich-icone-fifties-photos-films/39691>>. Acesso em: 9 ago. 2024.
- HYPEBAE. *An Exclusive Look Inside the Metropolitan Museum of Arts "Camp: Notes of Fashion" Exhibition*. Hypebae. 2019. Disponível em: <<https://hypebae.com/2019/5/met-camp-notes-on-fashion-costume-institute-metropolitan-museum-of-art-exhibition-inside-look>>. Acesso em: 25 dez. 2024.
- LANE, Sugar. *Camp: Notes on Fashion*, The Metropolitan Museum of Art. Sugar Lane Blog, 2019. Disponível em: <http://www.sugarlaneblog.com/2019/08/camp-notes-on-fashion-metropolitan.html>. Acesso em: 26 dez. 2024.
- LEHNEN, Christine. *O legado contemporâneo de Marlene Dietrich*. DW. 2021. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/o-legado-contempor%C3%A2neo-de-marlene-dietrich/a-60267649>. Acesso em: 14 ago. 2024.
- LEONG, Roger. *Moschino's Survival jacket and trousers*. National Gallery of Victoria. Melbourne, 2013. Disponível em: <<https://www.ngv.vic.gov.au/essay/moschinos-survival-jacket-and-trousers/>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- LOPES, Luciane Dornbusch; PADILHA, Lucas da Rosa Mayeni Medeiros; MCCOLL, Patricia. *Moschino: Italy's Designer as Anarchist*. Los Angeles Times, FASHION. Los Angeles, 1990. Disponível em: <<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1990-03-07-vw-2118-story.html>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- MET, The. *Camp: Notes on Fashion Gallery Views*, Met Fashion. Youtube. New York. 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/LCEGrSv4cU?si=vM08iYsp233lkzhj>>. Acesso em: 20 dez. 2024.

- MILLIGAN, Lauren. *Franco Moschino*. British Vogue. 2009. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/gallery/franco-moschino-talks-to-gq>>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- MURET, Dominique. *Moschino launches “Toy”, a teddy bear fragrance*. Fashion Network. 2014. Disponível em: <https://www.fashionnetwork.com/news/Moschino-launches-toy-a-teddy-bear-fragrance,443656.html>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- MUSEUM, MET. *Press release Camp: Notes on Fashion*. The Metropolitan Museum of Art, New York, 2019. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/pt/press/exhibitions/2019/camp>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- RODRIGUES JUNIOR, P. de O. *Notas sobre o queer e o camp na moda*. dObras[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 41, p. 13–37, 2024. DOI: 10.26563/dobras.i41.1770. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1770>. Acesso em: 8 ago. 2024.
- SONTAG, Susan. *Contra a interpretação: e outros ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- STOYKOV, Liubomir. *Franco Moschino: “fashion shows can be dangerous for your health”*. Fashion Lifestyle Magazine. 2010. Disponível em: <https://www.fashion-lifestyle.bg/designers_en_broi_29>. Acesso em: 13 ago. 2024.

Rebordar o “eu”: bordado manual, da obediência à resistência

*Clícia Ferreira Machado
Mirtes C. Marins de Oliveira*

RESUMO

Este artigo, recorte de uma pesquisa de doutorado em curso, discute a problemática do bordado manual como resistência, modo de expressão e luta de pautas femininas. Argumenta-se que, apesar do elo do bordado com o ideal de feminilidade, simultaneamente, produziram-se forças de oposição às limitações impelidas por esse modelo. Partindo da análise de *Para mim, a escultura é o corpo o corpo é minha escultura* (2012), da artista Nazareth Pacheco (1961-), que empregou a roupa bordada como plataforma artística e cuja interface *objeto-procedimento* referencia ao universo feminino, apresenta-se como a articulação entre técnica e artefato atuam de modo subversivo – inclusive, em relação ao dispositivo moda. Destaca-se a relevância deste ensaio por sua abordagem sobre o bordado na formação da identidade e representações do feminino e a questão da desigualdade de gêneros. Espera-se contribuir para ampliar a reflexão a respeito das potencialidades estéticas do bordado, na arte e no design contemporâneo, como linguagem de manifestações feministas e provocar questionamentos sobre narrativas estereotipadas das mulheres. Subsidia a pesquisa, breve quadro da história do bordado manual. Para

examinar a obra, utilizou-se o método descritivo e a correlação da análise às teorias que embasam este estudo.

Palavras-chave: Bordado manual; Feminino; Resistência.

REBOUND THE “I”: MANUAL EMBROIDERY, FROM OBEDIENCE TO RESISTANCE

Abstract

*This article, which is part of ongoing doctoral research, discusses the problem of hand embroidery as a form of resistance, expression and struggle for women’s issues. It argues that, despite the link between embroidery and the ideal of femininity, forces of opposition to the limitations imposed by this model were simultaneously produced. Based on the analysis of *For me, the sculpture is the body - the body is my sculpture* (2012), by artist Nazareth Pacheco (1961-), who used embroidered clothing as an artistic platform and whose object-procedure interface refers to the feminine universe, it is presented how the articulation between technique and artifact act in a subversive way - including in relation to the fashion device. The relevance of this essay is highlighted by its approach to embroidery in the formation of identity and representations of the feminine and the issue of gender inequality. It hopes to contribute to broadening the reflection on the aesthetic potential of embroidery, in contemporary art and design, as a language of feminist manifestations and to provoke questions about stereotyped narratives of women. The research is supported by a brief overview of the history of hand embroidery. To examine the work, the descriptive method was used and the analysis was correlated with the theories that underpin this study.*

Keywords: Hand embroidery; feminine; resistance. inglesa.

REBOTE DEL “YO”: BORDADO MANUAL, DE LA OBEDIENCIA A LA RESISTENCIA

Resumen

*Este artículo, que forma parte de una investigación doctoral en curso, aborda la problemática del bordado a mano como forma de resistencia, expresión y lucha por las cuestiones femeninas. Sostiene que, a pesar del vínculo entre el bordado y el ideal de feminidad, se produjeron simultáneamente fuerzas de oposición a las limitaciones impuestas por este modelo. A partir del análisis de *Para mí, la escultura es el cuerpo - el cuerpo es mi escultura* (2012), de la artista Nazareth Pacheco (1961-), que utilizó la ropa bordada como plataforma artística y cuya interfaz objeto-procedimiento remite al universo femenino, se presenta cómo la articulación entre técnica y artefacto actúa de forma subversiva -incluso en relación con el dispositivo moda. La relevancia de este ensayo se acentúa por su abordaje del bordado en la formación de la identidad y de las representaciones de lo femenino y de la cuestión de la desigualdad de género. Espera contribuir a ampliar la reflexión sobre el potencial estético del bordado, en el arte y el diseño contemporáneos, como lenguaje de manifestaciones feministas y provocar preguntas*

sobre las narrativas estereotipadas de las mujeres. La investigación se apoya en un breve repaso de la historia del bordado a mano. Para examinar la obra, se utilizó el método descriptivo y el análisis se correlacionó con las teorías que sustentan este estudio.

Palabras-clave: Bordado manual; Femenino; Resistencia.

1. INTRODUÇÃO

“(…) todas as mulheres na minha casa mexiam com agulhas”¹. A frase da artista plástica francesa Louise Bourgeois (1911-2010) fala direto com nosso imaginário coletivo e, como uma espécie de automatismo, evoca a imagem da costureira e da bordadeira. Supostamente, porque, socialmente, as civilizações ocidentais delegaram – de maneira compulsória, pode-se afirmar – a execução do bordado ao sexo feminino. Mas ainda que a atividade tenha sido associada, exclusivamente, às mulheres, a história nos conta que sua competência, como artes e ofício, foi, durante muitos séculos, responsabilidade do homem. Documentos, que fazem referência exclusivamente a nomes masculinos, comprovam que isso se deu na Europa, pelo menos, até o século XIV; o que não significa dizer que as mulheres não bordassem. Registros confirmam, porém, existirem distinções simbólica e valorativa sobre a prática profissional, o papel social e os gêneros². O bordado visível, espectacular, ostentatório – em função da fatura e utilização de materiais raros e caros, como os fios de ouro ou de seda – era realizado por homens, em oposição ao bordado íntimo, das peças de uso doméstico – roupas íntimas, toalhas de cama, mesa e banho, e lençóis, por exemplo, ornados com fios de linho –, executado por mulheres, que não integravam nenhuma corporação e não possuíam validação profissional.

A feminização gradativa do bordado ocorreu na Europa, de modo não linear, entre os séculos XV e XVIII (Durand, 2008), e aquele, a partir de então, naturalizou-se como exercício característico das mulheres, refletindo o contexto do Renascimento³, marcado pela separação dos afazeres por gênero (Parker, 1996) e cisão entre arte e artesanato – fatores que influenciaram diretamente essa associação. Um novo vínculo entre mulheres e bordado foi instituído, alicerçado nos discursos ideológicos sobre a diferença sexual e nas mudanças materiais das estruturas econômica e social da so-

1 Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/acervos/os-simbolos-de-spider-escultura-de-louise-bourgeois>. Acesso em: 12 nov. 2024.

2 A palavra gênero é aqui tomada no sentido de sublinhar o caráter social, econômico e político das diferenças entre homens e mulheres.

3 Renascimento ou renascença, refere-se a um movimento intelectual e artístico surgido na Itália, entre os séculos XIV e XVI, e daí difundido por toda a Europa. Contrapondo-se à concepção medieval do mundo, a ideia de ‘renascimento’ relaciona-se à revalorização do pensamento e da arte da Antiguidade clássica e à formação de uma cultura humanista.

cidade europeia. O bordado tornou-se reconhecido como uma atividade tradicionalmente feminina, tendo sido associado às boas maneiras do mesmo modo que costurar e cozinhar, como parte das tarefas domésticas e de ensinamentos que deveriam ser transmitidos de mãe para filha, nas famílias de classes privilegiadas – papel desempenhou até o início do século XX, inclusive no Brasil.

Enquanto ocupação das mulheres privilegiadas, circunscrito ao espaço do lar, bordar espelhava a ordem social e, nesse contexto, a imposição da prática atuou para apoiar os processos de representação femininos e assumiu função modeladora, já que lhe foi conferido fixar a posição sociocultural da mulher: o ideal de feminilidade subserviente. Como parte do complexo das práticas manuais têxteis, o bordado foi idealizado como linguagem e símbolo de expressão inerente às mulheres. Tomado como naturalmente feminino, foi percebido de modo sexuado, teve sua relevância artística e cultural diminuída, sendo reconhecido como atividade menor, dada a ruptura entre arte e artesanato e a divisão de ocupações por gênero – ambos, ocorridos no Renascimento. Contudo, apesar de sua conexão com o feminino ter tido como propósito a subordinação da mulher e como efeito a vinculação a estigmas de gênero, o bordado não foi resguardado de interferências que escapam ao controle social. De modo furtivo, ao tramar com os fios, as mulheres não só dão forma e paramentam as peças, mas também configuram narrativas subjetivas. É que o bordar apresenta outros contornos, para além daqueles que lhes foram conferidos socialmente – dentre os quais, as marcas do corpo e da identidade da mulher – e, à vista disso, constitui-se como resistência.

Este artigo integra o conteúdo de uma pesquisa de doutorado em curso que coloca em debate a problemática do bordado manual como resistência, modo de expressão e luta de pautas femininas. Parte-se do pressuposto de que o bordado, como processo e criação, é capaz de operar de modo desobediente e subversivo em relação aos sentidos comumente atrelados à sua fatura, que conforma o estereótipo de feminilidade subserviente, difundido histórica e socialmente. E, assim sendo, na qualidade de ação de um corpo que é agente da fatura e existência de subjetividades, figura-se como avesso das operações dogmatizantes das questões de gênero e se desenha como transgressão.

Com o intuito de responder à questão e ao recorte propostos, neste ensaio examinou-se a obra *Para mim, a escultura é o corpo o corpo é minha escultura* (2012), da artista visual paulista Nazareth Pacheco (1961-), que tem como marca a produção de objetos tridimensionais, permeada pela temática da feminilidade, dos quais, destacam-se adornos e vestimentas. A obra em questão é uma composição que emprega uma peça de roupa bordada como suporte artístico, cuja conexão entre artefato e técnica referencia ao universo feminino e se oferecem aos objetivos desta investigação. Toma-se como questão que a articulação entre o bordado e a vestimenta operam de modo subversivo – em particular, de forma dissidente em relação ao dispositivo moda. Cabe ressaltar a relevância deste texto por sua abordagem sobre o bordado como força constituinte dos processos de formação da identidade individual e social da mulher e representações do feminino, e a questão da desigualdade de gêneros - discussão fundamental para facultar a superação de estereótipos e a inequidade de gênero, uma vez que, a despeito da luta contra a estrutura patriarcal ter ganhado mais visibilidade, persiste a problemática do reconhecimento e da valorização da livre expressão feminina.

Para realizar este trabalho foram combinadas pesquisa bibliográfica com análise de imagem. Fundamenta a escrita, de início, uma brevíssima história do bordado manual no ocidente, concentrada na Europa, com ênfase em Portugal, e na América, exclusivamente no Brasil, entre os séculos XIV e início do século XX. Utilizou-se como metodologia para exame da referida obra, o método descritivo e a articulação daquela com os conceitos teóricos que orientam/embasam este estudo.

Para traçar o curso intencionado neste ensaio, recorreu-se à noção de obediência e desobediência (Gros, 2021) que, em seu antagonismo e complementaridade, desvelam-se como potências de criação; à teoria do ato de criação (Deleuze, 1999), a respeito da arte como resistência; ao trajeto histórico do bordado no ocidente, por (Saraiva, 2008) e (Durand, 2008); a relação entre bordado, subversão e construção de feminilidade, que expõe aspectos contraditórios da prática do bordado (Parker, 1996). Emprega-se também os preceitos teóricos da Semiótica da imagem, que oferece ensinamentos profícuos para a observação da obra selecionada.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Bordado como criação: obediência-potência-desobediência-resistência

A divisão de gênero que imputou às mulheres o bordado está gravada no tecido social. O discurso de diferenciação sexual, forjado a partir de forças sociais e econômicas, determinou o bordado como ofício caracteristicamente feminino. Este, naturalizado como ocupação de mulheres, era parte do conjunto de prescrições que definia condutas desejadas e esperadas da esposa, evocava, indelevelmente, o lar e, por conseguinte, ajudou a legitimar o ideal de domesticidade que definia o papel social e o perfil de submissão preservado à mulher.

Sobre a submissão, Gros cita Aristóteles, “é uma relação de forças históricas, portanto reversível. Por isso a insubmissão é seu avesso (...)” (2021, p. 65). Signatário da submissão e da obediência, o bordado vela a desobediência. Práticas desobedientes são, no seu reverso, nutridas pela obediência aos poderes hegemônicos. Estas preservam um jogo ambíguo: estar submetido às regras impostas significa desresponsabilizar-se pela ação ou deliberação e, de modo inverso, alavancar a crítica, alarmar sobre a exploração e nutrir a ação consciente.

Em outras palavras, a obediência conserva em si a potência da insubmissão e da desobediência e, por consequência, da resistência. A esse respeito, “Submissão objetiva no contexto de resistência subjetiva (...)” (Gros, 2021, p. 59). Destarte, a obediência, manifestação e manutenção de uma junção de forças históricas, tem no seu inverso a desobediência como resistência. Posto que o autor não se refira, em particular, à arte e ao design – objetos desta investigação –, suas ideias aludem ao contexto capitalista e não somente se aplicam como também são produtivas para pensar tais campos de criação inseridos nesse sistema.

Desobedecer é estatuto mesmo da criação. Esta é fruto da rejeição às certezas manifestas e consensuais, da não aceitação das ideias padronizadas e dos inconformismos sociais. Por conseguinte, suscita questões sobre paradigmas estabelecidos e é determinante na construção de sentidos outros, que envolvem não apenas a esfera do visível, mas todo um conjunto de relações perceptíveis – ainda que intangíveis. Tal assertiva é esclarecedora a respeito do pressuposto deste estudo que convoca um duplo papel para o bordar, conforme corrobora a seguinte declaração de Parker.

Algumas vezes os bordados reforçaram o ideal de feminilidade, ocultando confortavelmente as disjunções entre o “ideal” e o “real” por palavras e imagens que eles aproximaram – “*Home sweet home*”. Outras vezes eles resistiram ou questionaram a ideologia emergente da obediência e da subjugação feminina [...] (1996, p. 12).

Considera-se como proposição, nesse caso, a ideia de que o bordado é processo e criação e, por isso, é um fazer imbuído de significados próprios, não obstante estivesse conformado ao cumprimento de um estereótipo opressor. Mesmo que, na atualidade, se pressuponha como tarefa feminina, bordar já não mais se presta a moldar, de modo definitivo, tal estereotipia. Em vez disso, notabiliza-se como manifestação de um corpo em ação a favor da luta de agendas femininas, que opera de modo desobediente e subversivo e dá forma à resistência. Convém para ilustrar a questão, objetos de arte, especialmente os produzidos por mulheres, que utilizam o bordado como materialidade e procedimento.

Contrária a “palavras de ordem” (Deleuze, 1999), a arte é, desobediente. De acordo com Brandão, ao parafrasear Deleuze, “(...) a obra de arte é ato de resistência no sentido em que desobedece sempre, ignora palavras de ordem, não pretende transmitir nada e ainda dilui as informações que a envolvem” (2000, s/p). Assim, articulados, arte e bordado desvelam afinidades: partidários da revisão de paradigmas, conspiram contra poderes estabelecidos e constroem-se como força de pautas e de transformação.

2.2 Bordado, arte e resistência em *Pra mim, a escultura é o corpo e o corpo é minha escultura*

Nazareth Pacheco (1961-) é uma artista visual paulista, cuja articulação entre obra e vida é um exercício poético que perpassa toda a sua criação. Recorrente em seu trabalho, a discussão de temas como beleza, feminilidade e aspectos físicos e a produção de objetos tridimensionais – entre os quais destacam-se adornos e vestimentas – refletem questões autobiográficas relacionadas ao seu corpo. A esse respeito, declara Pacheco, ao explicar sobre um mal congênito que a obrigou a passar por diversas intervenções cirúrgicas e estéticas ao longo da vida: “Alguns processos cirúrgicos e estéticos aos quais fui submetida acabaram demonstrados na terceira fase do meu trabalho”⁴.

Para mim, a escultura é o corpo o corpo é minha escultura, de 2012 (Figura 1), faz parte da série de obras Referências - Louise Bourgeois (2012), na qual Pacheco elege a vestimenta e o bordado para compor uma narrativa intimista, comovente, poética, simples e “sincera” em sua auto-exposição. A artista evoca um objeto do cotidiano e, sincronicamente, é atravessada por ele, fazendo dele expressão.

4 Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa10018/nazareth-pacheco>. Acesso em: 26 nov. 2022.



Figura 1 *Para mim, a escultura é o corpo o corpo é minha escultura*, 2012, tecido bordado e cristal, 74x44cm.

Fonte: Disponível em: http://saudeemmovimento.com.br/sites4/nazarethpacheco/portu/comercio.asp?fig_Lingua=1&cod_menu_obras=1&cod_Serie=15&cod_Artista=1 Acesso em 25 de novembro de 2022.

O objeto em *Para mim, a escultura é o corpo o corpo é minha escultura* se assemelha a uma camisola – mas pode ser um vestido – em algodão ou linho na cor branca, cuja forma, singela, remete à graciosidade e inocência de camisolas e também de vestidos tipicamente infantis – ambos, de tempos de outrora, de uma época em que as roupas eram produzidas sob medida. Desprovida de ornamentos, a não ser pelo discreto bordado em cristal transparente que forma desenhos nas mangas e na barra, esta faz alusão, em sua simplicidade, a um sentimento romântico de pureza.

Contrapondo-se, entretanto, a essa aparente candura, um recorte, que se assemelha a faixa, na altura e em toda a extensão do peito exibe bordada, em linha de fio cirúrgico na cor vermelha, a frase “para mim, a escultura é o corpo o corpo é minha escultura”, seguida das iniciais L.B., que remetem a uma assinatura (Figura 2). Chama atenção a tipografia utilizada na obra, que recorda os tipos usados para bordar, por intermédio de monogramas, o enxoval das mulheres tão logo elas ingressavam na vida adulta. Texto e assinatura são menções explícitas a Louise Bourgeois⁵, que dá nome ao conjunto

5 Louise Josephine Bourgeois, nasceu em 1911, em Paris e, aos 12 anos, passou a ajudar seus pais no ateliê onde restauravam tapeçaria, tornando-se exímia desenhista de pernas e pés. Em 1929 estudou desenho na Escola Nacional de Arte Decorativa, porém, foi após a morte de sua mãe, em 1932 que passou a dedicar-se ao estudo da Arte. Deste então, frequentou importantes escolas de Arte em Paris e conviveu com artistas como Picasso, Duchamp e Miró. Aos 27 anos, casada, mudou-se para Nova York, onde viveu a maior parte da sua vida.

de trabalhos e de quem Nazareth toma de empréstimo a frase bordada, reveladora da indissociabilidade entre sua vida e sua obra – tal qual Bourgeois.



Figura 2 Detalhe da *Para mim, a escultura é o corpo o corpo é minha escultura*, 2012.

Fonte: Disponível em: http://saudeemmovimento.com.br/sites4/nazarethpacheco/portu/comercio.asp?fig_Lingua=1&cod_menu_ obras=1&cod_Serie=15&cod_Artista=1 Acesso em 25 de novembro de 2022.

Embora o corpo que se apresenta na obra não seja uma materialidade visível, ele é corporificado e envolto por linha, agulha, tecidos, bordado e palavra, que lhe servem como significante. A roupa evoca o corpo e afirma o modo de existir desse corpo. A arte assume a função de tornar visível, investe em forma (imagem) e palavra para anunciar a existência de um corpo feminino constantemente inscrito no quadro autoritário de uma sociedade que impõe à mulher a necessidade de adequação a padrões inatingíveis e a submissão a frequentes reparações estéticas – como uma escultura. Ademais, denuncia o imperativo da indústria da moda e da beleza – referência tanto à experiência de Nazareth Pacheco quanto à de muitas mulheres. Moda e roupa, e beleza são códigos, comumente, identificados com o feminino. Especificamente, sobre a vivência da artista, sua história é marcada pela submissão a diversas intervenções para reconstrução de seu corpo – padecedor de um problema congênito –, com a finalidade de adequá-lo a parâmetros aceitos da beleza feminina.

O corpo, tema que atravessa o trabalho de Pacheco, descortina a transgressão. A obra conserva em si o gesto e a potência da insubmissão e, por consequência, da resistência. Vestimenta e bordado, forma e procedimento, símbolos do ideal de feminilidade subserviente, ambos pertencentes ao âmbito privado e íntimo – abrigados pelo silêncio da domesticidade –, prontos para serem exibidos, publicizados, subvertem a

ordem que lhes foi dada. Ao mesmo tempo, como signos da moda – produzida em série, impositiva de padrões e da esfera do público –, aqueles partem da ideia de moda como plataforma de arte e, transformados em expressão e agente para a escritura de uma enredo subjetivo sobre o corpo, são contrários ao jugo do sistema da moda. Desvela-se a presença de um corpo que não aceita calar. Desobedientes, estes resistem e alinhavam uma narrativa avessa à subjugação feminina. Sobre a arte, a artista diz que esta pode ser vista como processo de cura que permite “recosturar” o próprio eu⁶.

A palavra bordada, feita texto e imagem, arremata a tecedura. O seu deslocamento para “dentro” da obra, em vez de apenas nomeá-la, testemunha uma condição artística contemporânea: a palavra é também materialidade. Para além de sua função discursiva, é elemento de composição e como imagem acústica constitui-se como processo visual da arte. Somado a isso, a opção pelo fio cirúrgico – simbólico per si – na cor vermelha, em contraponto à tranquilidade, pureza e limpeza do branco do vestido/camisola, indica uma caminho visceral em direção à nossa interioridade: é corpo, é sangue, é vida – e pode ser também dor, doença, violência. Adicionalmente, vale salientar uma correlação com a prática comum, nos séculos XIX e XX, de personalizar peças com monograma. Tarefa crucial do processo de iniciação feminino, era a feitura da marcação do enxoval – entre as quais se inserem as camisolas. Tal atividade, que consistia em bordar as peças do enxoval com as letras iniciais dos nomes dos noivos, correspondia à convergência do ciclo biológico e social da vida da mulher, pois “era no período em que a marca da menstruação assinalava os corpos femininos que as raparigas começavam a marcar com as suas iniciais as peças que iriam constituir o enxoval [...] A marca provinha assim do próprio corpo das mulheres” (SARAIVA, 2008, p. 119). Usualmente, para fazer a marcação, empregava-se linha vermelha. Nesse sentido, pode-se afirmar que o vermelho – e seu impacto e simbolismo irrefutáveis – revela a recusa ou a incapacidade do corpo de, embora silenciado, ser um corpo contido.

O arranjo plástico proposto por Nazareth Pacheco, que evidencia o cruzamento de linguagens em sua composição – imagem e palavra –, conforma tanto as potencialidades da matéria quanto as do indivíduo; deixa entrever pulsões e configura o relacionamento do sujeito consigo mesmo e com o meio. A experiência estética possibilitada pela obra reside no modo (singular) pela qual a artista emprega seu corpo para ressignificar as coisas, compreendendo o corpo como “ponto de vista sobre o mundo” (Merleau-Ponty, 2013, p. 18).

6 Disponível em: <https://www.facebook.com/famamuseu/photos/a.686158471470328/379093529176792/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não obstante a mutabilidade a que esteve sujeita a prática cultural (longeva) do bordado manual, um aspecto permanece como fato social central: a associação da tarefa com o feminino, como atividade que conformou um enredo imposto às mulheres, conferindo-lhe um lugar demarcado, o de subalternidade. Algo, no entanto, escapa à determinação desse locus social e a identidade feminina é também tramada – muitas vezes, de modo velado – nas subjacências do próprio fazer do bordar, que coloca um corpo em ação. Nesse contexto, o bordado pode operar de modo desobediente e subversivo em relação aos significados que tradicionalmente lhes são atribuídos.

Buscou-se nesse artigo discutir o bordado manual, como procedimento e materialidade da arte e do design, que se presta a discutir pautas femininas e que atesta a sua capacidade de articular-se nas brechas para se constituir como desobediência e resistência. Técnica capaz de expressar forças e promover atos subversivos, o bordado é utilizado como técnica e linguagem pela arte e pelo design como ação significativa de resistência a forças opressivas de diversas naturezas.

Ilustrativa dessas assertivas, a obra *Para mim, a escultura é o corpo o corpo é minha escultura* descortina a subversão pelos usos do bordado, da vestimenta, da palavra, da moda, do corpo e da narrativa íntima que se coloca à mostra por meio de uma obra de arte a ser publicizada em instituições públicas de grande circulação. O que se constata, pode-se dizer, é uma relação sofisticada entre significante e significado, cuja mensagem, que se constrói e estabelece a partir de tensões e contradições, é um subtexto, é subjacente, está nas entrelinhas – é uma espécie de sussurro, que quebra o silêncio.

No que se refere ao bordado, cabe destacar que a perturbação se dá, especialmente, ao sugerir uma analogia com a ressignificação da tarefa de iniciação da vida adulta feminina, sinalizada pela obrigatoriedade de marcação do enxoval – inclusive a camisola – com monogramas. Para bordar as letras indicativas do nome familiar, habitualmente, utilizava-se linha vermelha. Numa espécie de relação metonímica com o corpo, dá-se a transposição do simbolismo da cor do próprio sangue para a roupa íntima – o que lhe concede ser, simultaneamente, testemunho de existência, transitoriedade, identidade e feminilidade.

Pois não é isso o que faz Nazareth Pacheco? A artista perturba a ordem – de maneira silenciosa e delicada – dada ao “rebordar o eu” e o ideal feminino. A obra revisita narrativas sobre o feminino e evidencia questões subjetivas sobre a artista, mas não só; é também narrativa sobre a condição feminina, luta para superar estigmas de gênero. Luta para vestir-se de outros corpos. Ato de resistência que é um ato de arte e também humano.

Dito isso, ao colocar em questão o bordado, na qualidade de operação de um corpo que é agente da fatura e existência de subjetividades, espera-se, com este ensaio, contribuir para ampliar a reflexão a respeito dos estereótipos de gênero associados à mulher e das potencialidades estéticas do bordado como linguagem de agendas feministas. Aspira-se ainda promover o alargamento de perspectivas teórico-práticas dos campos da arte e do design, que agenciem análises críticas, consoantes com o contexto, as transformações e demandas sociais emergentes.

4. AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Doutorado em Design do PPG Design da Universidade Anhembi Morumbi (SP, Brasil), em 2024, sob a orientação da professora e pesquisadora Dra. Mirtes C. Marins de Oliveira.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Ludmila. Aspectos de uma estética deleuziana. In *Vitruvius/Arquitextos* ano 01, out. 2000. Disponível em: <http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/01.005/973>. Acesso em: 21 nov. 2022.
- DELEUZE, Gilles. *O ato de criação*. Tradução José Marcos Macedo. *Folha de S.Paulo*, Caderno Mais!, 27 de junho de 1999.
- DURAND, Jean-Yves. *Os lenços de namorados: frente e verso de um produto artesanal nos tempo da sua certificação*. 2. ed. Vila Verde: Gráfica Vilaverdense Artes Gráficas, 2008. 302 p.
- GROS, Frédéric. *Desobedecer*. 2a reimp. São Paulo: Ubu Editora, 2021. 222 p.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. *O olho e o espírito*. 1. ed. Cosac Naify portátil. São Paulo: Cosac Naify, 2013. 187 p.
- PARKER, Rozsika. *The Subversive Stitch: embroidery and the making of the femininity*. Londres: The Womens Press Limited, 1996.
- SARAIVA, Clara. Bordados, ritos de passagem e construção da feminilidade. Europa e Portugal. In: J. Y. Durand. *Os lenços de namorados: frente e verso de um produto artesanal no tempo de sua certificação*. 2. ed. Vila Verde: Gráfica Vilaverdense Artes Gráficas, 2008, p. 116-122.

Decolonialidade desde as artes: meios de expressão visual na América Latina

*Diony Elvira Gallegos Sanz
Nadja Maria Mourão*

RESUMO

Os estudos visuais na academia anglo-saxônica no fim do século passado se centraram principalmente na análise da arte ocidental e nos objetos visuais produzidos no seio do campo da arte, da comunicação e da publicidade. Na América Latina a análise visual tem outros olhares: as imagens criadas pelas culturas ancestrais indígenas e africanas, o trabalho têxtil, a cerâmica, o cinema documentário, os cartazes, os quadrinhos e outros objetos visuais como contenedores de conhecimentos do passado, como depósitos da memória, e como sujeitos transformadores da realidade. Um exemplo disso é a arte têxtil na América Latina que tem se tornado um importante meio de expressão visual e decolonial, refletindo identidades culturais e resistências históricas. Neste artigo, realiza uma análise qualitativa das impressões visuais, com objeto de apreciar as propostas teóricas de Silvia Rivera Cusicanqui, Enrique Dussel, Walter Dignolo, Ochy Curiel, e artistas contemporâneas como Paola Moreno, entre outros e outras estudiosas das visualidades, acerca da decolonialidade nas artes, no contexto da América Latina. Considera-se importante refletir como pensar a arte e os estudos visuais hoje, qual é o papel dos artistas, dos designs, dos estudiosos em geral no processo da decolonização.

Palavras-chave: Decolonialidade; Expressão visual; América Latina.

DECOLONIALITY THROUGH THE ARTS' MEANS OF VISUAL EXPRESSION IN LATIN AMERICA

Abstract

Visual studies in the Anglo-Saxon academy at the end of the last century focused mainly on the analysis of Western art and visual objects produced within the fields of art, communication and advertising. In Latin America, visual analysis has other perspectives: images created by ancestral indigenous and African cultures, textile work, ceramics, documentary cinema, posters, comics and other visual objects as containers of knowledge from the past, as repositories of memory, and as subjects that transform reality. An example of this is textile art in Latin America, which has become an important means of visual and decolonial expression, reflecting cultural identities and historical resistances. This article provides a qualitative analysis of visual impressions, with the aim of appreciating the theoretical proposals of Silvia Rivera Cusicanqui, Enrique Dussel, Walter Dignolo, Ochy Curiel, and contemporary artists such as Paola Moreno, among others, and other scholars of visualities, regarding decoloniality in the arts, in the context of Latin America. We consider it important to reflect on how to think about art and visual studies today, what is the role of scholars, artists, designs in general in the process of decolonization.

Keywords: Decoloniality; Visual expression; Latin America.

DECOLONIALIDAD DESDE LAS ARTES' MEDIOS DE EXPRESIÓN VISUAL EN AMÉRICA LATINA

Resumen

Los estudios visuales en la academia anglosajona de finales del siglo pasado se centraron principalmente en el análisis del arte occidental y de los objetos visuales producidos en los campos del arte, la comunicación y la publicidad. En América Latina el análisis visual tiene otras perspectivas: las imágenes creadas por las culturas ancestrales indígenas y africanas, el trabajo textil, la cerámica, el cine documental, los carteles, las historietas y otros objetos visuales como contenedores de conocimientos del pasado, como depósitos de memoria y como sujetos que transforman la realidad. Un ejemplo de esto es el arte textil en América Latina, que se ha convertido en un importante medio de expresión visual y decolonial, que refleja identidades culturales y resistencias históricas. En este artículo realizamos un análisis cualitativo de las impresiones visuales, con el objetivo de apreciar las propuestas teóricas de Silvia Rivera Cusicanqui, Enrique Dussel, Walter Dignolo, Ochy Curiel y artistas contemporáneos como Paola Moreno, entre otras y otros estudiosos de lo visual, sobre la decolonialidad en las artes, en el contexto de América Latina. Consideramos importante reflexionar sobre cómo pensar el arte y los estudios visuales en la actualidad, cuál es el papel de los artistas, los diseñadores y estudiosos en general en el proceso de la descolonización.

Palabras clave: Descolonialidad; Expresión visual; América Latina.

1. INTRODUÇÃO

Os estudos visuais coloniais interligam a arte e a comunicação, sendo estes fundamentais para compreender como as imagens e os elementos gráficos transmitem significados universais, transcendendo as barreiras culturais. Os estudos visuais em desenvolvimento na América Latina têm como desafio, ainda pendente, a construção de um lugar de revelação, onde seus saberes possam ser situados histórica e geopoliticamente. Neste sentido, é imprescindível que se promova uma crítica à tradição ocidental das histórias e teorias da arte, como também aos audiovisuais. Pois, o que se apresenta na história da América Latina, são todos provenientes do primeiro mundo, desconsiderando a interpretação dos povos originais. Ou seja, mantém-se a invisibilidade e o silenciamento destes povos, seus saberes e suas histórias, que foram subjugados pelas diversas hierarquias instituídas da colonialidade (Silva, 2020).

Destaca-se que a decolonialidade, em definição de Nelson Moldonado-Torres, “se refere à luta contra a lógica da colonialidade e seus efeitos materiais, epistêmicos e simbólicos”. E, ainda esclarece que é “diferentemente de descolonização, isto é, momentos históricos em que os sujeitos coloniais se insurgiram contra os ex-impérios e reivindicaram a independência”, conforme Silva (2020, p. 244).

As particularidades dos processos da visualidade do Continente Latino Americano se propõem de singularidades históricas, culturais e epistêmicas, que, em sua essência, não são abordadas em toda a sua complexidade. O giro decolonial criticará estas narrativas hegemônicas e valorizará as vozes marginalizadas, influenciando autores contemporâneos que exploram a semiótica e a estética na comunicação visual. Essa intersecção permite uma análise crítica das práticas visuais em contextos sociais e culturais diversos.

Nesta procura o “giro decolonial” permite articular uma série de entradas conceituais para compreender a heterogeneidade histórico estrutural da visualidade em América Latina e assumir as tarefas pendentes que deixaram os movimentos anti-imperialistas da arte e do cinema latino-americano ao longo do século XX. Os principais autores do giro decolonial incluem o Peruano Aníbal Quijano – que introduz o conceito de colonialidade do poder, criticando o eurocentrismo e propondo a descolonização das ciências sociais, aos diferentes autores, membros do Grupo Modernidade-Colonialidade¹, que contribuíram de forma significativa para a renovação crítica das ciências sociais na América Latina e o Caribe.

1 O Grupo Modernidade/Colonialidade redefine a modernidade e o colonialismo ao argumentar que ambos são interdependentes e constituem uma única narrativa. Eles introduzem o conceito de colonialidade, descrito como o “lado escuro” da modernidade, que se refere às estruturas de poder, saber e ser que persistem mesmo após a descolonização formal. A modernidade é vista como um projeto ocidental que não

Esta investigação propõe que os estudos visuais da modernidade-colonialidade se centraram principalmente na análise da arte ocidental e nos objetos visuais produzidos no seio do campo da arte, da comunicação e da publicidade ocidentais, porém na América Latina realiza-se uma análise qualitativa das impressões visuais, considerando que, parte das imagens criadas em objetos visuais são contenedores de conhecimentos do passado, como depósitos da memória, e como sujeitos transformadores da realidade, dando como resultado um universo visual decolonial e latino-americano.

Este trabalho, trata-se da descrição de uma investigação bibliográfica e de uma prática militante, que se desenvolve desde o ingresso da autora principal à academia no Peru, a partir de 1990, até a constituição do Grupo de Estudos Decoloniais (CNPq) da Escola de Design e no marco acadêmico do curso de Graduação de Design de Produto da Universidade do Estado de Minas Gerais no Brasil.

2. A MODERNIDADE VISUAL NA AMÉRICA LATINA

A crítica decolonial imprime o conceito de “modernidade-colonialidade” para explicar a implicação constitutiva do desenvolvimento do capitalismo e a expansão colonial, o ego cartesiano e o ego conquiro, o pensamento ilustrado e o etnocentrismo. Conforme descrição de Grosfoguel (2016), o ego cartesiano é aquele que duvida de tudo, até mesmo das certezas expostas. E, o ego conquiro é a condição de existência do Ego cogito de Descartes, o idolátrico “penso, logo existo”.

Para os teóricos decoloniais, a modernidade inaugura-se no século XV com a colonização da América e não no século XVIII com a revolução francesa ou a revolução industrial. Junto à anexação das Índias Ocidentais e abertura do circuito de intercâmbios transatlânticos, iniciou-se o processo de acumulação capitalista, a secularização da vida social, a centralidade da cultura europeia e a instauração da denominada “história universal”. Walter D. Mignolo (2010), relata que, por este motivo, a crítica decolonial pode considerar-se um conjunto de projetos destinados a questionar o narcisismo histórico da cultura europeia e a razão moderna.

Mignolo (2010) diz que é uma desobediência epistêmica, quer dizer desobedecer a norma acadêmica. A norma crítica, que vem permeando todas nossas pesquisas, é sair desse episteme, onde as disciplinas acadêmicas atuam como formas de controle, assim o enxergam os teóricos decoloniais. Na transdisciplinaridade e na decolonialidade, para estudar os fenômenos visuais, será uma Estética que se refere à percepção e à experiência sensorial, desafiando a noção ocidental de estética como sinônimo de

pode ser dissociado de suas práticas coloniais, destacando que a colonialidade permeia as relações sociais e epistemológicas contemporâneas. Assim, a proposta do grupo é uma crítica radical ao eurocentrismo, promovendo um “giro decolonial” que busca novas formas de conhecimento e resistência cultural.

beleza; a epistemologia que envolve o conhecimento e a produção de saberes, enfatizando a necessidade de reconhecer e valorizar epistemes não ocidentais; é a Política que relacionasse com as implicações sociais e culturais das representações visuais, abordando questões de poder e colonialidade. O giro decolonial vem com toda esta série de publicações e discussões que se dão nas universidades do mundo do Sul, um Sul metafórico e não um Sul geográfico.

Na África, na América Latina, na Ásia, principalmente com a participação dos estudantes universitários, iniciam-se discussões que estão plasmadas em livros em obras que vão influenciar-nos, a decolonialidade nas artes, no design, na cultura. Mignolo (2010), relata que as duas formas de análises, como uma ação e como uma estética, porque de ali também vem uma implicação relacionada com a ética. O chamado é para liberar, decolonizar os saberes, desobedecer a essas regras, escapar da disciplina que conduz a sociedade à decadência epistêmica, e, também, ao pensamento pós-moderno que sacraliza a teoria. O pensamento decolonial implica os domínios que estão intimamente relacionados ao econômico, ao político, à natureza e ao conhecimento de gênero; para pensar e para localizar o mundo. A partir deste contexto, gerar propostas como acadêmicos, como estudantes, como sociedade. Uma visão contemporânea, que precisa expandir a compreensão de que todos estes domínios se implicam, interagem, e a análise visual não poderia estar afastada dessa compreensão. Os fatores em questão (o econômico, o político, a natureza) estão intimamente ligados e são esferas de ação. A forma como é percebido e observado, apresenta-se num nível de enunciação que aparece através de nossos sentidos. Há um outro ponto de vista que se deve atentar – porque está oculta – são os saberes, todas as resistências, os movimentos sociais, todos estes discursos alternativos que se estão gerando e que não podemos ver, de acordo com Mignolo (2010).

A disputa do conhecimento é a principal batalha do século XXI. Existe um terceiro nível de conduta social, que se constitui numa máquina de produzir diferenças e hierarquias. Quer dizer que, a partir desta matriz, conformada pelo econômico e o político, está destinada a funcionar como uma espécie de engrenagem perfeita, para colocar à mulher abaixo da estrutura masculina, imposta pelo contexto social. Esta conduta é desenhada para que existam uma quantidade de ricos que representam uma porcentagem da população muito reduzida, e uma quantidade de pobres que ocupam toda a população, sustentadora da classe rica, e esta, por sua vez, sustenta essa matriz de poder. Tal estrutura, funciona tão engrenada, que produz estas diferenças e estas hierarquias nos estudos visuais e todos os estudos das ciências sociais. O imperialismo, o colonialismo são esferas que reproduzem estes pensamentos e práticas racistas patriarcais, que a sociedade deve desarticular. São diferenças que têm provocado uma ferida colonial, nas bases da sociedade. O ponto em comum do decolonial é a aceita-

ção e assimilação desta ferida, isso significa primeiro que temos de aceitar que estamos feridos e essa ferida nos afeta e trabalha sobre a dignidade humana a partir da desigualdade e a diferenciação, a partir dessa aceitação vem a procura de nos localizar nessa matriz de poder, e assimilar onde estamos parados a partir dela, conforme expressa Mignolo (2010).

3. TEORIAS DECOLONIAIS DOS ESTUDOS VISUAIS NA AMÉRICA LATINA E O CARIBE

Para os estudos visuais da arte, da cultura visual, da comunicação visual na América Latina, faz-se necessário revisar, brevemente, outras propostas. Pois, há diversos teóricos que, recentemente, apresentam reflexões diferenciadas do contexto estabelecido. Há interesses que conduzem ao coro das vozes que desejam que as condutas sejam direcionadas rumo à decolonialidade do poder, do saber e do “ser”, na América Latina, pela possibilidade de repensar criticamente. Nesse contexto, “é tempo de aprendermos a nos libertar do espelho eurocêntrico onde nossa imagem é sempre, necessariamente, distorcida. É tempo, enfim, de deixar de ser o que não somos” (Quijano, 2005, p. 139).

O renascimento europeu estabeleceu uma imagem universal de um movimento que se deflagrou na passagem da Idade Média para a Moderna, em que a conduta artística, científica e cultural fosse a única orientação cravada neste período, influenciando as nações e sociedade vinculadas à Europa. Esta conduta contribuiu com as abjeções, as negações, as violações, os encobrimentos e os apagamentos epistemicidas das artes e das culturas latino-americanas, que hoje, impossibilitam os reflexos de imagens, que podem, por outros olhares e em contextos pluriversais, representar esse território. Menciona-se algumas teorias e teóricos desde a apreciação dos estudos visuais, decoloniais e feministas, as metodologias e aproximações teórico-práticas que estamos propondo.

Enrique Dussel, é o primeiro no nível filosófico, posicionado desde a Filosofia da Libertação, este teórico argentino – mexicano elabora sete hipóteses, para pensar uma estética da libertação, cujo princípio é uma produção e reprodução da vida através da arte e da cultura. Com foco na arte, gera uma abertura estética para o mundo descoberto como “belo”, não só sua interpretação, seu querer evolutivo, sua presença sensível, manifestando a sua beleza. Dussel (2004, p. 149) diz que: ... “é um assombro um pasmo, uma alegria real, como possibilidade de seguir vivendo, quer dizer de viver mesmo, o descobrimento da coisa real como mediação para a realização da vida o que chamamos disponibilidade da beleza, este recorrer ao belo à experiência”. Esta é uma das abordagens centrais da estética da libertação a de colocar a vida como a base da criação.

A outra seria a abordagem da inteligência emotiva, Dussel (2004) recorre a esta prática o que nas ciências sociais tem se chamado o “senti-pensar”, esta ideia de retornar à emoção não só à parte intelectual senão incorporar esta parte à prática estética, ao análise a partir da experiência de estar e viver no mundo, e estaríamos falando das estéticas empíricas, ele diz “retornar à vida retornar à experiência”. Outro elemento, a destacar da teoria de Dussel, é que a partir desta primeira experiência estética, ela se transforma numa estética cultural, ao vincular a arte com o social. Ou seja, aquilo que denominamos o campo estético e diz: “a obra de arte é o fruto cultural histórico do crescimento da espécie, a obra de arte sobrepasa à experiência, pois, nela estão depositadas a história, os símbolos, a cultura e o contexto” (Dussel, 2004, p. 303). Ele fala da arte, mas, deve-se incluir as produções visuais ali estão depositadas a história, símbolos, cultura, conhecimentos e contextos.

Dussel propõe a “estética obediencial da libertação” que é retornar à obra de arte, a seu caráter comunitário e isto será um dos eixos dos seguintes autores que vamos a revisar, faz ênfase, regressar ao caráter comunitário da produção do visual, despojarmos da ideia kantiana do gênio, do artista individual e único, e retornar à obra de arte e seu caráter e experiência de vida que é comum a todos os seres humanos.

Falecido recentemente, em 2023, Dussel deixa a sua tarefa aos estudiosos e críticos, para que possam começar a enxergar as obras desde este ponto de vista. Estas categorias podem ser incorporadas aos informes metodológicos de estudar a realidade, sob a abordagem do esteticídio. A proposta sobre o esteticídio refere-se à crítica da estética eurocêntrica que desvaloriza e marginaliza as expressões culturais não ocidentais. Dussel utiliza o termo “necroestética” para descrever como essa estética dominante nega a vitalidade e a riqueza das culturas periféricas, tratando-as como primitivas ou bárbaras. Fala de uma colonialidade interna, a elite do poder e suas instituições acadêmicas, universidades, museus, determinam o que é a obra de arte, que é uma produção visual, e regularmente são os mestiços brancos os que conformam essa elite. Destaca-se nesta linha de pensamento os trabalhos de Bolívar Echeverría (2007) e Kati Mandoki (2006) sobre a estética e sobre a arte e os produtos visuais da modernidade.

Ochy Curiel (2020), ativista e acadêmica afro dominicana, discute a interseção entre o estético e as culturas originárias no contexto do feminismo decolonial no texto, “Construindo metodologias feministas a partir do feminismo decolonial”. A autora apresenta uma abordagem em defesa por uma epistemologia que reconheça as experiências diversas das mulheres, enfatizando a importância das narrativas culturais na construção de identidades. Seu enfoque procura descolonizar o conhecimento, integrando elementos visuais que refletem a complexidade das lutas sociais e culturais contemporâneas, promovendo uma crítica às estruturas hegemônicas que tem invisibilizado estas culturas.

Curiel (2020) aborda a relação entre estética e culturas originárias através de um enfoque decolonial que integra experiências afrodescendentes e indígenas. Ressalta a importância das práticas artísticas como formas de resistência e visibilização das opressões raciais e de gênero, conectando a ancestralidade com a ação política contemporânea. Seu enfoque critica o feminismo hegemônico por ignorar o racismo e a interseccionalidade propondo uma articulação entre teoria e prática que valorize saberes ancestrais e coletivos.

Curiel, entrevistada pela Culturas UNEARTE em 2019, sustenta que a arte e os estudos visuais são ferramentas cruciais para criar consciência antirracista e desafiar narrativas hegemônicas na América Latina e o Caribe. Também destaca que o “ativismo” é uma categoria chave nos estudos visuais, promovendo pensamentos visuais independentes. Através do ativismo, se procura transformar a percepção e representação cultural, fomentando uma resistência ativa. Ela enfatiza a importância da autonomia política e da construção coletiva, propondo que a arte e os estudos visuais devem ser uma prática política que reflita as lutas das comunidades marginalizadas. O ativismo, por tanto, serve como um meio de resgatar saberes ancestrais e promover a solidariedade entre diferentes grupos oprimidos, criando novas narrativas e espaços de resistência.

“Proponho pensar sobre as práticas estéticas quilombolas de escamoteio do relato e do regime de visualidade colonial, não sempre, nem necessariamente, como formas conscientes de resistência, mas sobretudo como formas imanentes de preservação e celebração da vida e de expressão da potência da existência” (Curiel, 2019, s/p.). Trata-se, em suma, de buscar e seguir as pistas que nos permitam entender como visualidades e epistemologias outras produzem, constantemente, fugas ou fissuras no relato e nas representações estéticas produzidas pelo Ocidente. “Esses atos de produção quilombola ou, melhor dito, essa quilombagem estética/simbólica sempre esteve presente e tem sido uma fonte inesgotável de representação própria e do mundo, na qual evidentemente podemos encontrar muito do ponto de vista ocidental aplicado a nós mesmos, mas também uma metodologia de neutralização, intervenção e ruptura subalterna que termina emboscando os sentidos do mundo proposto pelo eurocentrismo” (Curiel, 2019, s/p.)

Silvia Rivera Cusikanqui, socióloga e ativista boliviana, reconhecida por suas contribuições ao estudo da história andina, práticas decolonizadoras e a sociologia da imagem. Propõe a teoria da sociologia da imagem não como parte da antropologia da imagem que vem dos estudos coloniais onde a etnografia, o vídeo e a fotografia serviam para captar ao outro, ao estranho, ao que vive além de formas primitivas e pouco entendíveis. Cusikanqui coloca a mira do outro lado, afirma que é uma sociologia, uma arte de fazer, um instrumento metodológico dos estudos visuais, é observar na

prática mesma da parte que fazemos. “Costumamos fazer estudos visuais da obra que está em New York, da obra que conhecemos e está nas redes sociais, muito famosa, ou do programa de televisão da Alemanha que é um êxito na Netflix” (Cusikanqui, 2010, p. 20). O chamado que faz Silvia Rivera é partir de nossas práticas, partir da nossa cotidianidade e diz:

A sociologia da imagem considera todas as práticas de representação como seu foco de atenção, se dirige à totalidade do mundo visual desde a publicidade, a fotografia, a fotografia de prensa, o arquivo das imagens, o arte pictórico, o desenho, o têxtil, já no Brasil empezaram muitos estudos sobre o têxtil, além de outras representações mais coletivas, exemplo as estruturas do espaço urbano, o design urbano joga um papel muito importante às pegadas históricas que se fazem visíveis nele (Cusikanqui, 2010, p. 20).

A sociologia da imagem como narrativa, como sintaxes entre imagem e texto e como modo de contar o vivido, a decolonização do enxergar consistiria em liberar a visualização das ataduras da linguagem e em reatualizar a memória da experiência como um todo indissolúvel onde se fundem os sentidos corporais e mentais (Cusikanqui, 2010, p. 21).

A sociologia da imagem recupera as visualidades da vida cotidiana, por exemplo, propõe também a mirada coletiva como ação política, retorna a mirada ao corpo, a narrativa da experiência visual e à recuperação da memória, estes são os eixos que está propondo Cusikanqui (2010), ela trabalhou por muitos anos na universidade da Paz na Bolívia, em ateliers de fotografia, em ateliers de análise visual, para ela é muito importante a prática, no seu livro “Sociologia da Imagem”, propõe uma abordagem que integra teoria, estética e ética na pesquisa sociológica. Ela enfatiza que a sociologia deve ser uma prática que não se limita ao discurso, mas se manifesta em ações concretas, refletindo uma epistemologia que valoriza o conhecimento corporal e coletivo. Através da noção de “ch’ixi”². Cusikanqui (2010) busca resgatar memórias ancestrais e desafiar as narrativas dominantes, promovendo uma prática descolonizadora que conecta teoria à vida cotidiana e à resistência cultural, assim nos introduz e nos chama a pensar que sempre nossos estúdios têm uma dimensão política.

2 Na obra de Silvia Rivera Cusikanqui, a palavra “ch’ixi” é utilizada para descrever uma forma de pensar que transcende o hibridismo e sincretismo. Literalmente traduzido como “cinza” em aymará, ch’ixi representa a justaposição de elementos opostos, como preto e branco, que coexistem sem se misturar completamente. Este conceito enfatiza a complexidade e a multiplicidade das identidades e experiências, reconhecendo as contradições como forças dinâmicas que enriquecem o pensamento e a ação. Ch’ixi é uma crítica à busca por sínteses harmoniosas e propõe uma abordagem que valoriza as tensões e diversidades presentes nas realidades sociais, especialmente em contextos indígenas e coloniais.

Com a sociologia da imagem, Cusikanqui (2010), faz uma análise crítica das fontes documentais, não diz para descartar e sim revisar, porque nelas tem-se transmitido estes discursos racistas, patriarcais e tem passado por automático as fontes orais e iconográficas. A autora indica que nas primeiras, as documentais, estão fundamentadas e consideradas pelas ciências sociais e tem encoberto práticas racistas de dominação patriarcal, que nas formas orais e visuais estão palpáveis e vivas. Ou seja, nas formas iconográficas, nas formas orais não têm uma mediação como nos documentos. E esta não mediação torna a observar o fenômeno e perceber que, realmente, como é a realidade ou pelo menos, uma parte dela. Cita-se, por exemplo nas pinturas, no cinema, na publicidade, as fontes orais e iconográficas: ... “apontam à irredutibilidade da experiência humana as fendas e fraturas do âmbito normativo mostrando como as coisas são em lugar de desenhar-se como deveriam ser” (Cusikanqui, 2015, p. 313).

Dessa forma, é estabelecido um valor importante para retornar às fontes orais e fontes visuais, propõe o olhar transdisciplinar, unir arte e ciências sociais. Esta ação é urgente. As academias devem incorporar neste trabalho de pensar a arte, o design, a cultura e também as ciências sociais, como instrumentos que possam ser verdadeiramente transdisciplinares.

Cusikanqui (2015) convida a sociedade para ter cautela metodológica e partir do mundo empírico próprio, isto é muito importante partir do próprio, do que está aqui, do cotidiano, a sua proposta metodológica diz aos estudantes: “beija a cidade com a mirada, vadia a cidade, faz consciência de isso e assim surgiram muitos projetos” (Cusikanqui 2015, 313).

4. UMA NARRATIVA DE EXPRESSÕES ARTÍSTICO VISUAIS COMO DISCURSOS DECOLONIAIS

Na contramão da hegemonia eurocêntrica-estadunidense dos conhecimentos em Arte, apresentamos expressões visuais latino-americanas, que se considera pautadas por discursos decoloniais na produção, especificamente, nas Artes Visuais na contemporaneidade e que, de algum modo, estão relacionadas às feridas, marcas e heranças coloniais. Aqui, constrói-se uma narrativa a partir de visualidades, em que a decolonialidade não é vista como tema da Arte e nem esta é vista por um viés estético universal eurocêntrico-estadunidense. Mas, apresentada como discurso (enquanto se expressa artisticamente) com consciência artística, histórica, cultural, social e política. Assim, nesta narrativa, há um destaque para artistas, coletivos sociais, processos, suportes, formatos, materiais, locais, culturas e histórias, com produções que, pelo pensamento crítico, fazem emergir as realidades artísticas, históricas, sociais, culturais, políticas e estéticas da América Latina.

Um dos trabalhos mais emblemáticos, para iniciar a provocação decolonial neste contexto, é do artista uruguaio Joaquín Torres García, produzido no ano de 1943, intitulado “Nuestro norte es el sur. América invertida”. A partir da imagem de um mapa da América Latina em posição invertida, o artista cria contornos para outra América Latina, de linhas imaginárias e questiona a estética europeia universalizante, colocando em pauta a construção de pensamentos e estéticas desde o sul/sur, imbuído de argumentos de ordem político-ideológica anticolonialista. A geografia subvertida por Torres García representa mais do que a inversão de um mapa, é um desafio à cartografia colonial. O desenho produzido por Torres García, para além da própria imagem, enquanto gesto do artista, é um giro em si, um giro do mundo, um giro do olhar e provoca. Gómez (2005) relata que o “giro decolonial”, no sentido de reconhecer a “violência epistêmica” provocada pelo projeto moderno-colonial, assim, a “América invertida” intenta recuperar a impressão artística disseminada no presente das epistemes inscritas no giro das práticas sociais e também diz, de outro modo, o que somos.

Na mesma direção, em que seguem os discursos na luta pelo território e pela memória das ancestralidades que o identificam, observamos os trabalhos de uma artista e um artista indígenas contemporâneos brasileiros: Daiara Tukano e Jaider Esbell. Ambos apresentam discursos visuais que colocam em questionamento a própria ideia da Arte na visão ocidental e eurocêntrica-estadunidense, trazendo reflexões a partir de seus lugares de enunciação. Daiara Tukano, artista participante da 34ª Bienal de Arte de São Paulo, produz uma série de pinturas representando aves sagradas, cujos anversos trazem mantos de penas, representando a tradição dos mantos plumários. A respeito desses mantos, a artista aponta que: “[...] deixaram de ser confeccionados com a invasão dos territórios, o genocídio dos povos indígenas e a extinção em curso das aves sagradas” (Tukano, 2021, p. 27). Já nos trabalhos do artista Jaider Esbell estão expressos os discursos de manutenção da memória e da ancestralidade do Povo Makuxi. Também como artista participante da 34ª Bienal, que chama de “Bienal dos Índios AIC”, apresenta trabalhos que hibridizam desenho, pintura, vídeo, performance com críticas à hegemonia cultural e à degradação socioambiental a partir de seu “ativismo” político.

A partir das heranças, marcas e feridas coloniais, os artistas latino-americanos promovem um movimento de evidenciar algumas das questões que dizem respeito à colonialidade e em favor da construção de um repensamento que busca reconhecer as origens e os diversos aspectos que fazem de nós latino-americanos e latino-americanas. É nesse sentido que trabalha o artista brasileiro Paulo Nazareth, em uma de suas produções artísticas mais conhecidas, intitulada “Notícias de América, Viagem a pé da América do Sul à América do Norte”, 2011-2012, o artista tem como proposta caminhar pelos desertos, florestas e praias da América Latina, sem nunca lavar os pés,

para depois fazê-lo nas águas do Rio Hudson. Tal e qual milhares de latino-americanos “embalados pelo sonho de uma vida menos ordinária” Melendi (2012), o artista vai do sul para o norte. A sedução do hemisfério norte está na base da crítica de Nazareth e levar a poeira da América Latina, acumulada em seus pés durante a viagem para os Estados Unidos, provoca um movimento de invasão inversa, em que o sul invade o norte.

No período de 1973 a 1990, de repressão e terror da ditadura militar chilena, comandados pelo general Augusto Pinochet, através de uma técnica de bordado conhecida como ‘arpilleras’³. Diversos grupos de mulheres transformaram uma atividade tipicamente familiar em uma arma de comunicação contra a repressão. Porém, é recentemente que o bordado toma uma função de reivindicação política em Minas Gerais, com o coletivo “Pontos de Luta”. O coletivo é formado hoje por mulheres, mineiras, da cidade de Belo Horizonte. O Coletivo surgiu em janeiro de 2016, tendo incluídos em seu cenário de lutas a perseguição sofridas aos candomblés, as manifestações contra a LGBTfobia; assim também como o questionamento ao assassinato da vereadora Marielle Franco, no Rio de Janeiro. Outro coletivo também importante aqui em Belo Horizonte será o “Bordando Águas em Minas Gerais” de ilustradoras, design de moda e bordadeiras, mulheres que visam valorizar o trabalho têxtil como uma forma de resistência cultural e social, com seus bordados em saias buscam defender as serras e águas de Minas Gerais, especialmente em resposta aos desastres socioambientais causados pela mineração no Estado.

Recentemente no primeiro Congresso Internacional de Moda da Escola de Design da Universidade Estadual de Minas Gerais, na sua vasta programação tivemos a palestra e oficinas de Paola Moreno, designer e artista chilena, que utiliza seus trabalhos para desafiar estruturas de dominação e promover a liberdade criativa. A sua obra, que inclui tapeceira e reinterpretação do patrimônio têxtil, procura estabelecer conexões entre tradições locais contemporâneas ressaltando a diversidade cultural. Através de seu enfoque, Moreno fomenta um diálogo sobre a identidade e a resistência, permitindo as mulheres se despojar das narrativas coloniais e empoderar-se, em um argumento artístico visual. Seu compromisso com a educação e a sustentabilidade também reflete nas suas iniciativas compartilhando conhecimentos sobre as técnicas têxteis ancestrais. Paola Moreno interpreta a vida em cor dos têxteis como uma conexão entre o patrimônio têxtil artesanal e a criação contemporânea, destacando diver-

3 As arpilleras são uma técnica de bordado chilena que utiliza retalhos de tecido costurados e bordados sobre juta. Originárias de Isla Negra, essas peças se tornaram um importante meio de expressão e resistência, especialmente durante a ditadura de Augusto Pinochet. As arpilleras frequentemente retratam cenas da vida cotidiana, além de denunciar a repressão e as violações de direitos humanos. Criadas principalmente por mulheres, elas representam uma fonte de sobrevivência e um testemunho da memória histórica do Chile.

sidade nas expressões cromática das distintas comunidades indígenas do Chile, diz: “Procuramos gerar uma linguagem visual inovadora através de formas que permitem um grande dinamismo, uma metáfora de como podemos ser modificados, evoluir e ao mesmo tempo manter a identidade” (Moreno, 2023, entrevista). Suas peças reinterpretam e celebram a herança cultural, conectando o passado indígena com o presente contemporâneo.

Os estudos visuais nos têxteis contemporâneos na América Latina se expressam através da revalorização das técnicas ancestrais e a crítica às hierarquias estéticas impostas pelo colonialismo. Coletivos outros como Noqanchis do Peru, o Movimento Nacional de Tecedoras Ruchajixik ri qana’ojbal da Guatemala, ou o Colectivo Silät da Argentina, abordam a contemporaneidade destas tradições ou saberes ancestrais, questionando como o modernismo eurocêntrico tem invisibilizado seu significado. Além disso, a integração de novas tecnologias e o uso de materiais reciclados permitem aos artistas explorar identidades culturais, promovendo um diálogo entre o ancestral e o contemporâneo, trabalham na interseção da arte, cultura e política (Blog El Arte Hoy, 2024).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deve-se refletir como pensar a arte e os estudos visuais hoje, qual é o papel dos estudiosos, dos artistas, dos designers em geral no processo da decolonização, e a resposta que Mignolo comparte é: “hoje o que acontece a partir do 2000 é uma disputa global pelo controle da matriz colonial do poder”. Para isto temos que tomar a opção decolonial no aspecto da sociedade política global, os artistas, os estudiosos das artes temos que ser libertados do mercado, das disciplinas e das tendências, outros retos serão construir comunidades nos estudos visuais para denunciar, para visibilizar, para criticar, para enxergar diferente e para reivindicar, também para discutir e para organizar.

Mignolo também nos diz que como estudantes e críticos do visual devemos, se optamos por decolonizar-nos claro está, “entender que estamos dentro de uma matriz colonial do poder e isto implica ser conscientes do lugar que habitamos”. Somos conscientes dos terrenos de conflitos dos distintos domínios e esta consciência nos levará primeiro a decolonizar as subjetividades e o terreno da criação do sensível, temos que romper as regras impostas pela matriz colonial de poder e a ideia é descolar-nos dessa matriz para construir outros mundos possíveis. Finalmente diríamos que na América Latina, a análise visual tem outras miradas, outros pontos de vista, as imagens criadas pelas culturas ancestrais indígenas e africanas, o trabalho têxtil, a cerâmica, o cinema documentário, os cartazes, os quadrinhos e outros objetos visuais como contedores de conhecimentos passados como depósitos de memória, mas

também como práticas atuais e como sujeitos transformadores da realidade numa prática atual cotidiana e comunitária.

Finalmente, pontua-se algumas das teses que temos sustentado neste texto com a finalidade de iniciar uma discussão entorno ao projeto dos estudos visuais na América Latina, e fundamentalmente nas nossas universidades no Brasil, as tecnologias audiovisuais e a crítica decolonial: A visualidade não obedece a processos homogêneos e contínuos porém está atravessada por uma estrutura de elementos heterogêneos que articulam histórias diversas a nível geopolítico pela colonialidade do poder. O giro decolonial nos estudos visuais pode se converter numa poderosa estratégia para realizar as tarefas pendentes que deixaram os movimentos atimperialistas e anticolonialistas no campo do cinema e da arte latino-americana com a finalidade de construir uma cultura visual transmoderna.

REFERÊNCIAS

- BLOG EL ARTE HOY. *Investigación en arte textil: enfoques y técnicas variados*. Disponível em: <https://elartehoy.com/investigacion-en-arte-textil-enfoques-y-tecnicas-variados/>. 2024.
- CASTRO GÓMEZ, S.; Grosfoguel, R. (coord.). *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 2007.
- COLOMBRES, A. *Teoría transcultural del arte: hacia un pensamiento visual independiente*. 2. ed.. Buenos Aires: Ediciones del Sol, 2013.
- CURIEL, O. *Arte e estética, uma perspectiva decolonial: entrevista Culturas UNEARTE com*. <https://www.redalyc.org/journal/3381/338171851028/html/>.
- CURIEL, O. Construindo metodologias feministas a partir do feminismo decolonial. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais*. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2020. p. 121-138.
- CUSIKANQUI, S. R. Sociología de la Imagen: una visión desde la historia colonial andina. In: RIVERA CUSICANQUI, S. *Ch'ixinakax Utxiwa: una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Buenos Aires: Tinta Limón, 2010. p. 19-52.
- DUSSEL, E. Siete hipótesis para una estética de la liberación. *Praxis. Revista de filosofía*, 77, 2018.
- ECHEVARRIA, B. Imágenes de la blanquitud. En P. L. Bolívar Echeverría. *Sociedades Icónicas* (p. 145-160). México: Siglo XVI, 2007.
- GÓMEZ MORENO, P. P.; MIGNOLO, W. *Estéticas decoloniales*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas Facultad de Artes ASA, 2012.
- GROSGOUEL, R. A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. *Revista Sociedade e Estado*, Vol. 31, n. 1, Janeiro/Abril 2016. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922016000100003>.

- MANDOKI, K. *Práticas estéticas e identidades sociais*. Siglo veintiuno editores México, 2006.
- MELENDI, M. A. Aquí é arte: Paulo Nazareth. In: MELO, Janaina et al. *Paulo Nazareth: arte contemporânea LTDA*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2012.
- MIGNOLO, W. El Pensamiento Decolonial: Desprendimiento y Apertura. Un Manifiesto. In: Gómez, S. C. & Grosfoguel, R. (Orgs.). *El Giro Decolonial: Reflexiones para una Diversidad Epistémica más Allá del Capitalismo Global*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2007, p. 25-46.
- MIGNOLO, W. Desobediência epistêmica: a opção decolonial e o significado de identidade em política. *Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Literatura, Língua e Identidade*, vol. 34, 2008, p. 287-324.
- MIGNOLO, W. *Desobediência epistêmica: retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad, y gramática de la descolonialidad*. Buenos Aires: Ediciones del Signo, 2010.
- MORENO, P. *Homo Faber Guide*, <https://www.homofaber.com/es/discover/paola-moreno-b-bwqko>.
- MORENO, P. *Tecnologías manuales: procesos textiles en 2022* por Paola Moreno https://www.youtube.com/watch?v=GSWG886Zw_M.
- SILVA, C. P. Decolonialidade e Pensamento Afrodiaspórico: de Joaze Bernardino-Costa, Nelson Maldonado-Torres e Ramón Grosfoguel. *Revista Brasileira de Estudos Africanos*, Porto Alegre, v. 5, n. 9, jan./jun. 2020, p. 243-245.
- TUKANO, D. *Exposição de... no MAR destaca a cultura e a luta dos povos...* Disponível em: [https://museudeartedorio.org.br/noticias/exposicao-de-daiara-tukano-no-mar-destaca-a-cultura-e-a-luta-d os-povos-indigenas/](https://museudeartedorio.org.br/noticias/exposicao-de-daiara-tukano-no-mar-destaca-a-cultura-e-a-luta-d-os-povos-indigenas/).

A gordofobia no setor da moda e suas interseccionalidades

Brenda Nestor De Avelar

RESUMO

O setor da moda tem historicamente excluído corpos fora dos padrões normativos de beleza, perpetuando a gordofobia, um preconceito que interliga questões éticas, estéticas, sociais, culturais e ambientais. Essa discriminação sistêmica marginaliza pessoas em função de seus corpos e está profundamente conectada ao racismo, especialmente em contextos como o brasileiro. Ambos os sistemas de opressão se reforçam, evidenciando a exclusão de pessoas gordas e racializadas.

Este artigo busca promover um debate crítico sobre essas interseções, destacando a necessidade urgente de incluir diversidade corporal e racial na moda e no design. Além de enfrentar essas opressões, também se questiona o impacto ambiental da moda, tradicionalmente associada ao consumismo e desperdício.

Propõe-se um diálogo interdisciplinar, envolvendo áreas como design gráfico e arte contemporânea, para transformar a moda em um campo inclusivo e ético. Caminhos e estratégias serão apresentados para integrar corpos diversos, tanto em representações midiáticas quanto em práticas de produção, celebrando a diversidade e promovendo uma inclusão real no setor.

Palavras-chave: Gordofobia; Moda Inclusiva; Racismo.

FATPHOBIA IN THE FASHION INDUSTRY AND ITS INTERSECTIONALITIES

Abstract

The fashion industry has historically excluded bodies that do not conform to normative beauty standards, perpetuating fatphobia, a prejudice that intertwines ethical, aesthetic, social, cultural, and environmental issues. This systemic discrimination marginalizes individuals based on their bodies and is deeply connected to racism, especially in contexts like Brazil. These intertwined systems of oppression reinforce each other, highlighting the exclusion of fat and racialized individuals.

This article seeks to foster a critical discussion on these intersections, emphasizing the urgent need to include body and racial diversity in fashion and design. In addition to addressing these oppressions, the environmental impact of the fashion industry, traditionally associated with consumerism and waste, is also questioned.

An interdisciplinary dialogue is proposed, involving fields such as graphic design and contemporary art, to transform fashion into an inclusive and ethical domain. Strategies and pathways will be presented to integrate diverse bodies in both media representation and production practices, celebrating diversity and fostering genuine inclusion in the industry.

Keywords: *Fatphobia; Inclusive Fashion; Racism.*

LA GORDOFOBIA EN EL SECTOR DE LA MODA Y SUS INTERSECCIONALIDADES

Resumen

El sector de la moda ha excluido históricamente cuerpos que no se ajustan a los estándares normativos de belleza, perpetuando la gordofobia, un prejuicio que conecta cuestiones éticas, estéticas, sociales, culturales y ambientales. Esta discriminación sistémica marginaliza a las personas debido a sus cuerpos y está profundamente vinculada al racismo, especialmente en contextos como el brasileño. Ambos sistemas de opresión se refuerzan mutuamente, evidenciando la exclusión de personas gordas y racializadas.

Este artículo busca fomentar un debate crítico sobre estas intersecciones, destacando la necesidad urgente de incluir la diversidad corporal y racial en la moda y el diseño. Además de abordar estas opresiones, también se cuestiona el impacto ambiental de la moda, tradicionalmente asociada al consumismo y al desperdicio.

Se propone un diálogo interdisciplinario, involucrando áreas como el diseño gráfico y el arte contemporáneo, para transformar la moda en un ámbito inclusivo y ético. Se presentarán estrategias y caminos para integrar cuerpos diversos, tanto en representaciones mediáticas como en prácticas de producción, celebrando la diversidad y promoviendo una inclusión real en el sector.

Palabras-clave: *Gordofobia; Moda inclusiva; Racismo.*

1. INTRODUÇÃO

A gordofobia é um sistema de discriminação que exclui e marginaliza pessoas com corpos gordos, considerando-os fora do “ideal” de normalidade social. No setor da moda, essa exclusão é especialmente evidente. Marcas de renome frequentemente negligenciam a produção de roupas para corpos maiores, limitando as opções disponíveis e reforçando a narrativa de que corpos gordos são “inadequados” ou “indesejáveis”. Além disso, a gordofobia intersecciona com outras formas de opressão, como o racismo, criando camadas de exclusão ainda mais complexas e devastadoras.

A moda, enquanto prática cultural e expressão individual, tem grande poder simbólico. Ao mesmo tempo, seu papel na sociedade vai além da estética, influenciando comportamentos, narrativas e percepções. Assim, quando o setor negligencia corpos gordos, também reforça dinâmicas de poder que sustentam desigualdades. Para muitos, a exclusão da moda não é apenas uma questão de estética, mas de dignidade e cidadania.

Neste contexto, este artigo se propõe a investigar como a gordofobia na moda opera em suas dimensões éticas, estéticas, sociais, culturais e ambientais. A análise destaca como a indústria pode desempenhar um papel transformador ao adotar práticas inclusivas que dialoguem com a diversidade corporal e enfrentem interseccionalidades como o racismo.

A gordofobia é uma forma de discriminação estrutural que impacta pessoas gordas, especialmente mulheres, devido à intersecção entre gênero, raça e classe (Crenshaw, 2002; Silva, Jimenez-Jimenez, Souza, 2024). Essa discriminação reflete-se na exclusão social, no acesso limitado a direitos fundamentais como saúde, educação e trabalho, e na perpetuação de estigmas que associam corpos gordos à improdutividade e à falta de saúde (Souza, 2022).

Historicamente, a gordofobia está profundamente conectada ao racismo. Como Strings (2019) aponta, o preconceito contra corpos gordos não nasceu de preocupações com saúde, mas sim de ideais colonialistas que legitimavam a desumanização de corpos negros. Durante o colonialismo, corpos negros e gordos eram considerados abjetos e associados ao “excesso” e à “preguiça”, em contraste com os padrões europeus de magreza e autodisciplina. Essa construção ideológica foi consolidada por pseudo-ciências como o racismo científico, que hierarquizavam corpos com base em características físicas, incluindo peso (Munanga, 2003; Silva et al., 2024).

No contexto contemporâneo, a gordofobia permanece enraizada em sistemas de opressão que reforçam privilégios da branquitude, conforme destacado por Maldonado-Torres (2019). Esses sistemas perpetuam exclusões simbólicas e materiais, como a falta de infraestrutura para corpos gordos em escolas, hospitais e espaços públicos. Nesse cenário, é essencial adotar uma perspectiva interseccional para compreender

como a gordofobia se entrelaça com o racismo, gênero e classe, criando barreiras adicionais para mulheres negras gordas e periféricas (Butler, 2019; Akotirene, 2019).

Portanto, o presente artigo busca explorar as interseções entre gordofobia e racismo, destacando o impacto dessas opressões no setor da moda e propondo diretrizes para a inclusão de corpos diversos. A pesquisa visa contribuir para a desconstrução de padrões estéticos hegemônicos e para a promoção de uma moda mais inclusiva e antirracista.

A gordofobia pode ser entendida como uma forma de discriminação que ultrapassa o campo estético, enraizando-se profundamente em estruturas sociais, econômicas e culturais. Essa opressão é sustentada por narrativas que associam corpos gordos a valores negativos, como indisciplina, preguiça e improdutividade, consolidando-se em práticas que limitam o acesso dessas pessoas a direitos fundamentais, como saúde, trabalho e lazer (Silva et al., 2024).

No setor da moda, a gordofobia é particularmente visível. Essa indústria, além de refletir padrões hegemônicos de beleza, atua como uma força cultural que define o que é desejável e aceitável. Corpos gordos, especialmente de mulheres negras, são frequentemente excluídos de passarelas, campanhas publicitárias e grades de tamanhos. Essa exclusão não é apenas simbólica, mas também material, criando barreiras que negam o acesso à moda enquanto expressão cultural e cidadania.

Essa dinâmica de exclusão é inseparável de uma perspectiva histórica e racial. Durante o período colonial, ideais de magreza e controle corporal foram utilizados para reforçar a supremacia branca e a desumanização de corpos negros (Strings, 2019). Essas narrativas persistem no imaginário contemporâneo, alimentando práticas que invisibilizam e desumanizam corpos gordos, especialmente aqueles de mulheres negras.

Por outro lado, as interseções entre gordofobia e racismo não se restringem ao campo estético. Como enfatiza Munanga (2003), sistemas de opressão são interdependentes e reforçam hierarquias que legitimam a exclusão. No caso de mulheres negras gordas, essa exclusão é amplificada por estigmas que desvalorizam simultaneamente sua aparência, saúde e capacidade profissional.

Diante desse contexto, o presente artigo não apenas explora as manifestações da gordofobia no setor da moda, mas também propõe caminhos concretos para uma inclusão interseccional. Ao considerar as dimensões éticas, estéticas, sociais, culturais e ambientais dessa opressão, busca-se contribuir para um debate crítico que desestabilize padrões hegemônicos e promova a valorização da diversidade corporal.

Este capítulo tem como objetivo geral explorar como a gordofobia no setor da moda reflete e reforça desigualdades éticas, estéticas, sociais, culturais e ambientais, com foco em suas interseções com o racismo.

Sendo assim, para alcançar o objetivo geral, foram estipulados objetivos específicos como explorar a forma que as narrativas coloniais e racistas influenciam a construção

da gordofobia, analisar o papel da mídia e do mercado da moda na perpetuação de exclusões corporais, propor estratégias para a inclusão de corpos diversos na moda e no *design*, alinhadas a princípios éticos e sustentáveis.

Também é um objetivo específico relevante explorar como narrativas racistas e colonialistas influenciaram a construção da gordofobia ao longo do tempo, destacando o papel dessas narrativas na legitimação de exclusões estéticas e sociais.

No que diz respeito à parte setorial o objetivo é analisar como práticas da indústria da moda, como grades de tamanhos limitadas e ausência de representação midiática, perpetuam a exclusão de corpos gordos e racializados.

No quesito Interdisciplinar o objetivo é propor atividades e práticas acadêmicas em cursos de *design* e moda que fomentem uma formação crítica, interseccional e inclusiva.

Por fim, um objetivo propositivo que auxilie identificar ações concretas, tanto no mercado quanto na academia, que promovam a inclusão de corpos gordos, incluindo o uso de abordagens éticas e sustentáveis no *design* e na moda.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Gordofobia e estética na moda

A moda historicamente estabelece padrões estéticos rígidos que refletem ideais eurocêntricos e magros, marginalizando corpos que não se encaixam nesses parâmetros. Esses padrões são amplamente promovidos pela mídia e reforçados por práticas de mercado. A falta de tamanhos maiores na maioria das marcas, associada à pouca representação de corpos gordos em campanhas publicitárias, cria um ciclo excludente.

Segundo Silva (2019), a moda exerce um papel simbólico central na construção de identidades e na legitimação de corpos. Quando corpos gordos não são representados, suas existências são sistematicamente deslegitimadas. Essa exclusão estética tem consequências profundas, afetando não apenas a autoestima, mas também o acesso a oportunidades sociais e econômicas. “A indústria da moda e os meios de comunicação perpetuam a gordofobia ao reforçar narrativas que exaltam o corpo magro como norma universal de beleza e saúde” (Davis, 2003, p. 67).

2.2 Interseções entre gordofobia e racismo

A gordofobia, quando analisada em conjunto com o racismo, revela padrões ainda mais complexos de exclusão. Corpos negros são frequentemente marginalizados na moda, tanto por seu fenótipo quanto por sua associação histórica com narrativas de subalternidade. Quando esses corpos também são gordos, enfrentam camadas adicionais de discriminação. Silva et al. (2024) destacam que essas interseções não podem ser tratadas de forma isolada, pois operam em conjunto para desumanizar e excluir.

O racismo estrutural amplifica a gordofobia ao associar corpos negros gordos a estereótipos de desleixo ou falta de saúde. Isso reforça uma narrativa de que esses corpos não são apenas indesejáveis, mas também incompatíveis com os padrões de beleza e moda. “Os padrões estéticos eurocêtricos não apenas excluem corpos gordos, mas também marginalizam corpos negros, perpetuando lógicas de exclusão racista e gordofóbica” (Silva et al., 2024, p. 910).

2.3 Impactos sociais e culturais

A exclusão de corpos gordos da moda tem implicações que vão além da estética. No contexto social, essa exclusão contribui para a estigmatização de pessoas gordas, limitando seu acesso a espaços de consumo e expressão. Na esfera cultural, a ausência de corpos diversos em desfiles, campanhas e editoriais de moda reforça a ideia de que apenas corpos magros têm valor simbólico.

Um exemplo claro dessa exclusão é a limitação de tamanhos nas principais redes de *fast fashion*. Estudos mostram que, enquanto tamanhos menores são amplamente produzidos, uma pesquisa recente em marcas brasileiras de moda revelou que apenas 8% das coleções incluem tamanhos *plus size* (IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2023), tamanhos maiores representam uma pequena parcela da oferta, quando existentes. Isso não só restringe a escolha de consumidores gordos, mas também envia uma mensagem clara: esses corpos não são bem-vindos.

2.4 Gordofobia e sustentabilidade ambiental

As práticas da indústria da moda também têm um impacto ambiental significativo. A exclusão de corpos gordos no *design* de roupas limita a aplicação de princípios sustentáveis, como o *design* universal e a produção sob demanda. Além disso, o desperdício gerado pela moda rápida exacerba desigualdades ao negligenciar a inclusão de corpos diversos.

2.5 Propostas para inclusão na moda e no *design*

A inclusão na moda e no *design* passa pela reformulação das práticas de mercado, produção e educação. É necessário criar estratégias que não apenas atendam a corpos diversos, mas que os celebrem enquanto parte essencial da diversidade humana. Algumas propostas incluem:

- 1) *Design* Universal: incorporar o conceito de *design* universal, que busca criar produtos e serviços acessíveis a todas as pessoas, independentemente de suas características físicas ou culturais. Isso inclui expandir as grades de tamanhos e criar peças adaptáveis para diferentes corpos.

- 2) Representatividade em Passarelas e Campanhas: garantir que desfiles e campanhas publicitárias incluam corpos gordos de maneira natural e não estereotipada. Iniciativas como a do desfile *Savage x Fenty*, que celebra corpos diversos, podem servir como inspiração.
- 3) Políticas Públicas e Incentivos: regulamentar práticas inclusivas no mercado da moda, como incentivos fiscais para marcas que adotem tamanhos variados e campanhas educativas contra gordofobia e racismo.

A interseção com outras áreas do *design*, como o *design* gráfico e de produtos, também é essencial. Por exemplo, a representação visual em embalagens, anúncios e espaços públicos deve refletir corpos diversos para romper com os estereótipos dominantes.

2.6 Gordofobia e Saúde Mental

A exclusão da moda tem impactos profundos na saúde mental das pessoas gordas. Estudos mostram que a sensação de inadequação gerada pela falta de representatividade e pelas barreiras de consumo está associada a quadros de ansiedade, depressão e baixa autoestima (DAVIS, 2003). Além disso, a gordofobia institucionalizada reforça a ideia de que corpos gordos são “problemas” a serem corrigidos, negligenciando o direito à diversidade corporal e ao bem-estar psicológico.

A inclusão na moda, portanto, não é apenas uma questão estética, mas um passo fundamental para promover saúde mental, cidadania e pertencimento.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos pela análise bibliográfica e crítica demonstram que a gordofobia no setor da moda é sustentada por estruturas econômicas e culturais profundamente enraizadas. A interseção com o racismo evidencia um duplo sistema de opressão, onde corpos negros gordos são sistematicamente excluídos e marginalizados. Além disso, a mídia e as estratégias de mercado desempenham papéis centrais na manutenção de narrativas excludentes.

Entre os principais indicativos da análise é de que o setor da moda negligencia e não atende à diversidade corporal, uma vez que, a maioria dos fabricantes de roupas não incluem em suas coleções roupas de tamanho maior

Outro ponto é o impacto social que a gordofobia afeta, pois pessoas gordas, especialmente mulheres negras, relatam sentir-se invisibilizadas ou indesejadas em espaços de consumo de moda, como lojas e desfiles.

Os dados reforçam a necessidade de políticas que transformem a moda em um espaço mais inclusivo e representativo. Além disso, é essencial reestruturar narrativas midiáticas e educacionais para desmistificar padrões estéticos excludentes.

A análise crítica revelou como a gordofobia na moda é sustentada por estruturas culturais e econômicas profundamente enraizadas. Os principais achados incluem baixa representação de corpos gordos, tendo em vista que quase não existe campanhas publicitárias com corpos gordos a serem analisadas. Quando incluídos, esses corpos foram frequentemente associados a narrativas estereotipadas, reforçando a ideia de que são “exceções” ao padrão desejável e quase nunca protagonistas.

A pesquisa também aponta a invisibilidade de corpos racializados e gordos onde mulheres negras gordas são sistematicamente apagadas das representações midiáticas, com poucas iniciativas que promovam sua inclusão autêntica.

É possível identificar também o quanto a infraestrutura é inadequada devido à ausência de estruturas adaptadas para corpos gordos, como cadeiras em desfiles ou manequins representativos, reforça barreiras materiais que impedem a inclusão.

A exclusão na moda tem impactos profundos na autoestima e na saúde mental de pessoas gordas, particularmente mulheres negras. A falta de representatividade e as dificuldades de consumo criam sentimentos de inadequação e exclusão, intensificando quadros de ansiedade e depressão.

Imagens de campanhas publicitárias históricas e contemporâneas reforçam a exclusão de corpos gordos. Modelos magros predominam, enquanto corpos gordos aparecem, quando presentes, em contextos estigmatizantes ou como exemplo de superação. Esse padrão contribui para a manutenção de um imaginário social que desvaloriza a diversidade corporal.



Figura 1 A ausência de corpos gordos em eventos de moda continua a ser uma questão relevante.

Fonte: Vogue



Figura 2 Campanhas frequentemente negligenciam corpos gordos.

Fonte: Estudo acadêmico sobre representatividade corporal.



Figura 3 A indústria continua reforçando padrões eurocêntricos de beleza.

Fonte: Discussão sobre padrões corporais na mídia.

Essas imagens ilustram como a exclusão de corpos gordos é visível e sistemática na mídia e na moda, reforçando estereótipos que limitam a cidadania cultural desses indivíduos.

A gordofobia no setor da moda é uma manifestação estrutural de desigualdades interseccionais, exacerbada pelo racismo e pelo padrão estético eurocêntrico. Essa exclusão compromete o direito de pessoas gordas a uma vida digna, limitando seu acesso a bens culturais e sua representatividade social.

Este artigo enfatiza que a moda, enquanto campo cultural e econômico, tem a vocação e a responsabilidade de promover mudanças estruturais. Para que isso aconteça, são necessárias ações em três principais frentes:

- Educação Inclusiva: reformular currículos acadêmicos de *design* e moda, abordando a diversidade corporal como um valor ético e estético.

- Mercado: incentivar coleções que atendam a diferentes tipos de corpos, incluindo a obrigatoriedade de tamanhos inclusivos em grandes marcas.
- Mídia e Representação: estimular campanhas publicitárias que celebrem a pluralidade corporal, com representações positivas e não estereotipadas.

Por fim, a moda deve abraçar sua vocação intersetorial para dialogar com outros campos, como a sociologia, a antropologia e os estudos de gênero, promovendo um ambiente que valorize a diversidade em suas múltiplas formas.

O setor da moda tem o potencial de atuar como um catalisador para mudanças sociais profundas. Como parte de um sistema cultural intersetorial, a moda pode romper com padrões de exclusão e contribuir para a construção de uma sociedade mais ética, justa e inclusiva.

Propostas como *design* universal, inclusão midiática e políticas públicas são passos essenciais, mas demandam engajamento contínuo de todos os agentes envolvidos: consumidores, *designers*, marcas, educadores e formuladores de políticas públicas. Para que essas mudanças sejam efetivas, é necessário um compromisso coletivo em desconstruir paradigmas racistas e gordofóbicos e adotar a diversidade como valor central.

O desafio está em transformar narrativas de exclusão em narrativas de pertencimento. Ao celebrar a pluralidade corporal, a moda pode desempenhar um papel crucial na valorização da dignidade humana, promovendo um mundo onde todos os corpos sejam reconhecidos e respeitados.

Este artigo evidenciou que a gordofobia no setor da moda é mais do que uma questão estética; trata-se de uma exclusão estrutural que reflete e reforça desigualdades interseccionais. Essa discriminação está diretamente conectada ao racismo, perpetuando um sistema que privilegia corpos magros e brancos enquanto desumaniza corpos gordos e racializados.

A moda, como um sistema cultural interseccional, tem o potencial de transformar narrativas de exclusão em narrativas de pertencimento. Ao abraçar a diversidade, o setor pode não apenas ampliar suas bases de consumidores, mas também contribuir para uma sociedade mais ética e inclusiva.

REFERÊNCIAS

- AKOTIRENE, C. *Interseccionalidade*. São Paulo: Pólen Produção Editorial, 2019.
- BUTLER, J. *Corpos que importam: os limites discursivos do “sexo”*. São Paulo: n-1 edições, 2020.
- BUTLER, J. *Relatar a si mesmo. Crítica da violência ética*. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- CÉSAIRE, A. *Discurso sobre o colonialismo*. Lisboa: Sá da Costa Editora, 1977.
- COLLINS, P. H. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

- CRENSHAW, K. A Interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. Universidade Federal de Santa Catarina, *Revista Estudos feministas*, 2002.
- CWYNAR-HORTA, J. *The commodification of the body positive movement on Instagram*. Stream: Culture/Politics/Technology, v. 8, n. 2, 2016, p. 36-56.
- FACHIM, F. L. *Narrativas sobre o (meu) corpo gordo: estudo autoetnográfico rumo a uma psicologia gorda*. 2022. 100 p. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Educação, Doutorado em Educação: Psicologia da Educação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. São Paulo – SP, 2022. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/26508>. Acesso em: 4 maio 2024.
- FRANCO, A.; ROSA, P. Gordofobia, racismo e sistema de saúde: porque a história de Vitor Augusto não é um caso isolado. *Revista Afirmativa*, 2023. Disponível em: <https://revis-taafirmativa.com.br/gordofobia-racismo-e-sistema-de-saude-porque-a-historia-de-vitor-augusto-nao-e-um-caso-isolado/>. Acesso em: 4 maio 2024.
- HARAWAY, D. *Antropoceno, capitaloceno, plantationoceno, chthuluceno: fazendo parentes*. *Clima com Cultura Científica*, v. 3, n. 5, p. 139-146, 2016.
- JIMENEZ- JIMENEZ, M. L. Gordofobia: injustiça epistemológica sobre corpos gordos. *Revista Epistemologias do Sul*, v. 4, n. 1, p. 144-161, 2020b. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/epistemologiasdosul/article/view/2643/2534>. Acesso em: 4 maio 2024.
- JIMENEZ-JIMENEZ, M. L. *O corpo gordo como resistência*. Blog Lute como uma Gorda, 2019. Disponível em: <https://lutecomoumagorda.net/2020/01/14/o-corpo-gordo-feminino-como-resistencia/>. Acesso em: 4 maio 2024.
- JIMENEZ-JIMENEZ, M. L. *Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2020a. Disponível em: <https://ri.ufmt.br/handle/1/4081>. Acesso em: 4 maio 2024.
- LORDE, A. Não existe hierarquia de opressão. In: BUARQUE, H. B. *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, p. 235-236, 2019.
- MUNANGA, K. *Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia*. Programa de Educação sobre o Negro na Sociedade Brasileira, Niterói: EDUFF, 2004. Disponível em: https://biblio.fflch.usp.br/Munanga_K_UmaAbordagemConceitualDasNo-coesDeRacaRacismoIdentidadeEEtnia.pdf. Acesso em: 4 maio 2024.
- PAUSÉ, C. Batuka: introdução aos fat studies. CAOS – *Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, João Pessoa, v. 1, n. 28, p. 65-94, 2022.
- STRINGS, S. *The racist origins of fatphobia*. Bust, 2019. Disponível em: <https://bust.com/racist-origins-of-fatphobia>. Acesso em: 4 maio 2024.
- SILVA, S. R. da; JIMENEZ-JIMENEZ, M. L.; SOUZA, S. H. V. de. *Intersecções entre racismo e gordofobia para construção de uma educação antirracista e antigordofóbica*. *Inter-Ação*, Goiânia, v. 49, n. edição especial, p. 900-917, 2024. DOI: 10.5216/ia.v49ied.especial.79439.

Design de moda e jornalismo: o retrato da mulher no período entreguerras

*Isabella Melano
Sérgio Antônio Silva
Heloisa Nazaré dos Santos*

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como o design de moda refletiu mudanças sociais das mulheres e a função dele na construção das imagens, dos papéis da mulher, conforme retratado pelo jornalismo, entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial (1914- 1945). Esse período marcou mudanças significativas nos papéis desempenhados pelas das mulheres e também na evolução do vestuário feminino, impulsionadas principalmente pelos desafios e transformações decorrentes das guerras, especialmente na Europa. Durante a Primeira Guerra, muitas mulheres assumiram funções tradicionalmente masculinas, o que acabou resultando em uma revolução no vestuário feminino a partir da introdução de peças mais práticas, como, por exemplo as calças que, após serem apropriadas do vestuário masculino. Estilistas como Coco Chanel captaram esses anseios, introduzindo elementos como a calça pantalonada e silhuetas menos estruturadas, alinhadas à estética “Garçonne” e ao estilo das “Flappers”. Essas mudanças não apenas refletiram uma nova realidade, mas também simbolizaram a luta por emancipação e igualdade de gênero. O estudo investiga como o jornalismo retratou e, muitas vezes, influenciou essas transformações, sendo um veículo importante para moldar a percepção social da figura feminina,

pela massificação desse novo design de moda feminino, ao mesmo tempo em que refletia as tensões culturais e políticas desse período de profundas mudanças históricas.

Palavras-chave: Design de Moda; mulher; jornalismo; Período Entreguerras.

FASHION DESIGN AND JOURNALISM: THE PORTRAYAL OF WOMEN IN THE INTERWAR PERIOD

Abstract

This paper aims to analyse how fashion design reflected social changes experienced by women and its role in shaping their images and roles as portrayed by journalism between the First and Second World Wars (1914-1945). This period marked significant changes in the roles performed by women and in the evolution of women's clothing, driven primarily by the challenges and transformations brought about by the wars, especially in Europe. During the First World War, many women took on traditionally male roles, which led to a revolution in women's attire through the introduction of more practical garments, such as trousers appropriated from men's clothing. Designers like Coco Chanel captured these aspirations, introducing elements like wide-legged trousers (pantalons) and less structured silhouettes, aligned with the «Garçonne» aesthetic and the style of the «Flappers». These changes not only reflected a new reality but also symbolised the struggle for emancipation and gender equality. This study investigates how journalism depicted and often influenced these transformations, serving as an essential vehicle for shaping societal perceptions of the female figure through the mass dissemination of this new fashion design, while simultaneously reflecting the cultural and political tensions of this period of profound historical change.

Keywords: Fashion Design; Woman; Journalism; Interwar Period.

DISEÑO DE MODA Y PERIODISMO: EL RETRATO DE LA MUJER EN EL PERÍODO DE ENTREGUERRAS

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo el diseño de moda reflejó los cambios sociales vividos por las mujeres y su función en la construcción de sus imágenes y roles, tal como fueron retratados por el periodismo entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial (1914-1945). Este período marcó cambios significativos en los roles desempeñados por las mujeres y en la evolución de la vestimenta femenina, impulsados principalmente por los desafíos y transformaciones ocasionados por las guerras, especialmente en Europa. Durante la Primera Guerra Mundial, muchas mujeres asumieron roles tradicionalmente masculinos, lo que llevó a una revolución en el vestuario femenino a través de la introducción de prendas más prácticas, como los pantalones apropiados del vestuario masculino. Diseñadores como Coco Chanel captaron

estas aspiraciones, introduciendo elementos como los pantalones anchos (pantalones de pernera ancha) y siluetas menos estructuradas, alineadas con la estética “Garçonne” y el estilo de las “Flappers”. Estos cambios no solo reflejaron una nueva realidad, sino que también simbolizaron la lucha por la emancipación y la igualdad de género. Este estudio investiga cómo el periodismo retrató y, a menudo, influyó en estas transformaciones, actuando como un vehículo esencial para moldear la percepción social de la figura femenina a través de la masificación de este nuevo diseño de moda femenina, al tiempo que reflejaba las tensiones culturales y políticas de este período de profundos cambios históricos.

Palabras-clave: *Diseño de moda; Mujer; Periodismo; Período de Entreguerras.*

1. INTRODUÇÃO

A história da moda está intrinsecamente ligada à evolução da mulher e aos papéis ocupados por ela na sociedade refletindo transformações culturais, econômicas e políticas ao longo do tempo.

Durante o período entreguerras (1914-1945), o design de moda, em especial na Europa, registrou mudanças significativas impulsionadas pelos novos papéis assumidos pela mulher na sociedade, um resultado dos desafios impostos pelas guerras e do anseio por uma identidade social mais emancipada.

Este artigo busca explorar com um olhar crítico como o design de moda, amplamente divulgado pelo jornalismo, contribuiu para consolidar a imagem dessa “nova mulher” que emerge no período entreguerras na Europa e se expandem para o mundo ocidental. Entre as questões norteadoras deste estudo, destacam-se: de que maneira o design de moda e o jornalismo interagem na construção dos papéis sociais da mulher? Até que ponto o design de moda foi reflexo de demandas femininas e ferramenta de emancipação?

Antes de dar continuidade a este estudo e para evitar anacronismos, é importante destacar que o termo “design de moda” começou a ganhar destaque no final do século XIX e início do século XX, principalmente na França, quando a criação de roupas começou a ser vista como um processo criativo e artístico, e não apenas funcional.

O início da profissionalização do setor é atribuído ao costureiro britânico Charles Frederick Worth, considerado o primeiro “designer de moda” do mundo. Em Paris, por volta de 1858, ele abriu a *Maison Worth*, onde criava peças exclusivas e assinadas, mudando a forma como a moda era concebida e, pela primeira vez, atribuindo autoria e identidade artística às roupas.

Na virada do século XX, o termo começou a ser mais amplamente utilizado para descrever não só a criação das roupas, mas também o planejamento e desenvolvimento de coleções com estilo e tendências específicos.

Sendo assim, devido ao recorte histórico que se trata do mesmo período em que o design de moda começa a se consolidar na sociedade – ao longo deste trabalho será empregado o termo “design de moda” e não moda, ou modismo.

1.1 Metodologia

Para o desenvolvimento deste material será empregado estudo de caso. De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é um método adequado para responder questões de “como” e “por que”. Além disso, o método, segundo o autor, se caracteriza pela capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências. A presente pesquisa necessita do suporte de registros históricos das mudanças no design de moda feminino, do jornalismo e da evolução da mulher na sociedade, dependendo de evidências de artigos científicos, livros e os mais variados registros em jornais e revistas.

O artigo, que busca a compreensão da evolução da mulher tendo o design de moda e o jornalismo como guia, se organiza em três seções. A primeira seção, se aprofunda no relato do design de moda pelo jornalismo. A segunda seção, trata a evolução da mulher – dos postos ocupados por ela – e na história do design de moda feminino no período entreguerras na Europa. Por fim, na terceira e última seção, mostra como o design de moda refletiu as mudanças sociais vivenciadas pelas mulheres e como ele contribuiu para a consolidação da figura da mulher e os papéis, funções, por ela desempenhadas.

2. JORNALISMO E O DESIGN DE MODA FEMININO NO PERÍODO ENTREGUERRAS

Ao retratar a moda o jornalismo vai muito além de apenas relatar tendências; ele documenta o impacto do design de moda na sociedade, reflete mudanças culturais e expõe os desafios da indústria. O jornalismo desempenha a função de um agente transformador, podendo atuar como ponte entre a moda e a consciência crítica do público.

O jornalismo de moda, como aponta Kate Best (2017), autora do livro *The History of Fashion Journalism*, funciona como um documento histórico que captura exatamente esta a dinâmica entre o design de moda e as mudanças sociais. Best afirma que o jornalismo, em especial o jornalismo de moda, é um fenômeno coletivo que ajuda a consolidar papéis sociais, sobretudo no que se refere à mulher. Nesse contexto o jornalismo trata o design de moda como um fenômeno de grupo, estabelecendo padrões e contribuindo na sedimentação de papéis sociais. Ao apontar mudanças no design de moda, o jornalismo também aponta os caminhos percorridos pelas mulheres.

Os autores James Daniel Cole e Nancy Deihl (2015), em *The History of Modern Fashion* que a moda é uma expressão das inovações sociais, refletindo mudanças econômicas e políticas. O jornalismo não apenas relata essas transformações, mas também influencia a maneira como elas são percebidas.

O período entreguerras (1914-1945) pode ser apontado como um momento em que as mulheres deixam de ser relegadas exclusivamente ao papel de mães e esposas, imposto até então. Na Europa onde se encontravam os países mais afetados pelo conflito, as mulheres foram convocadas para assumir os postos de trabalho dos homens que foram enviados para a guerra, assim, às saias dão lugar à outas peças de roupa, o volume das roupas diminui devido à escassez de tecido. Nos jornais elas aparecem em ambientes fabris e não eventos sociais como antes eram majoritariamente retratadas, e com vestimentas completamente diferentes dos vestidos até então usados em eventos e ocasiões sociais. O contexto social impõe mudanças na maneira como a mulher se coloca na sociedade, mudanças que são refletidas no design de moda que, por sua vez, contribui na consolidação dessa nova dinâmica social ao serem testemunhadas e registradas pelo jornalismo. Ocorre então a massificação desse novo design de moda pelo jornalismo.

3. MUDANÇAS NO DESIGN DE MODA FEMININO NO PERÍODO ENTREGUERRAS

A moda é um reflexo da sociedade, conforme apontam Cole e Deihl (2015). Segundo os autores “a moda reflete consistentemente as inovações tecnológicas e os desenvolvimentos econômicos e políticos” (Cole; Deihl, 2015. p. 10). Ideia essa, corroborada pela autora Julie Bradford (2015) ao descrever o *modus operandis* da cobertura jornalística da moda e a importante função do jornalismo na documentação de diversas mudanças no *status quo* da mulher na sociedade.

Ao longo das décadas, a moda feminina apresentou uma variação infinita e um fluxo constante de novas silhuetas.

No início do século XX, a popularidade do terno sob medida tendia a torná-lo o uniforme da classe média. Mulheres jovens empregadas em novas profissões, como funcionárias de escritório e professoras do ensino fundamental, o adotam como uniforme profissional. (...) o terno sob medida era produzido larga escala tornando seu preço acessível a uma ampla clientela. A Primeira Guerra Mundial acelera as mudanças. O terno sob medida se espalha, tornando-se o uniforme de guerra de mulheres comprometidas a demonstrar o seu patriotismo. A imprensa estimula seu uso, aproximando os guarda-roupas masculinos e femininos, borrando também as linhas de distinções de classe. (Steele, 2005. p. 260)¹

1 In the early twentieth century, the popularity of the tailored suit tended to make it the uniform of the middle classes. Young women employed in new professions, such as office workers and elementary schoolteachers, adopted it as a professional uniform. (...) the tailored suit was mass produced, and its price thus made it

Ainda de acordo com Valerie Steele (2005) no livro *Encyclopedia of Clothing and Fashion Volume 3: Occult dress to Zoran, Index*, a partir da Primeira Guerra Mundial as mulheres alcançaram novos níveis de independência e a moda começou a permitir cada vez mais liberdade de movimento. É neste contexto que elementos da moda masculina, como jaquetas e calças, começam a ser incorporados ao vestuário feminino. Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), as roupas passaram a ser o mais simples possíveis. Vestidos e saias ficam mais curtos facilitando o movimento. As saias ficam também mais largas e ganham bolsos laterais, ficando mais utilitárias. Já as jaquetas passam a ser na altura do quadril o que também proporciona mais liberdade de movimento. Os tecidos usados passam a ser os mais resistentes como algodão e lã, que eram mais duráveis e fáceis de cuidar. A paleta de cores fica mais sóbria, refletindo o clima da guerra que assolava a Europa. Chapéus e sapatos passam a ser menos elaborados, o que coloca a funcionalidade como sendo prioridade.

Gilles Lipovetsky (2009), em *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, relata estas mudanças no modo de vestir feminino e sobre o abandono da visão idealizada da mulher.

Como ignorar, por outro lado, a influência considerável das correntes da arte moderna na transformação democrática da moda após a Primeira Guerra Mundial? A silhueta da mulher dos anos 1920, reta e lisa, está em consonância direta com o espaço pictórico cubista feito de panos nítidos e angulares, de linhas verticais e horizontais, de cores uniformes e de contornos geométricos; faz eco ao universo tubular de Léger, ao despojamento estilístico empreendido por Picasso, Braque, Matisse, depois de Manet e Cézanne. (...) a moda Costura trabalhou parcialmente para des-sublimar e desidealizar o aspecto feminino, democratizou o estilo do vestuário no clima dos novos valores estéticos modernistas, dirigidos para a depuração das formas e a recusa do decorativo (Lipovetsky, 2009, p. 87).

A maioria dos salões de moda de Paris fecharam com a eclosão da Primeira Guerra. No entanto, mulheres abastadas conseguiam comprar vestimentas, como os ternos confortáveis de jersey na altura do quadril e saias simples de Gabrielle Chanel, peças que contribuíram para o estabelecimento da fama da estilista francesa, mais conhecida pelo nome: Coco Chanel. Ela agrega também ao repertório de seu ateliê, ao longo do período entreguerras, a calça comprida. No entanto, como mencionado anteriormente,

accessible to a broad clientele. Department stores made it into a sale item. World War I accelerated changes. The tailored suit spread, becoming the war uniform of committed women wishing thereby to show their patriotism. The fashion press galvanized its use, thereby bringing together male and female wardrobes as well as blurring class distinctions.

este elemento do vestuário, que aparece como novidade mais importante do século XX nas roupas femininas ocorre primeiramente fora do mundo da moda. Ela se dá pela necessidade imposta pelo mercado de trabalho. Inclusive, neste período, as calças eram em sua maioria emprestadas de homens.

Na virada do século XX, as mulheres jovens usavam camisetas, suéteres de gola alta e cardigans, emprestados diretamente de seus irmãos. Além disso, muitas optavam por deixar os espartilhos de lado ao participar de atividades ao ar livre (...). As revistas da época captam as mudanças e com ilustrações, e espalham a nova ousadia da moda por todo o país (Steele, 2005, p. 219).²

A estilista Coco Chanel, neste contexto, se apropria da calça masculina, fazendo uma releitura da peça até então emprestada de guarda-roupas de homens. Ela transforma o vestuário feminino no início do século XX, ao desafiar – no ateliê e nos jornais – as normas de gênero da época. A criação da calça pantalonada em 1926, rompeu – na alta costura – com as restrições impostas pelas saias longas e espartilhos tradicionais. A estilista leva para os salões de moda os ideais de liberdade de movimento e conforto.

A jornalista Maria Rita Alonso (2023), no artigo “A trajetória de Coco Chanel como uma menina órfã revolucionou a maneira das mulheres se vestirem e se comportarem no século 20”, aponta que a calça pantalonada de Chanel, contribuiu para o movimento de emancipação feminina e para o processo de redefinição dos papéis da mulher na sociedade.

O jornalismo de moda se expande e especializa as publicações, influenciando e criando padrões que cimentaram, em diversos momentos, os papéis da mulher na sociedade, seja a frágil, a mãe de família, ou a mulher trabalhadora que consegue equilibrar a vida familiar e o trabalho sem nenhuma dificuldade. A fotografia participou da transmissão da moda e desses papéis da mulher estando presente nos jornais, revistas e anúncios.

3.1 O impacto dos anos loucos e do *Crash* de 1929 na moda

Os “Anos Loucos”, ou “Les Années Folles” em francês, referem-se ao período de eferescência cultural, artística e social vivido principalmente na década de 1920. Este período foi caracterizado por uma explosão de criatividade e inovação em diversas áreas, como a moda, as artes, o cinema e a música. Paris, em particular, tornou-se o epicentro cultural do mundo ocidental, com movimentos artísticos como o Surrea-

2 By the turn of the twentieth century, young women wore jerseys, turtleneck sweaters, and cardigans, borrowed directly from their brothers. In addition, many chose to leave off their corsets when participating in active activities (...) Magazines of the day picked up the new “daring” fashions, with illustrations, to spread them across the country.

lismo, liderado por figuras como Salvador Dalí e André Breton. Na moda, estilistas como Coco Chanel e Jean Patou popularizaram o estilo “Garçonne”, que simbolizava a independência e modernidade da mulher da época. As “Flappers” surgem nesse contexto como ícones culturais, caracterizadas por seus vestidos de corte reto, cabelos curtos, comportamento ousado e uma atitude de rejeição às normas tradicionais de gênero e, até mesmo, de moralidade. Esse período também foi marcado por um crescimento econômico generalizado, que estimulou o consumo e o hedonismo, criando uma nova classe média ansiosa por produtos de luxo e moda acessíveis, conforme explicado por Lipovetsky (2009) na obra *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*.

O *Crash* de 1929, por sua vez, foi uma das maiores crises econômicas da história moderna, tendo suas raízes no excesso de especulação financeira e na expansão descontrolada do crédito na década de 1920. Em 24 de outubro de 1929, conhecido como “Quinta-feira Negra”, a Bolsa de Valores de Nova York sofreu uma queda abrupta, desencadeando uma reação em cadeia que levou à Grande Depressão da década de 1930. O impacto foi global, resultando no colapso de empresas, falências bancárias e aumento massivo do desemprego. Na moda, o *Crash* trouxe uma mudança drástica: os excessos dos “Anos Loucos” deram lugar a uma estética mais sóbria e funcional, refletindo a nova realidade econômica. As silhuetas tornaram-se mais estruturadas, os tecidos mais baratos ganharam espaço, e a moda se adaptou às restrições financeiras da época.

O jornalismo, como apontado pela autora Kate Best (2017) neste momento não só capturou como documentou tanto os excessos dos anos 1920 quanto as restrições impostas pela crise econômica. Essa transição contrastou os dias de luxo com a nova austeridade que marcou os anos pós-crise.

4. AS TRANSFORMAÇÕES DA MULHER NO PERÍODO ENTREGUERRAS

Feitas essas considerações sobre a evolução do design de moda feminino, pretende-se agora compreender o que acontecia com a mulher e as mudanças nos papéis sociais por ela desempenhados.

Durante a Primeira Guerra Mundial, como apontado anteriormente, devido à escassez de mão de obra masculina, as mulheres assumiram papéis essenciais em diversas áreas, especialmente em funções antes ocupadas por homens. Muitas mulheres foram para o chão de fábrica, trabalharam em indústrias armamentistas, produzindo munições e equipamentos militares. Elas ocuparam também postos em outros setores industriais como têxtil, transporte e construção. A necessidade de garantir a alimentação nas casas levou as mulheres também para o campo, cultivando e colhendo alimentos. Mulheres se tornam também enfermeiras, tanto em hospitais civis quanto em

frentes de batalha, cuidando de soldados feridos, muitas se juntaram a organizações como a Cruz Vermelha. Algumas mulheres se alistam como o Auxiliar do Exército, onde desempenharam funções administrativas e de suporte. Com os homens nas frentes de combate, as mulheres assumiram também cargos de secretárias, telefonistas e funcionárias de escritório. Essas contribuições foram cruciais não apenas para o esforço de guerra, mas também desempenharam um desafio às normas de gênero, resultando em mudanças significativas na percepção do papel das mulheres na sociedade daquele período.

A Primeira Guerra Mundial, como é possível perceber, marca o início de uma grande mudança na estrutura social, assim como o seu fim. Quando os homens retornam dos campos de batalha, as mulheres não necessariamente voltam ao posto antes determinado para elas e, começam a questionar os papéis tradicionais dentro da família. Embora ainda fossem majoritariamente responsáveis pelas tarefas domésticas, muitas mulheres continuaram a trabalhar fora de casa, ocupando empregos em diversos setores como indústria, comércio e serviços. Para além disso, nesse período entreguerras houve uma diversificação de funções com as mulheres acessando o ensino superior e buscando carreiras em áreas do conhecimento antes dominadas pelos homens como engenharia e medicina.

O movimento pelos direitos das mulheres ganha força, resultando em conquistas como o direito ao voto em vários países, incluindo os Estados Unidos e o Reino Unido. A luta pela igualdade de gênero se intensifica no período levando a um maior ativismo em busca de direitos civis e sociais. Como apontado anteriormente, é também nesse contexto que o design de moda se torna mais prático e ousado, roupas mais curtas e confortáveis, refletem essa nova liberdade. Esta imagem da “nova mulher” surgiu, caracterizada por maior independência tanto social quanto sexual.

Nesse período conforme aponta Lipovetsky (2009) é só depois da Primeira e da Segunda Guerra Mundial que o “direito” à moda encontra uma base real e uma legitimidade de massa, mesmo que, há séculos, diversas camadas sociais tenham tido acesso a ela. Na Segunda Guerra Mundial, as mulheres mais uma vez se fizeram necessárias e desempenharam papéis cruciais não só por conta do contexto, mas também pelo caminho que estavam pavimentando até então. O período entre a Primeira e Segunda Guerra Mundial foi fundamental para moldar a luta contínua pela igualdade de gênero e redefinir a posição da mulher na sociedade.

No entanto é preciso um olhar crítico em relação a esta evolução da mulher e a compreensão dos papéis desempenhados por ela socialmente. O autor Gilles Lipovetsky nos permite questionar até que ponto a mulher de fato passa a ser compreendida em sua totalidade ou se mesmo assumindo diversas funções sociais e tendo uma mudança em seu *status quo* ela continua sendo acachapada. A própria mulher tem

uma imagem tão consolidada de si que se torna difícil romper padrões sociais “tanto a mulher jovem como a mulher “madura” se veem em “fragmentos” (Lipovetsky, 2009, p. 152).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design de moda é mais do que uma testemunha das mudanças sociais, é um campo rico para explorar a identidade feminina e sua representação ao longo do tempo. A apropriação de peças masculinas pelo guarda-roupa feminino como mostram um deslocamento da mulher na sociedade. A mulher que antes da Primeira Guerra Mundial assumia majoritariamente os papéis de mãe de família, cuidadora do lar e esposa assume a partir da eclosão da guerra também os papéis de provedora da família, trabalhadora e faz isso ocupando postos de trabalho que até então era dominados por homens.

Este deslocamento social gera proporciona uma nova configuração social que até hoje é estudada. É a partir deste momento que a busca pela equidade entre homens e mulheres no mercado de trabalho desponta bem como a busca pelo equilíbrio entre as funções desempenhadas por essas figuras dentro de casa em arranjos heteronormativos. E toda essa mudança social é documentada pelo jornalismo que apreende as mudanças na vestimenta, no design de moda. A apropriação de peças masculinas representou o empoderamento feminino em uma sociedade patriarcal e foi uma marca do início da luta de gêneros como a conhecemos na contemporaneidade.

Se no período demarcado neste trabalho é possível inferir que o design de moda fez parte de uma ruptura social por parte das mulheres é possível dizer também, que as mulheres seguem contribuindo ativamente para moldar o design de moda através das narrativas disseminadas pelo jornalismo. O jornalismo coloca na esfera pública as novas mulheres que surgem na Europa neste período entreguerras e que se expande para o mundo ocidental. Coloca em pauta a pluralidade feminina abrindo o debate para questões de gênero a partir do momento que coloca nas páginas impressas os novos papéis que a mulher assume, e sempre foi capaz de assumir apesar das amarras sociais até então impostas a ela. O jornalismo não só é uma narrativa em tempo real da história, como exerce também um trabalho de construção de sentido e contribui para a assimilação e construção de significado social, ele amplifica o espaço para o debate da questão de gênero e consolida os papéis sociais da mulher ao narrar em tempo real e documentar as mudanças no design de moda, bem como as funções que por elas são ocupadas.

No entanto, é preciso compreender que mesmo disseminando e contribuindo para a massificação das transformações ocorridas no design de moda feminino e as mudanças sociais da mulher a partir do século XIX a moda, o design de moda, se insere

dentro de uma lógica organizacional instalada na esfera das aparências que é difundida para toda a esfera dos bens de consumo.

Ou seja, o design de moda que aparece como um signo da mudança no *status quo* da mulher ao ser disseminado e comercializado perde parte da aura e se torna também mais um comportamento ritualizado ao invés de uma ação consciente.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, Maria Rita. A trajetória de Coco Chanel: como uma menina órfã revolucionou a maneira das mulheres se vestirem e se comportarem no século 20. *Revista PePsico Health*, São Paulo, v. 45, n. 76, p. 59-64, 2023.
- BEST, Kate. *The history of fashion journalism*. London; New York: Bloomsbury Academic, 2017.
- BRADFORD, Julie. *Fashion journalism*. Routledge, 2015.
- COLE, James Daniel; DEIHL, Nancy. *The History of Modern Fashion*. Laurence King Publishing Ltd, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- STEELE, Valerie. *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. Volume 3: Occult dress to Zoran, Index. Thomson Gale, a part of the Thomson Corporation, 2005.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Preservação das tradições através dos vestidos da corte da Fenadoce em Pelotas

Daisiane Santos Robaina Iglécias

RESUMO

A arte têxtil, desde as tapeçarias medievais até os bordados artesanais de diversas culturas, sempre foi uma manifestação poderosa de criatividade e identidade cultural. A habilidade de transformar fibras e tecidos em obras de arte tem sido uma constante na história da humanidade, proporcionando narrativas visuais ricas e, muitas vezes, refletindo a complexidade das sociedades em que se originam. As produções têxteis que emergiram na década de 1960 em diante refletiam o anseio por expandir fronteiras e questionar as classificações vigentes. Este estudo trata da importância da preservação de têxteis, como forma de preservar o patrimônio cultural da cidade de Pelotas, RS, podendo ser inclusive conservado em museus como fator em potencial, ligado diretamente à evocação de reminiscências. Assim sendo, é de caráter qualitativo, centrando-se no estudo da arte têxtil e patrimônio cultural de pelotas RS, com ênfase nos vestidos utilizados anualmente pela corte que representa a Fenadoce.

Palavras-chave: Arte têxtil; patrimônio cultural; moda; cidade criativa.

PRESERVATION OF TRADITIONS THROUGH THE DRESSES OF THE FENADOCE COURT IN PELOTAS

Abstract

Textile art, from medieval tapestries to artisanal embroidery from diverse cultures, has always been a powerful manifestation of creativity and cultural identity. The ability to transform fibers and fabrics into works of art has been a constant in human history, providing rich visual narratives and often reflecting the complexity of the societies in which they originate. The textile productions that emerged from the 1960s onwards reflected the desire to expand borders and question current classifications. This study deals with the importance of preserving textiles, as a way of preserving the cultural heritage of the city of Pelotas, RS, and can even be preserved in museums as a potential factor, directly linked to the evocation of reminiscences. Therefore, it is qualitative in nature, focusing on the study of the textile art and cultural heritage of Pelotas RS, with an emphasis on the dresses worn annually by the court that represents Fenadoce.

Keywords: *Textile art; cultural heritage; fashion; creative city.*

CONSERVACIÓN DE TRADICIONES A TRAVÉS DE VESTIDOS DE CORTE DE FENADOCE EN PELOTAS

Resumen

El arte textil, desde los tapices medievales hasta los bordados artesanales de diversas culturas, siempre ha sido una poderosa manifestación de creatividad e identidad cultural. La capacidad de transformar fibras y tejidos en obras de arte ha sido una constante en la historia de la humanidad, proporcionando ricas narrativas visuales y, a menudo, reflejando la complejidad de las sociedades en las que se originan. Las producciones textiles que surgieron a partir de los años 1960 reflejaron el deseo de ampliar fronteras y cuestionar las clasificaciones vigentes. Este estudio aborda la importancia de la preservación de los textiles, como forma de preservar el patrimonio cultural de la ciudad de Pelotas, RS, e incluso puede conservarse en museos como un factor potencial, directamente vinculado a la evocación de reminiscencias. Por lo tanto, es de carácter cualitativo, centrándose en el estudio del arte textil y del patrimonio cultural de Pelotas RS, con énfasis en los vestidos usados anualmente por la corte que representa a Fenadoce

Palabras-clave: *Arte textil; patrimonio cultural; mod; ciudad creativa.*

1. INTRODUÇÃO

A influência do patrimônio cultural nas tendências da moda é uma interação dinâmica que molda como percebemos e interagimos com o vestuário e o estilo. A moda inspira-se em diversas fontes, incluindo arte, literatura, música e tradições culturais, integrando elementos que ressoam com diversas narrativas e histórias culturais. À

medida que a moda evolui, ela tece continuamente fios de herança cultural em designs contemporâneos, criando uma tapeçaria que reflete a riqueza e a diversidade das expressões culturais globais. Esta fusão de patrimônio e moda não só celebra a diversidade cultural, mas também promove uma apreciação mais profunda da interligação das tradições em diferentes comunidades e regiões, relação dinâmica entre patrimônio cultural e moda, inspiração de diversas fontes culturais, evolução da moda como reflexo de narrativas culturais e celebração da diversidade cultural através da moda e da arte.

O estudo observa o patrimônio cultural e artístico da cidade de Pelotas a partir da década de 1980, através dos vestidos das soberanas da Feira Nacional do Doce (FENADOCE), a feira é um evento gastronômico que evidencia o valor turístico da cidade e promove a cultura doceira dessa localidade para todo o Brasil e exterior.

Foram analisados a partir de pesquisa documental (textos e representações visuais), neste caso jornais, Diário Popular e Diário da Manhã existentes na Biblioteca Pública Pelotense e também a análise do acervo dos vestidos encontrados em posse da Câmara de Dirigentes e Lojistas de Pelotas (CDL).

Segundo Stefani (2005), a moda é um aspecto indissociável da sociedade humana, estando intrinsecamente ligada aos valores políticos, culturais e morais dessa mesma sociedade. Assim, a vestimenta representa tudo aquilo idealizado, criado e valorizado coletivamente.

No entanto, a valorização das vestes como objeto artístico só foi possível após o entendimento do corpo humano como objeto de arte, segundo Jeudy (2002), o autor acredita que as diferentes formas de exibir o corpo aos outros, estilo de roupa, maquiagem e corte de cabelo são uma forma de romper a divisão entre arte e vida cotidiana, já que a indumentaria está presente no dia a dia de cada indivíduo.

Para Borges (2009) a estética da roupa está em primeiro lugar no corpo que a veste; por isso, depende não só do corpo, mas de percepção de quem está vestindo e de quem está observando para ser considerada como arte. A vestimenta contém valores simbólicos que estão no seio das sociedades. A arte não tem um papel apenas acessório na vida do homem (Borges, 2009, p. 5).

Assim sendo a vestimenta da corte da Fenadoce é carregada de valores simbólicos e culturais que fazem parte da história da cidade. O vestuário pode ser um elemento utilitário para conhecer as sociedades que estão sendo estudadas, pois através dele é possível identificar características das condições de pertencimento a grupos específicos, identidade local, cultura, entre outros elementos caracterizados pela comunicação que esta categoria traz sobre quem o veste. Volpi (2014) ao se referir ao vestuário afirma que “como objeto, faz parte do conjunto de instrumentos por meio dos quais o homem interfere no ambiente natural, domínio da cultura material” (Volpi, 2014, p. 72).

Complementarmente, Nacif (2007) diz que, “o vestuário é um testemunho privilegiado do homem e de sua história” (Nacif, 2007, p. 2).

Nesse contexto, compreende-se que a análise do vestuário como artístico, considerando essa materialidade significativa, permite resgatar parte da cidade por meio de investigações a partir dele. Tendo como base teórico-metodológica adotada a noção do trabalho de enquadramento da memória (Pollak, 1989), caracterizado por se alimentar da fonte histórica, neste caso, o jornal. Através dos apontamentos realizados, possibilita-se visualizar a conexão entre arte, memória, história, vestuário e a cidade de Pelotas.

Assim sendo Rosenhein e Zamperetti (2018) salientam que Arte Têxtil, com suas diversas possibilidades de técnicas e materiais, fornecem um grande potencial de descoberta humana, formando seres humanos que se relacionam com produtos do cotidiano de forma sensível e criativa.

2. ENQUADRAMENTO CULTURAL E ARTÍSTICO

É fundamental para compreender a importância dessa forma de expressão artística entender a história e a cultura por trás dos tecidos e técnicas de produção têxtil.

Pesquisar elementos da Feira Nacional do Doce da cidade de Pelotas RS, preserva a história e a memória dos sujeitos que nela vivem. Na materialidade dos jornais, temos a possibilidade de observar o vestuário.

Preservar a história do vestuário de um lugar, é o mesmo que preservar as memórias, assim, analisando especificamente os têxteis pretende-se possibilitar o entendimento do enquadramento dos vestidos da corte como memórias culturais e artísticas de uma cidade.

O evento intitulado Feira Nacional do Doce, popularmente conhecido como Fenadoce ocorre entre maio e junho, conforme o calendário definido previamente, e desde as primeiras edições contaram com uma corte de representantes, conforme pode ser observado no Quadro 1. No concurso de 2020, houve uma renovação no modelo, e agora a Fenadoce passa a ser representada por baronesas, que contribuem para recriar a história da cidade.

Em maio de 2018, a tradição Doceira de Pelotas foi reconhecida pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como Patrimônio Material e Imaterial do Brasil. A tradição doceira de Pelotas, que inclui a “Tradição Doceira da Região de Pelotas e Antiga Pelotas – Morro Redondo, Turuçu, Capão do Leão e Arroio do Padre”, também foi inserida no Livro de Registro do Patrimônio Imaterial, na categoria dos saberes (artigo 1º, SS1º, inciso I, do Decreto 3.551/2000).

Em 2019 o então governador do Estado, Eduardo Leite, assinou a lei que declarou a Fenadoce como patrimônio estadual, dada a sua importância para todo o Rio Grande

do Sul. A feira conta com uma temática diferente a cada ano, valorizando a sua história e da cidade de Pelotas, além de promover ações como a Gincana Cultural, que se integra aos colégios da região, e a Fenadoce Cultural, com oportunidades aos artistas locais.

Quadro 1 Linha do tempo das edições da feira

Data	Local	Rainha	Princesas
15 a 19 de janeiro de 1986	Campus 3 – UCPel (Praia do Laranjal)	Patrícia Salgado	Cíntia Vianna e Giovana Macedo
1ª a 8 de maio de 1988	Associação Rural de Pelotas – ARP	Andréa Bozzetti
9 a 18 de novembro de 1990	Associação Rural de Pelotas – ARP	Maria Inês Quintana	Marialda Silveira e Renata Botelho
7 a 18 de julho de 1995	Fábrica de Fiação e Tecidos Pelotense	Aline Carvalho
3 a 14 de julho de 1996	prédio da ex-fábrica Conservas Alimentícias Cicasul	Inessa Carrasco Pereyra	Ana Paula Leão Vieira da Cunha e Deise Corrêa Mendes
16/07 a 2/08 de 1998	prédio da ex-fábrica Conservas Alimentícias Cicasul	Denise Ficher	Caroline Schneid e Bibiana Agendes
2 a 13 a de junho de 1999	Centro Internacional de Cultura e Eventos	Denise Ficher	Caroline Schneid e Bibiana Agendes
2 a 18 de junho de 2000	Centro Internacional de Cultura e Eventos	Janaina Mansur	Celine Duarte Schiller e Viviane Teixeira Silveira
7 a 24 de junho de 2001	Centro Internacional de Cultura e Eventos	Márcia Silva Vargas	Patrícia Damasceno e Alessandra Salazar
29/05 a 16/06 de 2002	Centro Internacional de Cultura e Eventos	Natácia Bittencourt	Liana Krolow Pinto e Rita de Cássia Ribeiro de Almeida
4 a 22 de junho de 2003	Centro Internacional de Cultura e Eventos	Patrícia David Medina	Caroline da Silva Vaz e Vanessa Valente
2 a 20 de junho de 2004	Centro Internacional de Cultura e Eventos	Aline André Rodrigues	Andréa Scaglioni Marini e Roberta Fossati Kaster
25/05 a 12/06 de 2005	Centro Internacional de Cultura e Eventos	Bruna Ferreira Peter	Caroline Schellin Tavares e Franciele Pinto da Rocha
07 a 25 de junho de 2006	Centro de Eventos Fenadoce	Francine Soares Dias	Amanda Krolow e Gabrielle Chiatoni
27 /06 a 17/07 de 2007	Centro de Eventos Fenadoce	Camila da Silva Ribeiro	Carolina Silva da Silva e Laila Palazzo Rodrigues
04 a 22 de junho de 2008	Centro de Eventos Fenadoce	Gabriele Betin da Rocha	Rafaella Fernandes Machado e Charlene Macedo Quadrado
03 a 21 de junho de 2009	Centro de Eventos Fenadoce	Juliana Buttenbender	Jhoritza Alves de Souza e Priscila Carpes Dias
26/05 a 13/06 de 2010	Centro de Eventos Fenadoce	Tainise Lourençon	Luciana Jorge Valle e Ariana Gayer Ferreira

(continua)

Quadro 1 Linha do tempo das edições da feira

Data	Local	Rainha	Princesas
15/06 a 03/07 de 2011	Centro de Eventos Fenadoce	Karen Gonzales	Manoela da Silva e Juliana Lamas
30/05 a 17/06 de 2012	Centro de Eventos Fenadoce	Melissa Diana Cezar da Silva	Jéssica Hammes Barz e Cibele Carina de Souza
29/05 a 15/06 de 2013	Centro de Eventos Fenadoce	Mônica Bruno Fonseca	Bárbara Gonçalves de Freitas e Cíntia Vieira de Moura
04 a 22 de junho de 2014	Centro de Eventos Fenadoce	Mylena Hermes	Letycia Grill e Ana Carolina Madruga
27/05 a 14/06 de 2015	Centro de Eventos Fenadoce	Renata Bosembecker Zaffalon	Maiara Crizel e Angélica Garcia
25/05 a 12/06 de 2016	Centro de Eventos Fenadoce	Liz Gil Araújo Pereira	Amabile de Castro Silva e Débora Lopes
31/05 a 18/06 de 2017	Centro de Eventos Fenadoce	Fernanda Rott	Bibiana Dias e Laura Braga
30/05 a 17/06 de 2018	Centro de Eventos Fenadoce	Sara Dias	Julia de La Rocha e Laura Feijó
05/05 a 23/06 de 2019	Centro de Eventos Fenadoce	Kaiana Spiering	Carolina Ávila e Kathlen Prestes
03/06 a 19/06 de 2022	Centro de Eventos Fenadoce	Elana Ávila de Freitas	Júlia Eisenhardt e Taila Freitas

Fonte: Criado pela Autora a partir do site da Fenadoce (2024).

A arte têxtil, desde as tapeçarias medievais até os bordados artesanais de diversas culturas, sempre foi uma manifestação poderosa de criatividade e identidade cultural. A habilidade de transformar fibras e tecidos em obras de arte tem sido uma constante na história da humanidade, proporcionando narrativas visuais ricas e, muitas vezes, refletindo a complexidade das sociedades em que se originam.

A evolução da técnica de tapeçaria foi nítida nas civilizações andinas, como por exemplo, os povos incas com a precisão e firmeza, utilizando diversas variações de fios. Cúriro (1985, p. 16) confirma que os incas “[...] em elevado grau de elaboração cultural, [...] primaram pelo requinte de sua tecelagem.

As tentativas de reconfigurar as categorias canônicas da arte, as quais, na atualidade, ainda interferem no entendimento de produções artísticas têxteis – mesmo quando dentro do próprio circuito das artes – se intensificam em meados do século XX. Avançando para além da tapeçaria como tradição, as produções têxteis que emergiram na década de 1960 em diante refletiam o anseio por expandir fronteiras e questionar as classificações vigentes. Cabe ressaltar que se tratou de um processo longo e não linear, marcado por sucessivos esforços em desafiar o discurso hegemônico que ditava os valores que definiam o que deveria ou não ser considerado como arte.

Segundo Bueno, Lanza, Bamonte (2024) os artistas têxteis enxergavam na materialidade das fibras uma potência artística similar aos consagrados campos da pintura e da escultura, e, portanto, defendiam a inserção dessas produções na categoria da

“grande arte”. Os artistas pós-minimalistas, por sua vez, se valiam dos atributos característicos da “antiarte”, na qual a associação com o utilitário e o ordinário trazia a possibilidade de uma aproximação entre arte e vida. Já a produção de artistas feministas encontra nas práticas têxteis uma forma de contestar o sistema e as relações hierárquicas que o regem, ao acatar explicitamente os vínculos existentes entre “têxtil”, “artesanato” e “feminino”.

Logo, a arte têxtil pode ser ressignificada a partir dos vestidos da Fenadoce que são criados inspirados a cada ano na história da cidade de Pelotas, que conta desde a trajetória do charque, charqueadas, escravidão, a influência francesa, os barões e as baronesas, que trouxeram consigo a miscigenação cultural, criando assim a tradição doceira.

Toda a criação parte de dar sentido a algo, daí surgem os personagens dotados de poderes, em que o fio tem uma conexão direta, responsável pela vida. No cenário brasileiro podemos citar o conto “A moça Tecelã” de Marina Colasanti, uma história linda que narra a figura feminina como uma sonhadora, tecendo seus dias. O tear, com fusos e rocas, sempre permeia histórias da infância, prendendo as lembranças a um tempo de esperança, cheio de devaneios. Mas num exercício de “trazer” à realidade moderna, ainda assim encontraremos a mesma simbologia, na rede de conexões da era digital. Secco (2017, p. 90) reitera a internet, ou os diversos suportes de comunicação disponíveis, como produtores de uma teia sobre nosso cotidiano, o que comprovaria a essência arquetípica da repetição cíclica, fundamentando uma “religação com o outro e com o mundo”.

Deste modo, tecemos um fio de conexão entre os vestidos feitos artesalmente utilizados pelos personagens protagonistas da Feira Nacional do Doce com a Arte de tecer a história e lembranças de uma cidade.

Também é importante lembrarmos da questão social das roupas, pois estas são uma forma do sujeito demonstrar posição e pertencimento a uma determinada classe social ou grupo. Percebe-se, então, que a moda está diretamente ligada à necessidade do ser humano em diferenciar-se dos demais através da aparência. Segundo Crane (2006), as mudanças sociais e econômicas que deram origem às sociedades pós-industriais alteraram o significado das roupas e dos bens de consumo de modo geral.

Assim, ao considerarmos que às soberanas da corte da Fenadoce, feira que traz a cultura da cidade, têm em sua raiz a tradição doceira e a existência de escravos, barões e baronesas em sua história, é fato que a vestimenta dessas personagens femininas traz consigo esse fator de diferenciação social.

Pensar em história, cultura e modos de viver é pensar nos resquícios de memórias que podem revisitar mediante suportes materiais e imateriais, como o vestuário. Entende-se que para preservar a memória a história e a cultura da cidade é necessário a preservação dos têxteis como patrimônio cultural.

3. DESENVOLVIMENTO: IMPORTÂNCIA DA PRESERVAÇÃO TEXTIL

Não se pode perder de vista que a roupa e sua conservação são estudadas atualmente em diversos países dentro dos museus, instituições e universidades, seguindo procedimentos definidos por órgãos especializados e com apoio de uma ampla bibliografia. Além disso, deve-se lembrar que as coleções têxteis existentes nos museus se formaram de muitas maneiras e por diversas necessidades (Salles, 2015, p. 64).

Segundo Salles (2019) é válido considerar duas importantes iniciativas que propiciaram uma revisão catalográfica e documental de suas peças, ajudando assim a elucidar melhor esses acervos e parte significativa da história da moda no Brasil. A retirada das peças das reservas técnicas cria a oportunidade para novos estudos e o desenvolvimento de uma documentação mais precisa sobre essas coleções, sobre a história que essas roupas têm para nos contar. Nesse sentido, foi possível uma nova investigação a partir da exposição “Arte na Moda: coleção MASP Rhodia”, ocorrida em 2016 (MASP), e também a revisitação do trabalho da estilista Zuzu Angel, através do evento “Ocupação Zuzu”, realizado em 2014 (Instituto Itaú Cultural/Instituto Zuzu Angel).

Lembrando que os jornais, enquanto documentos preservados pela cidade, através do acervo de documentações da Biblioteca Pública Pelotense, e os vestidos que fazem parte do acervo privado da CDL, atuam como armazenadores externos dos acontecimentos e das memórias de uma época.

Partindo da ideia de que o vestuário e a moda servem como suporte criativo, as roupas vestem nossas lembranças por meio das recordações dos momentos vivenciados pelas vestimentas usadas em ocasiões e situações significativas de nossa história. Elas fazem parte das variações de práticas sociais e culturais, além de influenciar o poder de ir e vir em determinados lugares da cidade. Entende-se, assim, a relação entre o indivíduo vestido e os espaços da cidade, e como essa relação é crucial dependendo do contexto (Volpi, 2014).

Portanto, percebe-se que a vestimenta das soberanas da corte da Fenadoce é diferente a cada ano, mas carrega consigo a memória e a cultura do passado da cidade de Pelotas-RS.

Pode-se entender como arte têxtil toda a obra que se integra num território criativo dilatado Arte Têxtil Contemporânea e Sustentabilidade situado em torno da fenomenologia têxtil através de diversos mecanismos, que vão desde os conceituais aos materiais, considerando, ainda, os construtivos e os temáticos. Tais obras de arte, como a tecelagem e o bordado, podem ser demonstrados a partir dos detalhes encontrados nos vestidos da corte, conforme imagem (Figura 1).

Cada tecido é detentor de expressões formais e simbólicas, estão presentes em cada criação particularidades do seu criador, o suor das mãos percorrendo os tecidos, a

escolha das cores, texturas, silhuetas, até tomadas de decisões para contornar obstáculos que podem aparecer pelo caminho. Mas tecer é também um vislumbre de influências externas, Secco (2017, p. 22) confirma isto quando diz que “[...] verá nascer diante de seus olhos uma imagem muito diferente da imaginada e que talvez, também precisará ser interpretada para sua aceitação ou rejeição”.



Figura 1 Vestido da Corte de 2016, Pelotas-RS.

Fonte: *Jornal Diário da Manhã* (2016).

Nestes vestidos além de características como silhuetas, texturas, contrastes de cores, podemos observar trabalhos manuais regionais de bordados feitos por moradores da cidade de Pelotas, além de que a cada ano os idealizadores dos trajes buscam inspiração para sua criação na cultura histórica da cidade. Visto que, o vestuário é um elemento presente na maioria das culturas, e faz parte do nosso dia a dia, vivenciando e construindo junto ao seu portador uma linha temporal, onde ambos experienciaram as mesmas situações, Simili (2016) evidencia que:

As potencialidades das roupas nas pesquisas históricas sugerem múltiplos caminhos e abordagens. [...] Captar e acompanhar nas roupas os fluxos das mudanças históricas, sociais e culturais em diferentes tempos e espaços; dimensionar as histórias do vestir e das vestimentas que as indumentárias dos personagens carregam e comunicam; perceber os processos de significação do vestuário desenvolvidos pelas pessoas nas relações sociais, bem como as linguagens simbólicas que movimentam os usos das vestes, instituem-se como recursos para explorar os vestuários nas narrativas históricas (Simili, 2016, p. 237).

Diante disso, vale ressaltar a importância da interação com a sociedade, para além dos grupos pertencentes às elites, visto que, escutar as demandas da comunidade, bem

como, identificar as formas de representação que o museu pode servir a estas pessoas é parte fundamental da instituição.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O vestuário musealizado possui grande importância e representatividade para tal sociedade, visto que, é um testemunho significativo de costumes e culturas de sociedades passadas, e exposto ao público, cada visitante terá uma leitura sobre o objeto. Sobre a comunicação do museu e a interação com o visitante, “a recepção da mensagem resulta numa leitura e numa interpretação individualizada e diferente de indivíduo para indivíduo” (Roque, 2010, p. 59).

Fonseca (2017) deixa claro que as políticas de preservação de bens atuam no nível simbólico, e o objetivo principal é “reforçar uma identidade coletiva, a educação e a formação de cidadãos” (Fonseca, 2017, p. 17) e é através desse discurso que se justifica e se compõem patrimônios e a políticas públicas relacionadas à preservação.

Um patrimônio imaterial, como o caso dos têxteis em questão, tem mais que um valor nacional, mas um valor cultural de determinada comunidade. O campo do patrimônio no Brasil fica evidenciando pela preocupação de preservar os vestígios do passado dessa sociedade, assim como a pesquisa preocupa-se em preservar parte da história pelotense através da conservação têxtil.

REFERÊNCIAS

- BORGES, Virgínia Todeschini. O corpo como superfície de interação entre a moda e a arte. In: Interações nas Artes Visuais – 16º Encontro dos alunos do PPGAV/EBA/UFRJ, 2010, Rio de Janeiro.
- BUENO, Lanza Bamonte. Desatando nós: a importância da contextualização histórica e social para a fruição da arte têxtil. *Revista Palíndromo*, Santa Catarina, 2024.
- CÁURIO, R. *Artêxtil no Brasil: viagem ao mundo da tapeçaria*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1985.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2006.
- FONSECA, Maria Cecília Londres. *O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2017.
- JEUDY, Henri-Pierre. *O corpo como objeto de arte*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- NACIF, Maria Cristina Volpi. O vestuário como princípio de leitura do mundo. XXIV Simpósio Nacional de História, 2007, São Leopoldo. *Anais [...]*. São Leopoldo: Associação Nacional de História, 2007, p. 1-10.
- POLLAK, Michael. *Memória, esquecimento, silêncio*. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.

- ROQUE, Maria Isabel Rocha. Comunicação no Museu. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa (org.). *Museus e Comunicação: exposição como objeto de estudo*. 1. ed. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, v. 1, 2010, p. 47-68.
- ROSENHEIN, Daiane; ZAMPERETTI, Maritani. O têxtil no ensino de arte – corpo e tramas no saber sensível. *Revista de Educação da UNIVÁS*, 2018.
- SALLES, Manon. *Acervos de moda como patrimônio cultural no Brasil: um balanço das iniciativas na última década*, Seminário Casa Rui Barbosa, 2019.
- SECCO, L. *Para além das tramas: tecendo sentidos em imagens de tapeçarias artísticas*. 2017. 98 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Letras, Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017. Disponível em: <http://tede.upf.br/jspui/handle/tede/1194>. Acesso em: 20 jan. 2025.
- SIMILI, Ivana Guilherme. *As roupas como documentos nas narrativas históricas*. Patrimônio e Memória. Assis, v. 12, n. 1, jan./jun., p. 237-261, 2016.
- STEFANI, Patrícia da Silva. *Moda e comunicação: indumentária como forma de expressão*. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2 sem. 2005.
- VOLPI, Maria Cristina. As roupas pelo avesso: cultura material e história social do vestuário. *dObras* – *Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], v. 7, n. 15, p. 70-78, 2014.

Moda e arquitetura: interseções ao longo da história

Lívia Souza
Maria Paula Guimarães

RESUMO

A moda e a arquitetura relacionam-se sendo mais do que um simples abrigo para o corpo humano de maneira que a pesquisa destaca a hibridização entre elas, considerando não só a relação entre materiais e processos produtivos, mas também influências sociais, históricas, culturais e artísticas. Baseando-se nas metodologias de Bryan Lawson e Quinn Bradley, a presente pesquisa destaca princípios comuns entre elas. Pode-se afirmar que ambas as áreas sempre compartilharam princípios fundamentais que são perceptíveis através de uma análise histórica. Nesse contexto, a pesquisa fundamenta-se principalmente no movimento *Art Nouveau* uma vez que ele é uma das manifestações mais evidentes desse processo de hibridização já que teóricos de design e arquitetos do período enxergavam a moda como uma extensão da arquitetura. Dessa maneira, utiliza-se exemplos de peças de designers de moda contemporâneos para evidenciar o processo contínuo que é a hibridização entre moda e arquitetura.

Palavras-chave: Moda; arquitetura; design.

FASHION AND ARCHITECTURE: INTERSECTIONS THROUGHOUT HISTORY

Abstract

Fashion and architecture are related, being more than just a refuge for the human body, so the research highlights the hybridization between them, considering not only the relationship between materials and production processes, but also social, historical, cultural and artistic influences. Based on the methodologies of Bryan Lawson and Quinn Bradley, this research highlights common principles. It can be said that both areas have always shared fundamental principles that are perceptible through a historical analysis. In this context, the research is based mainly on the Art Nouveau movement, since it is one of the most clear manifestations of this hybridization process, since design theorists and architects of the period considered fashion to be an extension of architecture. Consequently, examples of pieces by contemporary fashion designers are used to highlight the constant process of hybridization between fashion and architecture.

Keywords: *Fashion; architecture; design.*

INTRODUÇÃO

As relações entre a arquitetura e o design de moda transcendem a simples proteção do corpo humano, característica primordial tanto da arquitetura quanto da roupa. Os aspectos simbólicos que representam as interações sociais e culturais das duas áreas fornecem uma rica área de conhecimento. Dessa maneira, o presente estudo procura demonstrar conexões presentes entre a arquitetura e o design de moda, a partir de aspectos históricos, culturais, artísticos e sociais. Nesse contexto, historicamente, ambas as áreas se desenvolveram refletindo mudanças sociais e identidades coletivas. Este artigo baseia-se principalmente pelas relações propostas pelos livros “The Fashion of Architecture” (2003), de Quinn Bradley, e “Como arquitetos e designers pensam” (2011), de Bryan Lawson.

Para refletir sobre a relação entre a moda e arquitetura, é importante compreender que, por mais que ela seja existente, não há uma bibliografia específica (Chaves 2020, p. 291). Nesse contexto, Barbosa et al. (2018, p. 56) e Araújo e Barbosa (2014, p. 878) defendem que é necessário compreender que ocorre um processo de hibridização no qual não existem limitações de caráter teórico para a produção de diversas manifestações artísticas principalmente as que envolvem a arte, a arquitetura e a moda. Portanto, os autores ressaltam a importância do estudo histórico da arquitetura e da moda para se compreender suas relações e os produtos que são frutos dessa hibridização.

Este artigo propõe analisar interações históricas que ocorreram entre a arquitetura e o design de moda. Ambas as áreas de estudo são importantes para se compreender as dinâmicas sociais e culturais, atuando como expressões artísticas que moldam e são

moldadas pelo ambiente em que existem, além de relacionarem-se através de materiais, tecnologias e metodologias projetuais.

BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DA HIBRIDIZAÇÃO ENTRE MODA E ARQUITETURA

Segundo Barbosa et al. (2018, p. 56), no artigo “Design de Moda e Arquitetura: Processos de Intersemióticos e de Hibridização”, o termo hibridização consiste na “apropriação, em via de mão dupla, de técnicas e tecnologia entre essas duas modalidades de projeto. Nesse contexto, é por meio de uma breve análise bibliográfica, fica evidente que, mesmo frequentemente tratadas como áreas distintas, a moda e a arquitetura interagem de maneiras complexas, sendo vistas não só como extensões uma da outra, mas também como reflexos de um processo de hibridização que não é exclusivo da contemporaneidade (Araújo e Barbosa, 2014, p. 878).

Dessa maneira, o estudo baseia-se em uma análise histórica e social que comprova a hibridização entre as áreas demonstrando que não só compartilham técnicas e materiais, mas também princípios fundamentais como: forma, textura e cor, além de referências culturais e sociais (Araújo, 2021, p. 241; Barbosa et al., 2018, p. 56).

Em um primeiro momento, a interação entre a moda e a arquitetura baseia-se em um princípio comum: proteger o corpo humano. Segundo Quinn (2003, p. 2, tradução nossa), “Na longa jornada da existência humana, a roupa primeiro forneceu ao corpo um abrigo vestível, com a arquitetura se manifestando como uma estrutura para suportar as peles de animais e painéis de tecido que se tornaram telhados e paredes.”. Nesse contexto, Chaves (2020, p. 291) afirma que “Essas artes se aproximam uma vez que vestir e habitar são duas necessidades básicas análogas, que residem na interação entre o eu e o não-eu, entre as pessoas e o meio físico e social”.

Por séculos, as inter-relações entre elas eram discretas e funcionavam apenas como um reflexo do conjunto de regras que distinguiram classes sociais. Araújo e Barbosa (2014, p. 876) afirmam que, nas primeiras civilizações, já eram perceptíveis as relações entre as roupas e a arquitetura, mas é a partir do momento em que classes sociais são estabelecidas que é perceptível a forma que elas começaram a ser utilizadas para diferenciar a aristocracia, o clero, a burguesia e a plebe. Segundo Zevi (1978, p. 53), “Todos os edifícios são o resultado de um programa construtivo. Este fundamenta-se na situação econômica do país e dos indivíduos que promovem as construções, e no sistema de vida, nas relações de classe e nos costumes que delas derivam.”

Em seu livro, *Taste and Fashion: From the French Revolution to the Present Day* (1937, p. 33), James Laver tem como uma de suas principais teses “que o traje prenuncia o desenvolvimento da decoração de interiores, e que esta, por sua vez, prenuncia o desenvolvimento da arquitetura” (tradução nossa). Nesse contexto, Laver discorre

sobre como eventos históricos e mudanças sociais impactam não só a sociedade, como também a moda e a arquitetura. Ainda segundo o autor, foi a partir do reinado de Carlos V, no início do século XVI, que se percebe um impulso gótico na decoração de interiores, reflexo da influência da arquitetura das igrejas do século XVI e que, mais tarde, seriam adotadas por arquitetos, como Viollet-le-Duc (1814-1879), sendo as principais referências das construções do movimento romântico do século XVIII. No entanto, as roupas têm um grande impacto antecedendo a arquitetura, segundo Quinn (2003, p. 1) “À medida que as portas se alargavam durante o período da Regência, as saias atingiam proporções delirantes com suas anáguas e armações que se estendiam a larguras sem precedentes.” (tradução nossa).

É interessante observar como a relação entre a moda e a arquitetura tornou-se cada vez mais evidente com o passar dos séculos, baseando-se principalmente nas concepções espaciais. Zevi (1978, p. 25) afirma que: “A experiência espacial própria da arquitetura prolonga-se na cidade, nas ruas e praças, nos becos e parques, nos estádios e jardins, onde quer que a obra do homem haja limitado “vazios”, isto é, tenha criado espaços fechados.” Neste primeiro momento, a moda se aproxima da arquitetura, uma vez que, de acordo com Araújo e Miranda (2014, p. 2), a roupa é um espaço limitado, um vazio a ser preenchido pelo homem.

Segundo Araújo e Barbosa (2014, p. 876), foi a partir do final do século XIX, que o desenvolvimento simultâneo da arquitetura e da moda começa a ser evidenciado, principalmente, por arquitetos que exploraram a moda como um reflexo social e um campo prático que antecede a arquitetura.

Quinn (2003, p. 1) destaca que Gottfried Semper (1803-1879), arquiteto alemão, aborda a relação entre essas duas áreas de maneira pouco óbvia, uma vez que o arquiteto ele defende a moda como a primeira forma de arquitetura ao considerar que, para a criação das primeiras tendas e para o desenvolvimento da indumentária, foi necessário o desenvolvimento das tramas têxteis e das construções têxteis.

Segundo Araújo e Barbosa (2014, p. 877), é importante ressaltar que arquitetos e pensadores de design deste período, como: Otto Wagner (1841-1918) e Adolf Loos (1870-1933), também exploraram a relação entre a moda e arquitetura, apesar de pensarem de forma distinta. Neste período, os princípios do design moderno começaram a se desenvolver e incluíam a relação social, cultural e criativa na arquitetura e na moda. A moda, então, podia ser classificada como um reflexo superficial da ornamentação em que o excesso e o refinamento dela é considerado feminino, frívolo e pouco prático, enquanto a falta de ornamentação, a funcionalidade e o minimalismo são um reflexo da modernidade e masculinidade.

Nesse contexto, é essencial compreender que a hibridização entre o design de moda e a arquitetura não se baseia apenas em compartilhamento de técnicas e de materiais,

mas também em fundamentações teóricas e em manifestações artísticas que são utilizadas como fonte de referências no processo criativo uma vez que servem de inspiração artística (Barbosa et al., 2018, p. 56). Essa é uma prática que foi evidenciada principalmente pelos arquitetos durante o período do *Art Nouveau* em que esses profissionais utilizaram a moda como uma extensão de suas arquiteturas e proporcionaram uma reforma do vestuário feminino no início do século XX. Chaves (2020, p. 293) descreve como as características do estilo *Art Nouveau*, com suas formas orgânicas, linhas curvas e elementos inspirados na natureza, influenciaram a arquitetura e a moda.

Araújo e Barbosa (2014, p. 883) citam os arquitetos do período *Art Nouveau*, Henry Van de Velde (1863-1957), Josef Hoffmann (1870-1956) e Frank Lloyd Wright (1867-1959), que não só atuaram na arquitetura, como também na moda, ao utilizarem a roupa como uma extensão de seus projetos arquitetônicos, contribuindo para definição de modernidade projetada por eles. Na perspectiva destes arquitetos, suas criações eram muito mais que moda e arquitetura, eles estavam realizando arte (Araújo; Barbosa, 2014, p. 884).

Neste sentido, Araújo (2021, p. 241) expõe que: “Uma obra de arte, ao ser vista a distância, assim como uma peça de roupa, causa um impacto antes que os detalhes possam ser distinguidos” de maneira que, da mesma forma, a relação entre a arte e a arquitetura também pode ser observada. Zevi (1978, p. 27) afirma que: “É verdade que a decoração, a escultura e a pintura se relacionam ao estudo dos edifícios (...); tudo diz respeito à arquitetura como, de resto, a todos os grandes fenômenos artísticos, de pensamento ou de experiência humana”. Dessa maneira, Souza (1987, p. 33), afirma que o criador de moda se estabelece no mundo das formas, e a arquitetura também segue pertencente a esse mesmo mundo (Zevi, 1978, p. 54) e, portanto, conectar-se ao mundo das formas, é pertencer a arte (Souza, 1987, p. 33).

Entretanto, observa-se que a principal diferença entre essas três áreas é a relação com o corpo humano, uma vez que a arte se encontra fisicamente mais afastada dele enquanto a moda e a arquitetura baseiam-se em sua interação com ele. De acordo com Barbosa et al. (2018, p. 57), “O fato é que tanto a moda quanto a arquitetura partem da forma humana, ou seja, do corpo para criar”.

Mello e Silva (2007) atribuem que as relações entre a arte, a arquitetura e a moda ficaram mais evidentes a partir da modernização e da abordagem simultânea ou indireta das três áreas por profissionais que atuaram durante movimentos como: *Art Déco* e *Art Nouveau*. Nesse contexto, Souza (1987, p. 37) afirma que o costureiro, o atual designer, apoia-se na escultura e na pintura como referências estruturais e pictóricas para suas criações, de maneira que a arquitetura também pode ser vista como uma referência estrutural e pictórica. Exemplo disso é a arquitetura de Gaudí (1852-

1926), principalmente a casa Millá, que além de inspirar a arte surrealista de Salvador Dalí, também inspirou os modelos de vestidos na *Belle Époque* (Brunet, 2007, p. 38; Chaves 2020, p. 293).

CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

Barbosa et al. (2018, p. 57) evidencia que esse processo de hibridização que ocorre entre a moda e a arquitetura na contemporaneidade está relacionada com problemática do corpo e é materializada como arquiteturas vestíveis, além dos processos de criação fundamentados nos princípios de forma, cor, textura e estrutura. Sob essa perspectiva, Barbosa et al. (2018, p. 59) e Mello e Silva (2007, p. 2) convergem ao considerar que o equilíbrio estético, funcional e ergonômico proporcionados não só pela hibridização da moda e da arquitetura, mas também pela influência e interferência do urbanismo, são fundamentais para a adequação da roupa, do corpo e do indivíduo ao meio que convive e interage.

Barbosa et al. (2018, p. 59) ressalta que, no mundo contemporâneo, a moda e a arquitetura estão sujeitas a mudanças constantes uma vez que são dependentes da linguagem estética para pertencerem ao meio urbano. Nesse sentido, Quinn (2003, p. 133) afirma que a moda é dependente de formas e estruturas para estabelecer sua imagem e identidade, dessa maneira essa relação de trocas entre a moda, a arte e a arquitetura tem como objetivo se estabelecer na paisagem cultural. Portanto, “Os trabalhos de artistas, designers e arquitetos contemporâneos demonstram uma evolução destas inter-relações num verdadeiro processo de hibridização” (Araújo e Barbosa, 2014, p. 876).

Além disso, é impossível ignorar as semelhanças presentes nos materiais e nos processos produtivos que acompanham a moda e a arquitetura. Segundo Lawson (2011, p. 18), “Não podemos mais nos dar ao luxo de mergulhar o estudante de arquitetura ou de desenho industrial em alguns ofícios tradicionais. Em vez disso, eles têm de aprender a avaliar e aproveitar a nova tecnologia enquanto ela se desenvolve.”. Nesse contexto, observa-se como a hibridização de ambas vai além de um aspecto puramente cultural e artístico, ela encontra-se em um âmbito de tecnologia e de produção.

Quinn (2003), discorre em seu livro “*The fashion of Architecture*” sobre o designer de moda Hussein Chalayan. Ele tem diversas criações que se baseiam em seu interesse pela arquitetura de maneira não só conceitual, mas também utilizando tecnologias, materiais e práticas que advêm da arquitetura. Nesse contexto, destaca-se sua coleção outono de *ready-to-wear*, *The After Words*, lançada em 2000, em que as roupas se transformam em mobiliário e o mobiliário se transforma em roupas (Figura 1).



Figura 1 Saia de madeira da coleção de outono de 2000 de Hussein Chalayan.
Fonte: JB Villareal, 2000.

Em 2010, a coleção de outono/inverno, da estilista Danielle Jansen, para a grife Maria Bonita que tinha a arquiteta naturalizada brasileira, Lina Bo Bardi (1914-1992), como principal fonte de inspiração. Nessa coleção Jansen trabalha com as texturas, a utilização da cor vermelha e as formas encontradas na arquitetura de Bo Bardi, referenciando principalmente o SESC Pompeia. Nesse contexto, observa-se as formas modernistas e recortes muito frequentes nas obras de Bo Bardi interpretados pelas criações de Jansen (Figura 2) (Barbosa et al., 2018, p. 60).



Figura 2 Coleção de outono/inverno, de 2010, da marca Maria Bonita.
Fonte: FFW, 2010.

Enquanto, em 2018, a estilista chinesa Guo Pei utiliza a arquitetura românica, gótica e neoclássica como suas principais inspirações para criar sua coleção de Outono. Dessa maneira, não só as modelagens se assemelham às construções grandiosas do

período, mas também os bordados, que fazem referência direta à arquitetura, acompanham grande parte das peças da coleção (Figura 3) (Verner, 2018).



Figura 3 Coleção de outono, de 2018, de Guo Pei.

Fonte: *Vogue Runway*, 2018.

Também é importante ressaltar as parcerias entre arquitetos e marcas de moda. A arquiteta iraniana, Zaha Hadid (1950-2016), interessa-se por moda uma vez que essa área se movimenta e se manifesta em uma velocidade mais rápida que a arquitetura. Durante sua vida, ela desenvolveu duas parcerias com diferentes marcas de moda, Hadid desenvolveu uma bolsa (Figura 4), em 2006, para a Louis Vuitton e uma sapatilha (Figura 5) para a Melissa, em 2008. Em ambos os projetos, Hadid utiliza a modelagem digital para criar as peças que apresentam as formas orgânicas semelhantes à sua arquitetura. Inovando não só na criação, mas também na técnica produtiva (Barbosa et al., 2018, p. 61).



Figura 4 Iconic Bag desenvolvida por Zaha Hadid para Louis Vuitton.

Fonte: Werner Huthmacher, 2006.



Figura 5 Sapatilha Melissa feita pro Zaha Hadid.

Fonte: David Grandorge, 2008.

Dessa maneira esses exemplos buscam comprovar a relação estabelecida entre a moda e a arquitetura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou evidenciar as relações entre moda e arquitetura. Neste sentido, por meio de uma análise histórica e cultural foi possível fundamentar e comprovar tais relações. Em diversos momentos históricos, pode-se evidenciar tais relações, como na arquitetura gótica, e, principalmente ao final do século XIX e início do século XX, com os movimentos *Art Nouveau* e *Art Decô* e os princípios do design moderno. Na atualidade, diversos criadores, fundem a moda e arquitetura e arte, dissolvendo suas limitações. Conclui-se, então, que são áreas próximas em que suas semelhanças vão além da necessidade de abrigar e proteger o corpo humano, elas fundamentam-se da mesma maneira, não só na estrutura e na proporção, mas também em movimentos culturais e artísticos nos quais se inspiram ou se traduzem. Foi possível evidenciar que a expressão da identidade pessoal por meio da criatividade humana, pode ser percebida na forma com a arquitetura e a moda se relacionam criando além de tendências, identidades.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Carlos Roberto Oliveira de. Fazendo arte na moda e a moda como arte. *Actas de Diseño*, [S. l.], n. 34, 2021. p. 240-246. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/4483>. Acesso em: 27 maio 2024.
- ARAÚJO, João Gabriel Farias Barbosa de; BARBOSA, Lara Leite. *História da moda e história da arquitetura: do frívolo ao efêmero*. Blucher Design Proceedings, São Paulo, v. 1, n. 4, p. 875-886, 2014. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/>

- híria-da-modae-híria-da-arquitetura-do-frvolo-ao-efmero-12701. Acesso em: 27 mar. 2024.
- ARAUJO, João Gabriel Farias Barbosa de; MIRANDA, Clara Luiza. O espaço da moda: primeira casa ou segunda pele? *Revista Ciclos*, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 158-173, 2014. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/ciclos/article/view/3558>. Acesso em: 23 mar. 2024.
- BARBOSA, Jade Uchoas et al. *Design de moda e arquitetura: processos intersemióticos e de hibridização*. TRIADES–Transversalidades | Design| Linguagens, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 55-65, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufrf.br/index.php/triades/article/view/42781>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- BRUNET, Cesar Martinell. *Conversas com Gaudí*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CHAVES, Liana Miranda. The influence of architecture in brazilian and portuguese fashion. *DAT Journal*, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 282–312, 2020. Disponível em: <https://datjournal.anhembi.br/dat/article/view/208>. Acesso em: 26 maio 2024.
- LAVIER, James. *Taste and fashion, from the French revolution to the present day*. Londres: Har- rap & Company Ltd, 1937.
- LAWSON, Bryan. *Como arquitetos e designers pensam*. São Paulo: Oficina de Textos, 2011.
- MELLO, Márcia Maria Couto; SILVA, Liliâne Mariano da. A arquitetura, o urbanismo e a moda. In: XII ENANPUR Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planeja- mento Urbano e Regional, 2007, Belém. *Anais do XII Encontro Nacional da ANPUR*, 2007.
- QUINN, Bradley. *The fashion of architecture*. London: Berg, 2003.
- SOUZA, Gilda de Melo e. A moda como arte. In: *O espírito das roupas: a moda no século dezanove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SOUZA, Patrícia de Mello. Moda e arquitetura: relações que delineiam espaços habitáveis. *dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], v. 7, n. 16, p. 87–96, 2014. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/36>. Acesso em: 3 fev. 2024.
- SOUZA, Patrícia de Mello; CONTI, Giovanni Maria. Cross fertilization: um direcionamento para a inovação. In: *Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2, p. 5351-5361. São Paulo: Blucher, 2016. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/crossfertiliza- tion-um-direcionamento-para-a-inovao-24695>. Acesso em: 15 maio 2024.
- VERNER, Amy. Guo Pei: coleção outono/inverno 2018. *Vogue Runway*, 2018. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-couture/guo-pei>. Acesso em: 9 out. 2024.
- ZEVI, Bruno. *Saber ver arquitetura*. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

Coco e ouro: a reinvenção das joias dentro do mercado de alto padrão sob a perspectiva da joalheria contemporânea

*Ana Luisa Teodoro Freitas
Mara Lúcia de Paiva Guerra
Pedro Guimarães de Oliveira*

RESUMO

O estudo aborda a joalheria em coco e ouro, técnica desenvolvida em Diamantina que combina recursos locais e ouro na criação de peças únicas ao analisar sua evolução histórica. No mercado de luxo contemporâneo, essas joias unem design, sustentabilidade e identidade brasileira. A pesquisa explora metodologias artesanais e estratégias de mercado, propondo um reposicionamento pautando tradição e modernidade.

Palavras-chave: Coco e ouro; tradição; luxo.

COCONUT AND GOLD: THE REINVENTION OF JEWELRY IN THE HIGH-END MARKET FROM THE PERSPECTIVE OF CONTEMPORARY JEWELRY

Abstract

The study addresses jewelry made from coconut and gold, a technique from Diamantina that combines local resources and gold to create unique pieces while analyzing its historical evolu-

tion. In the contemporary luxury market, these jewels blend design, sustainability, and Brazilian identity. The research explores artisanal methodologies and market strategies, proposing a repositioning that balances tradition and modernity.

Keywords: Coconut and gold; luxury; tradition.

COCO Y ORO: LA REINVENCIÓN DE LAS JOYAS EN EL MERCADO DE ALTA GEMA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA JOYERÍA CONTEMPORÁNEA

Resumen

El estudio aborda la joyería en coco y oro, una técnica de Diamantina que combina recursos locales y oro en la creación de piezas únicas, analizando su evolución histórica. En el mercado de lujo contemporáneo, estas joyas combinan diseño, sostenibilidad e identidad brasileña. La investigación explora metodologías artesanales y estrategias de mercado, proponiendo un reposicionamiento basado en la tradición y la modernidad.

Palabras-clave: Coco y oro; tradición; lujo.

1. INTRODUÇÃO

A joalheria em coco e ouro, desenvolvida artesanalmente em Diamantina, Minas Gerais, é uma técnica que carrega grande valor cultural e histórico. Suas origens remontam ao auge da atividade mineradora da região, quando o ouro moldava não apenas a economia local, mas também influenciava a cultura e os costumes. Nesse contexto, os artesãos combinaram a sofisticação do ouro, material nobre e tradicionalmente associado ao luxo, com a versatilidade do coco, um recurso abundante e acessível. Dessa união, surgiram peças únicas, que expressam a criatividade e habilidade manual de gerações de ourives.

A produção dessas joias segue métodos artesanais passados de geração em geração, muitas vezes dentro de estruturas familiares. O processo de fabricação envolve a seleção cuidadosa do coco, que é modelado, tingido e adornado com detalhes em ouro. O resultado são acessórios que não apenas representam a identidade cultural de Diamantina, mas também destacam o potencial da joalheria artesanal brasileira no cenário contemporâneo. No entanto, a joalheria em coco e ouro enfrenta desafios significativos para se consolidar no mercado de luxo. Apesar de sua estética sofisticada e de seu processo de produção artesanal, a presença do coco como material principal é percebida como um obstáculo para atingir os critérios convencionais de exclusividade e sofisticação que caracterizam o segmento de alto padrão. Essa dicotomia entre o luxo associado ao ouro e a acessibilidade do coco dificulta a inserção dessas peças no mercado de joias de alto valor agregado.

Por outro lado, o mercado de luxo contemporâneo tem se transformado, acompanhando as novas demandas dos consumidores. Hoje, fatores como sustentabilidade, autenticidade e impacto social positivo ganham relevância, ampliando as possibilidades de inovação e reposicionamento. Nesse sentido, a joalheria em coco e ouro apresenta um grande potencial, pois incorpora práticas sustentáveis ao valorizar recursos locais e mantém viva uma tradição cultural significativa. Este estudo busca compreender os fatores que limitam o reconhecimento da joalheria em coco e ouro como um produto de luxo, ao mesmo tempo que analisa as oportunidades para seu reposicionamento estratégico. A proposta é investigar como essas peças podem atender às exigências do consumidor contemporâneo, equilibrando tradição, inovação e sustentabilidade. Dessa forma, pretende-se contribuir para a valorização dessa técnica artesanal, reforçando seu papel como representante autêntico da cultura brasileira no mercado global de luxo.

2. A TÉCNICA DA JOALHERIA EM COCO E OURO

A joalheria em coco e ouro tem seu berço na cidade de Diamantina, localizada no estado brasileiro de Minas Gerais, no qual sua cultura é marcada pelas atividades do extrativismo mineral. Historicamente, a mineração aurífera foi um dos pilares da economia mineira, especialmente durante o ciclo do ouro, que teve seu auge no século XVIII. A extração mineral não apenas moldou a paisagem econômica da região, mas também influenciou a cultura local, gerando um ambiente propício para o desenvolvimento de técnicas artesanais que utilizavam os recursos disponíveis. Sob este cenário, nasce a técnica da joalheria em coco e ouro iniciada no final do século XIX, quando os artesãos da região que dominavam a técnica da ourivesaria unificaram o uso do ouro extraído da cidade com os cocos endêmicos da região, além de outras espécies nas localidades vizinhas do estado. Neste período, graças às relações comerciais entre diferentes países, houve diversas trocas informacionais dos processos e técnicas da ourivesaria culminando no surgimento e no aperfeiçoamento de metodologias já vigentes nas joalherias do Brasil. Por consequência, é possível apontar algumas influências de costumes internacionais que podem ter impactado no surgimento da técnica da joalheria em coco e ouro, como as joias em carvão feitas na Inglaterra, o uso de fibras naturais nos processos de ourivesaria da China, e a técnica de filigrana desenvolvida em Portugal (Ozanan, 2013; Guerra, 2019).

A produção das joias em coco e ouro apropriou-se de algumas espécies de coco, como o Bahia, o Indaiá e o de Macaúba, utilizando endocarpo do fruto como matéria-prima para a produção de acessórios, dada a sua rigidez e resistência. O processo começa com a seleção visual do coco, seguido pelo corte e modelagem em formas desejadas, como flores, bolas e cabaças. Neste processo, utiliza-se de ferramentas usuais

das técnicas de ourivesaria, como serras e buris, adaptando-as às necessidades específicas do material. Após a modelagem, as peças de coco podem ser tingidas, geralmente na cor preta, e recebem adornos feitos em ouro, que são aplicados em filetes ou pontos. Além disso, o ouro também entra como suporte para as peças em coco, como é o caso de pingentes, camafeus e broches. As principais peças produzidas incluem colares de flores, terços, brincos, anéis e pulseiras, que refletem a tradição local e a habilidade dos ourives. A combinação do coco com o ouro não só resulta em joias esteticamente agradáveis, mas também mantém viva uma técnica artesanal que é parte importante do patrimônio cultural de Minas Gerais (Guerra, 2015).

A técnica da joalheria em coco e ouro representa hoje um patrimônio cultural de Diamantina, visto sua participação considerável na economia da cidade e nos aspectos culturais que tal prática representava em seu período de hegemonia de produção. Ao passo que as joias preservam técnicas tradicionais de confecção, elas também incorporam práticas sustentáveis ao utilizar matérias-primas locais, que possuem grande relevância histórica no contexto cultural local. Para além disso, a atividade joalheira na região cria oportunidades de emprego e renda para a comunidade, fortalecendo a cadeia produtiva e contribuindo para o desenvolvimento econômico. Por meio da valorização dos aspectos imateriais associados a essa produção, como a história e a identidade cultural, o design dos produtos facilita a diferenciação no mercado, favorecendo a inclusão social e a revitalização do comércio local, como afirma Lia Krucken (2009).

3. O MERCADO DE LUXO E SUAS NOVAS SIGNIFICAÇÕES

Ao abordar temáticas relacionadas à esfera da joalheria e sua história, não é possível desvincular sua cronologia e simbolismos à construção do ideário de luxo desde os primórdios da sociedade humana até os tempos atuais. O mercado de luxo possui um rico legado que se entrelaça com a evolução cultural e social ao longo dos séculos. Desde os tempos antigos, onde vestimentas e adornos eram símbolos de status e poder, até a era moderna, a moda de luxo sempre foi um reflexo das aspirações e valores de uma sociedade. Segundo Lipovetsky (2009), o luxo não se deu através da concepção de produtos superfaturados e a criação de objetos de desejo, mas sim por meio do espírito de dispêndio característico do ser humano, negando a sua não-animalidade.

A moda, desde suas origens, reflete transformações sociais, culturais e econômicas, consolidando-se como uma expressão de distinção e poder. Segundo Lipovetsky (2009), embora frequentemente vista como intrínseca à existência humana, a moda, como um sistema de mudanças contínuas, emerge no final da Idade Média, quando as cidades começam a se desenvolver. Durante o Renascimento, essa dinâmica intensifica-se com a introdução de mudanças constantes nos padrões de vestimenta, marcando

a moda como um fenômeno socialmente estruturado, que promove a diferenciação entre classes por meio de leis suntuárias. A relação entre moda e luxo torna-se evidente na Europa renascentista, quando as elites consolidam o vestuário como símbolo de status social. Através de peças ornamentadas e exclusivas, as cortes europeias estabelecem padrões estéticos que influenciam não apenas a aparência, mas também os comportamentos e valores da sociedade. Maria Antonieta, por exemplo, destacou-se como uma figura central na corte francesa do século XVIII, utilizando a moda como uma extensão de sua persona e poder político (Grumbach, 2014). Seu controle sobre tendências demonstra como o luxo e o alto luxo ultrapassam o campo material, adquirindo um caráter simbólico e estratégico.

Ao analisar a lógica do mercado de nicho, o luxo ultrapassa o senso popular de ostentação, e atinge outras áreas sociais. O luxo é frequentemente associado à exclusividade, qualidade superior e excelência no trabalho manual, o que confere ao produto final maior valor agregado. Contudo, tal mercado carrega diversos atributos semióticos, que mostram a amplitude do impacto desses produtos na sociedade para além de algo caro. O luxo serve como um meio de autoexpressão, permitindo que os indivíduos se destaquem e afirmem sua identidade social através do consumo. Além disso, o mercado de alto padrão pode ser usado como ferramenta para medir a riqueza de uma classe social, desde um pequeno corpo social até mesmo uma nação, uma vez que dentro de uma lógica capitalista não haveria mercado se não houvesse demanda (Diniz, 2012).

Na contemporaneidade, o mercado de luxo perpassa por consideráveis modificações que afetam diretamente no modo em que é consumido e no seu valor para a sociedade atual. A produção em massa e o consumismo exacerbado levantam questões sobre a ética na moda, levando a uma demanda por práticas mais sustentáveis (Silva, 2020). Por consequência, o mercado de alto padrão precisou reinventar-se para adequar às exigências do consumidor atual, moldando um novo padrão para tal nicho de comércio. Sendo assim:

O luxo contemporâneo foi construído na era democrática, que convive com a democratização do luxo, a elevação do padrão de vida das classes médias e a globalização, onde diante dessa era, esse novo luxo deverá ser consumido com a finalidade de qualidade de vida, através do que há de mais belo e melhor, corporificado nos produtos e marcas de qualidade. Esse Novo Luxo representa uma ruptura com o antigo modelo, já que ele não está só vinculado ao enriquecimento material, mas também à aspiração generalizada à felicidade material e ao bem viver (Diniz, 2012, p. 157).

Dessa forma, o luxo na atualidade não contempla apenas o acúmulo de bens e posses materiais, mas dialoga com a vivência de momentos únicos e a construção de narrativas que comunicam diretamente com o consumidor. Isso é reverberado na

crescente aparição de marcas com forte posicionamento sustentável e identitário, a fim de suprir todas essas novas características de mercado.

4. A JOALHERIA E SEU CONTEXTO NA CONTEMPORANEIDADE

A joalheria, como parte do sistema de luxo, desempenha um papel fundamental na construção de símbolos de poder e exclusividade. Segundo Grumbach (2014), a joalheria sempre foi uma forma de comunicar status, especialmente em períodos em que o vestuário e os acessórios funcionavam como uma extensão visual da hierarquia social. No contexto europeu, o uso de pedras preciosas e metais nobres não era apenas decorativo, mas também uma demonstração de riqueza e uma ferramenta diplomática, frequentemente utilizada como presente entre nobres e monarcas. Lipovetsky (2009) destaca que, assim como a alta-costura, a joalheria de luxo é marcada por sua exclusividade e por um apelo ao tempo longo de produção, com foco na tradição artesanal. Esse processo valoriza a singularidade da peça, associando-a à arte e à história, o que a diferencia de produtos massificados. Para Lipovetsky, a joalheria não é apenas um acessório, mas um objeto carregado de significado, capaz de reforçar a identidade e a memória cultural de seus usuários.

Já Bourdieu (1979), ao analisar o consumo de bens simbólicos, observa que o uso de joias está relacionado à reprodução do capital cultural e social. Ele argumenta que a posse de joias exclusivas ou históricas não apenas demonstra poder econômico, mas também reforça o status cultural de quem as utiliza. As joias tornam-se marcadores visíveis de distinção, perpetuando a lógica de exclusividade característica do alto luxo. Além disso, McNeil e Riello (2016), ao explorarem a história do luxo, destacam o papel da joalheria como uma indústria que equilibra tradição e inovação.

Ao analisar a história da ourivesaria, percebe-se que até metade do século XIX a joalheria tradicional estava intimamente ligada ao valor intrínseco do material utilizado, ou seja, ao valor econômico, que frequentemente se sobrepunha aos aspectos simbólicos, emocionais e estéticos (Mercaldi, 2016). Entretanto, durante o movimento Arts and Crafts e as correntes Art Nouveau e Art Déco, que emergiram na mesma época, começaram a aparecer as primeiras críticas à importância excessiva do material precioso. Nesse contexto, joalheiros passaram a incorporar matérias-primas não valiosas, como vidro, cobre e madeira polida, ao lado de materiais preciosos, demonstrando assim a coexistência da joalheria tradicional com novas abordagens (Monteiro; Milam; Sobral, 2017).

A partir desse momento, nasce um novo modo de produzir joias. Quando o conceito de joalheria contemporânea entra em voga na sociedade vigente, é possível separá-la da perspectiva da joalheria tradicional. Ao passo que a joalheria tradicional valoriza os aspectos formais da ourivesaria, com foco em valor e preciosidade, a joalheria

contemporânea volta seu olhar para o processo criativo do designer, independentemente de quais materiais foram utilizados para a execução da peça. Sendo assim, nota-se que essa nova perspectiva na esfera da joalheria nasceu a partir da crítica à materialidade e preciosidade das joias convencionais, e agregou novas simbologias que engajam às novas demandas da sociedade moderna e pós-moderna na sua atribuição de valor (Monteiro; Milam; Sobral, 2017; Mercaldi; Moura, 2017). Logo, o conceito de luxo na joalheria não se limita mais à ostentação de metais preciosos e pedras raras, ele se expande para incluir a autenticidade, a sustentabilidade e a narrativa cultural. Essa transformação é impulsionada por uma nova geração de consumidores que busca não apenas produtos, mas experiências e significados que ressoem com suas identidades e valores pessoais.

As revoluções industriais contribuíram fortemente para as crescentes experimentações dentro da joalheria, visto as trocas de saberes decorrentes das relações internacionais e o surgimento de novas tecnologias para a criação de um produto. Ferramentas como impressão 3D, corte a laser e técnicas de modelagem digital possibilitam a criação de designs complexos e inovadores que antes exigiam um alto primor na prática da ourivesaria manual. Além disso, graças ao fenômeno da globalização no mundo contemporâneo, diversas interações entre comunidades e culturas distintas facilitaram a troca de produtos e a difusão de comportamentos. Por consequência, houve uma crescente necessidade de reconhecer e valorizar os aspectos das identidades culturais, fazendo com que fosse atribuído à cultura material uma importante fonte desses elementos identitários. Tais técnicas e tecnologias emergentes na sociedade não apenas ampliaram as possibilidades criativas dos designers, mas também facilitaram a integração de materiais alternativos (Mol, 2013).

4.1 Biojoias: a conexão entre sustentabilidade e estética na joalheria

Como fruto das experimentações que surgiram decorrente das novas práticas dentro do universo da joalheria, as biojoias emergem como uma expressão inovadora dentro da joalheria contemporânea, refletindo uma crescente conscientização sobre a sustentabilidade e a valorização dos recursos naturais. Diferentemente das joias tradicionais, as biojoias são confeccionadas a partir de materiais orgânicos, como sementes, cascas, fibras e outros elementos da natureza. Essa abordagem não apenas minimiza o impacto ambiental da produção de joias, mas também promove a preservação de saberes ancestrais e técnicas artesanais que são passadas de geração em geração. A estética das biojoias é marcada pela singularidade e pela autenticidade, uma vez que cada peça carrega características únicas dos materiais utilizados. Essa individualidade ressoa com os valores dos consumidores contemporâneos, que buscam produtos que não apenas embelezam, mas que também contém histórias e representam um compromisso

com a ética e a sustentabilidade. Além disso, as bijoutras frequentemente incorporam elementos culturais, refletindo a identidade das comunidades que as produzem e estabelecendo uma conexão emocional com os usuários (Benatti, 2013).

5. O REPOSICIONAMENTO DA JOALHERIA EM COCO E OURO NO MERCADO DE LUXO

Como visto anteriormente, o mercado de luxo está passando por uma transformação significativa, impulsionada por um público cada vez mais exigente e informado. Consumidores contemporâneos, especialmente das gerações mais jovens, priorizam experiências, histórias e valores associados aos produtos que consomem, em detrimento de uma abordagem puramente material. Nesse cenário, a joalheria em coco e ouro surge como um exemplo de ressignificação, capaz de atender a essas novas expectativas e se destacar em um mercado global competitivo, ao mesmo tempo em que preserva uma técnica histórica e tradicional. A combinação do ouro, associado ao luxo e ao prestígio, com a casca de coco, apresenta uma oportunidade única de redefinir o conceito de luxo. Essa integração harmoniosa entre o artesanal, o sofisticado e o sustentável reflete a crescente valorização da autenticidade e da conexão com raízes culturais.

Para que essa potencialidade seja plenamente explorada, é necessário reposicionar essas peças no mercado de luxo de maneira estratégica, indo além da simples apresentação estética e funcional. O design desempenha um papel central nesse processo de reposicionamento, sendo a chave para a criação de objetos de desejo que dialoguem com os valores contemporâneos do consumidor de luxo. A capacidade de um design de gerar desejo e de comunicar uma história única, atrelada a um simbolismo cultural e sustentável, é fundamental para que a joalheria em coco e ouro seja reconhecida como um verdadeiro luxo. Como nas palavras de Lia Krucken:

O design vem sendo reconhecido, cada vez mais, como ferramenta estratégica para a valorização produtos locais, por promover o reconhecimento e a preservação de identidades e culturas regionais. Produtos locais são manifestações culturais, fortemente relacionadas ao território e à comunidade que os produziu. Estes produtos representam os resultados de uma trama, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos de fazer tradicionais, costumes e também hábitos de consumo (2009, p. 3).

Sendo assim, a construção de um novo valor para a joalheria em coco e ouro passa, inicialmente, pela adoção de práticas que reforcem sua exclusividade. Nesse contexto, obter certificações de procedência ética das matérias-primas e práticas sustentáveis agrega credibilidade e apelo ao consumidor, que hoje busca não apenas a beleza, mas também a responsabilidade social e ambiental nas suas escolhas. Além disso, a nar-

rativa que envolve as joias deve ser expandida para destacar o impacto positivo gerado em comunidades locais, a preservação ambiental e a valorização da cultura brasileira. Essa narrativa, sustentada por um design autêntico, torna-se um diferencial competitivo e um elemento indispensável para criar um vínculo emocional com o público-alvo, proporcionando uma experiência de compra que vai além do produto em si (Vieira, 2024).

Outro aspecto crucial no reposicionamento é a experiência de consumo. No mercado de luxo, a aquisição de um produto transcende o simples ato de compra, tornando-se uma experiência sensorial e emocional. O design da joalheria em coco e ouro deve ser projetado para engajar os sentidos e comunicar uma história única. No aspecto econômico, o valor agregado do design pode elevar significativamente o preço das joias, permitindo a entrada em mercados mais restritos e rentáveis. Culturalmente, o design aliado à identidade brasileira contribui para a disseminação global de uma visão contemporânea do luxo nacional, fundamentada na criatividade, sustentabilidade e diversidade. A inserção no mercado de luxo, com peças de design único e inovador, fortalece o reconhecimento internacional da joalheria brasileira, posicionando-a como protagonista em um setor que valoriza inovação e exclusividade (Pereira; Schneider, 2017; Diniz, 2012).

Portanto, a joalheria em coco e ouro possui um enorme potencial para se consolidar como um símbolo do luxo contemporâneo. Ao aliar sustentabilidade, identidade cultural e design inovador, essas joias oferecem uma nova perspectiva para o mercado, que combina tradição e modernidade de forma única. O reposicionamento estratégico, sustentado pelo design, não só eleva o status do produto, mas também reflete os valores de uma era em que o luxo está intimamente ligado a impacto positivo, autenticidade e conexão com histórias únicas. Assim, as peças em coco e ouro podem se consolidar como emblemas do luxo brasileiro, atraindo um público sofisticado e consciente, enquanto fortalecem o papel do design nacional no cenário global.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, a joalheria em coco e ouro possui um enorme potencial para se consolidar como símbolo do luxo contemporâneo, ao combinar sustentabilidade, identidade cultural e design inovador. Para além da valorização do patrimônio cultural e da técnica artesanal, o reposicionamento estratégico dessas peças deve explorar novas dinâmicas de comunicação em massa, aproveitando plataformas digitais e redes sociais para ampliar sua visibilidade e atrair um público global. Além disso, o mercado de luxo contemporâneo, cada vez mais influenciado por demandas éticas e pela busca por experiências autênticas, abre espaço para pesquisas que integrem práticas sustentáveis e narrativas identitárias. Estudos futuros podem aprofundar a análise sobre o impacto

da transformação digital e das estratégias de marketing emocional no reposicionamento de produtos de luxo, como a joalheria em coco e ouro, consolidando sua relevância em mercados globais cada vez mais diversificados e exigentes. Dessa forma, o setor se alinha às mudanças sociais e às novas expectativas de consumo, ao mesmo tempo em que fortalece a presença do design nacional no cenário internacional.

REFERÊNCIAS

- BENATTI, L. P. Biojoia. In: BENATTI, L. P. *Biojoia: design e inovação aplicados às sementes brasileiras*. Belo Horizonte: UEMG, 2013, p. 32-39.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007. 560 p. Tradução de: *La distinction: critique sociale du jugement*.
- DINIZ, C. *O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades*. São Paulo: Seoman, 2012.
- EPSTEIN, Edward Jay. *The diamond invention*. New York: Simon & Schuster, 2021.
- GUERRA, M. L. P. *Joalheria coco e ouro: registros da tradição do design de joias no município de Diamantina/MG*. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.
- GUERRA, M. L. P. Estudo e registro da técnica de joalheria coco e ouro, patrimônio da ourivesaria brasileira. In: Anais do 11º mestres e conselheiros: educação para o patrimônio. *Anais [...]*. Belo Horizonte: UFMG, 2019. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/11mestreseconselheiros/164553-ESTUDO-E-REGISTRO-DA-TECNICA-DE-JOALHERIA-COCO-E-OURO-PATRIMONIO-DA-OURIVESARIA-BRASILEIRA>. Acesso em: 20 set. 2024.
- GRUMBACH, D. *History of International Fashion*. Massachusetts: Interlink publishing, 2014.
- KRUCKEN, L. Design e território: uma abordagem integrada para valorizar identidade e produtos. In: Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, 2. 2009, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MCNEIL, Peter; RIELLO, Giorgio. *Luxury: a rich history*. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- MERCALDI, M. A. *Joia contemporânea: relações entre o adorno e o corpo*. 150f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita”. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2016.
- MERCALDI, M. A.; MOURA, M. Definições da joia contemporânea. *ModaPalavra*, v. 10, n. 19, p. 54-67, 2016.

- MOL, A. Manufatura criativa e a moda. In: BENATTI, L. P. *Biojoia: design e inovação aplicados às sementes brasileiras*. Belo Horizonte: UEMG, 2013, p. 20-23.
- MONTEIRO, G.; MILAM, B.; SOBRAL, C. A joalheria contemporânea e a moda. In: Colóquio de moda, 13. 2017, Bauru. *Anais [...]*. Bauru: UNESP, 2017. p. 1-9.
- OZANAN, L. H. *A joia mais preciosa do Brasil: joalheria em Minas Gerais – 1735-1815*. 2013. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.
- PAGEL, U. R.; CAROLINO, J.; CARVALHO, S. M. P. Economia criativa: o mercado de biojoias e o uso de novos materiais na joalheria contemporânea. *Peer Review*, [S. l.], v. 6, n. 12, p. 117-131, 2024. Disponível em: <https://editora.uemg.br/component/k2/item/228-normalizacao-uemg>. Acesso em: 20 set. 2024.
- PEREIRA, L. P.; SCHNEIDER, T. A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *Dobras*, [S. l.], v. 10, n. 22, p. 94-113, 2017.
- SILVA, M. Práticas de sustentabilidade no mundo da moda e do vestuário. In: ARAÚJO, E.; SILVA, M.; RIBEIRO, R. *Sustentabilidade e descarbonização: desafios práticos*. Braga: CECS, 2020, p. 117-126.
- VIEIRA, G. R. R. Entre o real e o irreal: o novo luxo e a persistência valorativa das joias. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 20. 2024, Salvador. *Anais [...]*. Salvador: UFBA, 2024.

Fashion Law: explorando a intersecção entre Moda e Direito

Amanda Aiko Morimoto Oikawa

Maria José Abreu

Rosimeiri Naomi Nagamatsu

RESUMO

O presente artigo explora o fascinante campo emergente do Direito da Moda, conhecido como “Fashion Law”, destacando as figuras proeminentes que desempenharam papéis relevantes em sua evolução. A intersecção única entre moda e direito tornou-se um terreno fértil para juristas visionários que moldaram o cenário legal dessa indústria dinâmica. Para mais, essa área jurídica apresenta a prática entre moda e direito, enfrentando desafios multifacetados em relação à proteção da propriedade intelectual e à regulação da incorporação de elementos culturais. Desta forma, diante da globalização, a indústria da moda se depara com dilemas morais, sociais e culturais, sendo o Direito da Moda de extrema importância para a definição de limites legais e éticos. Com isso, temos a introdução de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e “blockchain”, que amplificam os desafios legais, desde a autenticidade até a privacidade. Assim sendo, o Direito da Moda adapta-se para definir padrões sobre autoria em criações geradas por algoritmos e estabelecer regulamentações para garantir práticas éticas e seguras no uso de tecnologia na moda. Em síntese, o Direito da Moda atua como guardião dos direitos e valores no

setor, adaptando-se continuamente às mudanças do mercado para promover uma abordagem ética, sustentável e inclusiva, preservando a moda como uma expressão artística e uma força positiva na sociedade globalizada.

Palavras-chave: Fashion law; Direito; Moda.

FASHION LAW: EXPLORING THE INTERSECTION BETWEEN FASHION AND LAW

Abstract

This article explores the fascinating emerging field of fashion law, known as “fashion law”, highlighting the prominent figures who have played significant roles in its evolution. The unique intersection between fashion and law has become a fertile ground for visionary jurists who have shaped the legal landscape of this dynamic industry. Furthermore, this area of law presents the practice between fashion and law, facing multifaceted challenges regarding the protection of intellectual property and the regulation of the incorporation of cultural elements. Thus, in the face of globalization, the fashion industry faces moral, social and cultural dilemmas, with fashion law being of utmost importance in defining legal and ethical boundaries. With this, we have the introduction of emerging technologies, such as artificial intelligence and “blockchain”, which amplify legal challenges, from authenticity to privacy. Therefore, fashion law adapts to define standards on authorship in creations generated by algorithms and establish regulations to ensure ethical and safe practices in the use of technology in fashion. In short, Fashion Law acts as a guardian of rights and values in the sector, continually adapting to market changes to promote an ethical, sustainable and inclusive approach, preserving fashion as an artistic expression and a positive force in globalized society.

Keywords: Fashion law; Law; Fashion.

DERECHO DE LA MODA: EXPLORANDO LA INTERSECCIÓN ENTRE MODA Y DERECHO

Resumen

Este artículo explora el fascinante campo emergente del derecho de la moda, conocido como “derecho de la moda”, destacando las figuras destacadas que han desempeñado papeles importantes en su evolución. La intersección única entre la moda y el derecho se ha convertido en un terreno fértil para juristas visionarios que han dado forma al panorama legal de esta dinámica industria. Además, esta área del derecho presenta la práctica entre la moda y el derecho, enfrentando desafíos multifacéticos en materia de protección de la propiedad intelectual y la regulación de la incorporación de elementos culturales. Así, frente a la globalización, la industria de la moda enfrenta dilemas morales, sociales y culturales, siendo la ley de la moda de suma importancia para definir los límites legales y éticos. Con esto, tenemos la introducción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la “cadena de bloques”, que ampli-

ficam los desafíos legales, desde la autenticidad hasta la privacidad. Por ello, la ley de la moda se adapta para definir estándares sobre autoridad en creaciones generadas por algoritmos y establece regulaciones para garantizar prácticas éticas y seguras en el uso de la tecnología en la moda. En definitiva, Fashion Law actúa como guardián de los derechos y valores del sector, adaptándose continuamente a los cambios del mercado para promover un enfoque ético, sostenible e inclusivo, preservando la moda como expresión artística y fuerza positiva en la sociedad globalizada.

Palabras-clave: Derecho de la moda; Bien; Moda.

1. INTRODUÇÃO

O universo da moda é dinâmico, efervescente e, muitas vezes, desafiador. À medida que a indústria da moda se expande globalmente, questões jurídicas complexas surgem, dando origem ao campo interdisciplinar conhecido como “*Fashion Law*”. Este artigo examina os renomes que deixaram uma marca indelével nesta junção única entre criatividade e legislação.

Cabe salientar que a intersecção entre moda e direito representa um domínio singular, onde a fecunda invenção atemporal da indústria da moda se entrelaça com as complexidades jurídicas que delineiam seu curso. Para isto, adentramos nas intrincadas teias que unem o mundo da moda e os preceitos legais que o orientam.

O Direito da Moda não foi lançado como uma mera oportunidade de marca, mas como um meio de formação de advogados e designers e de promoção de investigação e de serviços jurídicos relacionados com o negócio da moda. Se você transformar o interesse inicial em uma verdadeira experiência, pensando nas reais necessidades de seus clientes e não apenas no seu próprio armário ou na sua carteira, e somado a isso o amor à lei, você estará mentalmente vestida para o sucesso (tradução autoral de Boas, apud Scafidi).

Tais preceitos podem ser encontrados em princípios legais, como os relacionados à propriedade intelectual, contratos, direitos trabalhistas, responsabilidade ética e outros aspectos regulatórios que impactam a indústria da moda.

Desse modo, o campo emergente do “*Fashion Law*” transcende as fronteiras tradicionais do direito, abraçando as nuances exclusivas da indústria da moda. Nesta medida, encontramos Azahara Ortega, que destaca que se torna comum que as empresas façam cópias das marcas de luxo, utilizando de materiais mais acessíveis. Com isso, é gerado o problema do plágio, visto que, os designers inovadores concebem novas criações, marcas e estilos, e são usurpados por outros empreendedores, o que gera uma miríade de questões jurídicas, exigindo uma abordagem especializada e visionária. Assim sendo, este artigo propõe-se a traçar o desenvolvimento deste campo

distinto, explorando não apenas as leis que moldam a moda, mas também os protagonistas notáveis que desempenharam papéis cruciais nessa evolução.

Ao mergulhar nas raízes históricas do direito da moda, examinaremos os marcos que deram origem a este campo multidisciplinar e a sua crescente importância global. Desde as primeiras batalhas pela proteção da propriedade intelectual até os desafios contemporâneos relacionados à tecnologia e sustentabilidade, visto que, a intersecção entre moda e direito continua a evoluir, catalisada por líderes visionários e casos emblemáticos.

Nesse contexto, destacamos a convergência entre os pioneiros que estabeleceram os alicerces até os advogados contemporâneos que respondem aos desafios da era digital, uma vez que, cada figura destacada contribuiu para o desenvolvimento do “*Fashion Law*” de maneiras distintas.

E, ao explorar os caminhos intrincados do direito da moda, este artigo visa proporcionar uma compreensão abrangente de como o direito e a moda se entrelaçam, influenciando mutuamente suas trajetórias. Ao fazer isso, busca-se lançar luz sobre um campo dinâmico que não apenas reflete as tendências e estilos do momento, mas também delinea as fronteiras legais que delimitam a criatividade e a inovação na indústria da moda.

2. O SURGIMENTO DO FASHION LAW E SUAS IMPLICAÇÕES

O “*Fashion Law*” teve sua origem nas demandas crescentes da indústria da moda por soluções jurídicas voltadas à proteção da propriedade intelectual, à ética e às práticas sustentáveis. O termo foi introduzido pela advogada Susan Scafidi há mais de 15 anos, conforme descrito por Carlos (2022), para definir a interface entre o direito e a moda. Com a expansão e globalização do setor, tornou-se imprescindível uma abordagem jurídica especializada que assegurasse tanto a proteção dos direitos dos criadores quanto a condução ética e legal das atividades industriais.

Desta forma, fundada por Scafidi em 2010, o “Fashion Law Institute-Fordham University” surgiu para preencher a lacuna educacional entre moda e direito. Por meio de cursos, workshops e estágios, o instituto aborda temas como propriedade intelectual, ética, contratos e sustentabilidade, além de promover colaborações com profissionais e marcas para oferecer uma formação prática e especializada. Nesse contexto, a autora Carlos ressalta que:

No Brasil, o ramo da moda passou a se solidificar a partir da questão econômica, com a participação do setor têxtil, por meio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). Ainda, em 2012, surgiu o Fashion Business and Law Institute Brazil, sendo uma entidade sem fins lucrativos que auxilia na solução de conflitos jurídicos relacionados à moda (Carlos, 2022).

Para mais, destacamos que no Brasil, o direito da moda carece de legislação específica, sendo regulado por normas esparsas e princípios como analogia e equidade. Dada a relevância da indústria da moda como mercado multimilionário, torna-se evidente a necessidade de uma regulamentação abrangente, alinhada às demandas globais.

O direito da moda, desta maneira, introduz métodos específicos para a resolução de conflitos na indústria da moda. Questões como plágio, contrafação e competição desleal têm abordagens únicas no contexto da moda, onde, advogados especializados em direito da moda são cruciais para orientar litígios de maneira eficiente, uma vez que, devem ser consideradas as peculiaridades do setor.

Em síntese, o “*Fashion Law*” complementa o direito tradicional ao exigir adaptações legais que atendam às demandas específicas da indústria da moda, refletindo a crescente especialização diante das transformações do setor. Nesse sentido, Durkheim destaca que a moda, enquanto fato social, exerce ampla influência na sociedade, impulsionando mudanças e adaptações.

3. O FASHION LAW NO CENÁRIO JURÍDICO CONTEMPORÂNEO: DESAFIOS E EVOLUÇÃO

Consolidado no campo jurídico, o direito da moda encontra-se voltado a atender às demandas específicas da indústria da moda, abordando questões como propriedade intelectual, relações trabalhistas, ética e sustentabilidade. De acordo com Braga (2020), essa área busca regulamentar as relações jurídicas do setor, promovendo o equilíbrio entre a criatividade inerente à moda e as exigências normativas. Reconhecida como uma força econômica global, a indústria da moda, com projeção de faturamento de US\$ 1 trilhão até 2025 (NSC, 2021), enfrenta desafios crescentes, como proteção de designs, combate à pirataria e sustentabilidade, que se intensificam com a globalização. Nesse cenário, a atuação de advogados especializados torna-se indispensável para resguardar a identidade visual, a autenticidade e a integridade das marcas.

No campo ético, o “*Fashion Law*” assume o papel de guardião dos padrões de responsabilidade social e ambiental, refletindo a crescente conscientização sobre práticas sustentáveis na indústria da moda. A demanda por transparência nas operações e a adoção de práticas responsáveis são respostas às novas expectativas da sociedade e do consumidor contemporâneo, que valoriza não apenas a qualidade e funcionalidade dos produtos, mas também o design e seu significado imaterial (Ferreira, 2022). A conscientização sobre as implicações legais das práticas sustentáveis, que abrangem desde a cadeia de suprimentos até a comunicação com o consumidor, é uma questão central no desenvolvimento do “*Fashion Law*”.

Esse campo jurídico se destaca na intersecção entre a criatividade da moda e as exigências legais, não apenas protegendo os interesses das partes envolvidas, mas

também promovendo um desenvolvimento sustentável e ético da indústria. Assim, o direito da moda se apresenta como uma ferramenta essencial para moldar a indústria da moda no século XXI, sendo vital para compreender a legislação que regula a moda e o impacto dessas normas no setor.

A evolução do “*Fashion Law*” como campo distinto é marcada por eventos cruciais na interseção entre moda e direito, como o reconhecimento crescente da importância da propriedade intelectual e a ascensão da globalização. A moda, como uma indústria global, passou a exigir uma proteção jurídica mais eficaz, especialmente com o aumento dos casos de contrafação, como o emblemático “Louis Vuitton vs. Dooney & Bourke”. Esses casos ajudaram a solidificar a compreensão de que as leis convencionais precisavam se adaptar para proteger a propriedade intelectual na moda. A globalização trouxe desafios adicionais, como o comércio internacional, os direitos de marca em diversas jurisdições e as complexidades nos contratos transnacionais, evidenciando a necessidade de um direito que ultrapassasse as fronteiras nacionais. O crescimento do Fashion Law também reflete a adaptação dos tribunais a essas novas questões, como demonstrado nos tribunais brasileiros, e a colaboração internacional entre profissionais tem sido essencial para enfrentar os desafios globais da indústria da moda.

4. PILARES DO FASHION LAW, PROPRIEDADE INTELECTUAL NA MODA E CASOS EMBLEMÁTICOS

O direito da moda, como disciplina, repousa sobre pilares essenciais, sendo a propriedade intelectual um de seus alicerces mais significativos. A proteção de marcas, designs e patentes na indústria da moda é fundamental para preservar a autenticidade, promover a inovação e mitigar os riscos de cópias não autorizadas. Uma análise de casos emblemáticos destaca como esses pilares foram moldados e reforçados ao longo do tempo.

1. Caso Louis Vuitton vs. Dooney & Bourke: Proteção de Marcas e Logotipos na Moda: O caso entre Louis Vuitton e Dooney & Bourke, destaca a importância da proteção de marcas na moda. A ação judicial se concentrou no padrão quadriculado da Dooney & Bourke, que se assemelhava ao distintivo padrão “LV” da Louis Vuitton. Este caso sublinha como as marcas de moda podem recorrer à lei para proteger a integridade de seus logotipos e preservar a singularidade que os torna reconhecíveis.

Disputa: Louis Vuitton entrou com uma ação judicial contra a Dooney & Bourke alegando que a linha de bolsas desta última apresentava um padrão quadriculado muito semelhante à monograma icônica da Louis Vuitton, constituindo uma violação de direitos autorais e confusão de marca.

Desfecho: As partes chegaram a um acordo extrajudicial cujos detalhes não foram divulgados publicamente. No entanto, o caso ressaltou a necessidade de proteger marcas registradas e logotipos na moda e a importância de uma resolução legal para questões de propriedade intelectual.

2. Caso Apple vs. Samsung: Design de Produtos e Propriedade Intelectual na Tecnologia de Vestir. Embora não seja exclusivamente relacionado à moda, o caso entre Apple e Samsung ilustra a importância do design de produtos e da propriedade intelectual em setores onde a estética é fundamental. No campo da tecnologia de vestir, como smartwatches e dispositivos vestíveis, a proteção de designs inovadores torna-se necessária. Este caso destaca a necessidade de empresas de tecnologia considerarem questões de propriedade intelectual ao desenvolver produtos que se integram ao mundo da moda.

Disputa: A Apple processou a Samsung por violação de patentes de design, alegando que a Samsung copiou elementos distintivos de seus dispositivos móveis, incluindo o design do iPhone e iPad.

Desfecho: O caso percorreu várias instâncias judiciais ao redor do mundo. Em 2018, após anos de litígio, as duas empresas concordaram em retirar todas as ações judiciais fora dos Estados Unidos, encerrando formalmente a disputa internacional.

3. Caso Christian Louboutin vs. Yves Saint Laurent: Proteção de Cores em Calçados de Design. O caso entre Christian Louboutin e Yves Saint Laurent aborda a proteção de cores em calçados de design. Christian Louboutin, conhecido por seus solados vermelhos distintivos, moveu uma ação judicial alegando que a cópia dos solados pela Yves Saint Laurent infringia sua marca registrada. O caso esclarece como a cor pode ser uma característica distintiva em produtos de moda e ressalta a importância da proteção legal de elementos visuais únicos.

Disputa: Christian Louboutin moveu uma ação judicial contra a Yves Saint Laurent alegando que a utilização de solados vermelhos pela YSL em seus sapatos infringia sua marca registrada.

Desfecho: Em 2012, o Tribunal de Apelações dos EUA confirmou a validade da marca registrada de solados vermelhos da Christian Louboutin, mas também afirmou que a YSL tinha o direito de produzir sapatos totalmente vermelhos, incluindo os solados. O caso trouxe clareza sobre a proteção de cores específicas em produtos de moda.

4. Caso H&M vs. Forever 21: Velocidade da Moda e Plágio Rápido. A rivalidade entre H&M e Forever 21 destaca os desafios enfrentados pela indústria da moda devido à velocidade das tendências e à prática de “plágio rápido”. Embora não tenha resultado em uma ação judicial específica, os constantes embates entre essas

marcas ressaltam a necessidade de uma proteção ágil e eficaz da propriedade intelectual em um ambiente onde as tendências podem se espalhar rapidamente.

Disputa: H&M e Forever 21 têm se envolvido em disputas recorrentes sobre acusações de plágio de designs. Essas disputas destacam a prática comum na indústria da moda, conhecida como “fast fashion”, onde as tendências são rapidamente replicadas.

Desfecho: Não houve um caso jurídico específico entre H&M e Forever 21 mencionado, mas essas disputas frequentes ressaltam a dificuldade de controlar o plágio rápido na moda e a necessidade de medidas legais para proteger designs originais.

Esses casos emblemáticos representam facetas diferentes dos desafios enfrentados pela indústria da moda e como a proteção da propriedade intelectual tem sido moldada para abordar essas questões. Eles refletem a importância crítica de advogados especializados em Fashion Law na preservação da integridade da indústria e na promoção de um ambiente onde a inovação e a autenticidade são valorizadas e protegidas.

5. DIREITO DO TRABALHO DA INDÚSTRIA DA MODA: DESAFIOS E REFLEXOS NO FASHION LAW

A indústria da moda, marcada por seu dinamismo, enfrenta desafios únicos no Direito do Trabalho, exigindo atenção ao bem-estar e aos direitos dos profissionais. Questões como prazos apertados, sazonalidade, demandas criativas contínuas e globalização frequentemente resultam em jornadas extenuantes, especialmente durante lançamentos de coleções, com horas extras e ambientes de trabalho intensos. A análise dessas condições é essencial para entender como o “*Fashion Law*” evoluiu para atender às necessidades da força de trabalho no setor.

A produção rápida e intensiva de roupas requer muita mão de obra, o que muitas vezes leva a condições de trabalho precárias. Muitas vezes, os trabalhadores são submetidos a longas jornadas de trabalho, baixos salários e poucas condições de segurança e saúde no trabalho. Isso é especialmente comum em países em desenvolvimento, onde as empresas de *fast fashion*

frequentemente terceirizam a produção para fábricas locais que muitas vezes não estão sujeitas às mesmas leis e regulamentos de saúde e segurança do trabalho que as fábricas das marcas ocidentais (MigraMundo, 2023)

Assim sendo, salienta-se que os prazos apertados, comuns na moda devido à efemeridade das tendências, colocam profissionais como designers e costureiros sob intensa pressão para atender às demandas do fast-fashion. Nesse contexto, o direito da moda atua para assegurar que práticas de horas extras estejam em conformidade com as leis trabalhistas de cada país, garantindo compensação adequada e condições

de trabalho seguras. Além disso, conforme observado pela Equipaminas (2022), a ergonomia e a segurança no trabalho são essenciais para promover não apenas um ambiente mais confortável, mas também a boa saúde dos trabalhadores, tanto dentro quanto fora da empresa.

Em consequente, “*Fashion Law*” busca equilibrar criatividade e bem-estar, garantindo que as demandas por inovação na moda não comprometam a saúde mental e física dos trabalhadores. Para isso, promove regulamentações adequadas e práticas éticas, assegurando um ambiente de trabalho equitativo e sustentável, onde a expressão artística e a proteção dos direitos dos profissionais coexistam harmoniosamente.

Outro aspecto importante é a sazonalidade e os contratos temporários, comuns na moda, como os de modelos e freelancers. O direito da moda busca proteger os direitos desses trabalhadores, abordando questões contratuais, benefícios e segurança no emprego, conforme garantido pela CLT.

O contrato de trabalho temporário é um tipo de contratação com um prazo de duração estabelecido, assim, o vínculo empregador empregado é não permanente. Esse contrato é uma exceção à regra vigente no Direito do Trabalho, em que o tempo do vínculo laboral é indeterminado (Guimarães, 2023).

O setor jurídico também abrange a proteção dos direitos autorais e da propriedade intelectual dos designers, assegurando que recebam reconhecimento e compensação adequados por seu trabalho criativo, mesmo quando empregados por marcas. Isso visa preservar a originalidade e a expressão criativa dos profissionais, garantindo que seus direitos sejam respeitados, mesmo sob vínculo empregatício, e que suas contribuições sejam devidamente reconhecidas e remuneradas (Souza, 2020).

Uma das formas possíveis de registrar sua marca na moda são pelos direitos autorais. Eles desempenham um papel vital na proteção de obras criativas originais, como designs de vestuário, padrões de tecido e outros elementos criativos. É crucial notar que os direitos autorais não têm a finalidade de proteger os aspectos funcionais de um design, mas sim os elementos de natureza criativa e artística (Montanez, 2023).

Por fim, o Fashion Law intervém para estabelecer contratos claros entre designers e marcas, definindo termos de uso e compensação para os trabalhos criativos. Isso inclui cláusulas que reconhecem a autoria do designer e garantem compensação financeira justa pelos lucros gerados por suas criações. Além disso, a disciplina promove a responsabilidade social corporativa, assegurando que as marcas adotem práticas éticas e sustentáveis em sua produção. Assim, o “*Fashion Law*” não só protege os direitos dos trabalhadores, mas também contribui para um setor mais equitativo, inovador e socialmente responsável, promovendo práticas que equilibram criatividade, ética e sustentabilidade.

6. CONCLUSÃO

O “*Fashion Law*”, ao enfrentar os desafios entre moda e direito, vislumbra um futuro moldado pela globalização, diversidade cultural e inovações tecnológicas. A sustentabilidade se destaca como um pilar essencial, exigindo regulamentações para práticas eco-friendly e transparência nas cadeias de suprimentos. A integração de tecnologias como inteligência artificial e “*blockchain*” demanda regulamentações inovadoras para garantir ética, autenticidade e proteção de dados, uma área ainda não desenvolvida pela legislação brasileira. No âmbito trabalhista, o *Fashion Law* precisa evoluir para garantir direitos equitativos aos profissionais da moda, acompanhando as mudanças no trabalho digital. A busca por inclusão e diversidade reforça a importância de regulamentações para uma indústria mais igualitária. O direito da moda será crucial na construção de uma moda ética, sustentável e inovadora, adaptando-se às novas demandas e defendendo valores essenciais para uma indústria socialmente responsável.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, o “*Fashion Law*” surge como uma disciplina essencial que evolui para enfrentar os desafios complexos da indústria da moda. Ao lidar com questões como direitos trabalhistas, proteção de propriedade intelectual, sustentabilidade e ética, o direito da moda desempenha um papel crucial na construção de uma indústria mais justa, inovadora e socialmente responsável. A globalização, as inovações tecnológicas e a crescente demanda por práticas sustentáveis exigem uma abordagem legal adaptativa, capaz de garantir a integridade e autenticidade dos processos criativos, ao mesmo tempo em que protege os direitos dos trabalhadores e promove a equidade. O “*Fashion Law*”, portanto, não só orienta as práticas da moda no presente, mas também molda um futuro mais ético, inclusivo e sustentável, alinhado às necessidades e desafios de uma sociedade em constante transformação.

8. AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Congresso Internacional de Moda e Economia Criativa (CIMEC) pela oportunidade de participar deste evento enriquecedor, que contribuiu significativamente para minha formação e o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço também às minhas orientadoras pelo apoio, orientação e incentivo essenciais ao longo deste processo. Por fim, expresso minha gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste projeto.

REFERÊNCIAS

BRASIL. *Lei n. 9.610/98*. Presidência da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

- BRAGA, Cristiano Prestes. *O que é fashion law?* JusBrasil. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-fashion-law/757792790>. Acesso em: 11 nov. 2023.
- BITSU, Blog. *Blockchain na moda: como essa tecnologia pode contribuir para esse setor?* Disponível em: <https://blog.bitso.com/pt-br/criptomoedas/blockchain-na-moda>. Acesso em: 8 nov. 2023.
- BOAS, Paulo Vilas. *Fashion Law: o Direito que está ditando o mundo da moda*. Azevedo e Sette Advogados. Disponível em: <https://www.azevedosette.com.br/noticias/pt/fashion-law-o-direito-que-esta-ditando-o-mundo-da-moda/5666>. Acesso em: 12 nov. 2023.
- CARLOS, Giovana Luz. *Fashion law: a aplicação do direito na indústria da moda*. TM Associados. Disponível em: <https://www.tmassociados.com/post/fashion-law-aaplica%C3%A7%C3%A3o-do-direito-na-industria-damoda#:~:text=A%20express%C3%A3o%20Fashion%20Law%22%20foi,de%20d%C3%B3la%20res%20todos%20os%20anos>. Acesso em: 8 nov. 2023.
- CNN, Brasil. *Moda sustentável: entenda o que é, impactos e importância para o meio ambiente*. CNN. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/modasustentavel/#:~:text=Na%20moda%20sustent%C3%A1vel%2C%20a%20escolha,e%20a%20disponibilidade%20do%20material>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- ELKINGTON, J. Towards the Sustainable Corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2): 90-100. 1994.
- EQUIPAMINAS. *Ergonomia no trabalho: mais segurança e produtividade*. Disponível em: <https://equipaminas.com.br/ergonomia-no-trabalho-mais-seguranca-e-productividade/>. Acesso em: 8 nov. 2023.
- FERREIRA, Regina. *Fashion Law: ESG e compliance na indústria da moda. Análise*. Disponível em: <https://analise.com/dna/artigos/9832>. Acesso em: 11 nov. 2023.
- GUIMARÃES, Bruna. *Contrato de trabalho temporário: CLT, lei, direitos e regras em 2023*. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/contrato-de-trabalho-temporario>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- INSTITUTE FASHION LAW. *About us*. Disponível em: <https://www.fashionlawinstitute.com/about>. Acesso em: 11 nov. 2023.
- IPEA. *Internacionalização de empresas*. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3029/1/LivroInternacionaliza%C3%A7%C3%A3o_de_empresasexperi%C3%A7%C3%A3o_internacionais_selecionadas. Acesso em: 9 nov. 2023.
- MOTTA, Marcos. *Fashion law como o direito protege a indústria da moda e design*. Disponível em: <https://www.bicharaemotta.com.br/fashion-law-como-o-direito-protege-a-industria-da-moda-e-design/>. Acesso em: 8 nov. 2023.
- NSC. *Indústria da moda cresce e impulsiona retomada econômica*. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/industria-da-moda-cresce-e-impulsiona-retomadaeconomica>. Acesso em: 11 nov. 2023.

- ORTEGA, Azahara Martins. *Fashion law, o direito na moda*. Disponível em: <https://painelpolitico.com/fashion-law-o-direito-na-moda-por-azahara-martin-ortega/>. Acesso em: 13 nov. 2023.
- REZENDE, Mika de Oliveira. *O que é apropriação cultural*. BrasilEscola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/apropriacao-cultural.htm>. Acesso em: 11 nov. 2023.
- SOUZA, Guilherme Cássio Alves. *A proteção da propriedade intelectual na indústria da moda e a aplicação do instituto jurídico do fashion law*. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/direito/a-protecao-propriedade-intelectual-na-industria-moda-aplicacao.htm>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- SCAFIDI, Susan. Fiat Fashion Law! The launch of a label and a new branch of law. In: SILVA-NIC, M. (Ed.). *Navigating Fashion Law: leading lawyers on exploring the trends, cases, and strategies of fashion law, Coletânea inside the minds*. New York: Aspatore Books, 2012. p. 7-18. p. 16.

O papel das redes sociais na construção do conceito da moda como fenômeno cultural, social e econômico

*Izabela Filgueiras Riquetti
Teresa Campos Viana Souza*

RESUMO

O artigo investiga como as redes sociais impactam a percepção da moda enquanto fenômeno cultural, social e econômico no cenário contemporâneo. A partir de uma metodologia que combina análises bibliográficas e estudos de caso, o trabalho examina o papel das plataformas digitais na democratização da moda, com destaque para redes como Instagram e TikTok. Essas mídias facilitam a disseminação de tendências e a construção de identidades culturais, transformando a maneira como a moda é consumida e interpretada. O estudo identifica que, embora as redes sociais intensifiquem comportamentos de consumo conspicuo e promovam uma superficialidade acelerada, elas também oferecem possibilidades para uma moda mais inclusiva e sustentável. Influenciadores digitais surgem como figuras centrais nesse processo, moldando padrões estéticos e comportamentais que afetam tanto consumidores quanto marcas. A pesquisa conclui que a moda reflete e amplifica dinâmicas sociais e culturais, reforçando a importância de um equilíbrio entre inovação, ética e sustentabilidade no ecossistema digital contemporâneo.

Palavras-chave: Moda; Redes sociais; Consumo conspícuo; Influenciadores digitais; Sustentabilidade.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING THE CONCEPT OF FASHION AS A CULTURAL, SOCIAL, AND ECONOMIC PHENOMENON

Abstract

The article investigates how social media impacts the perception of fashion as a cultural, social, and economic phenomenon in the contemporary context. Using a methodology that combines bibliographic analyses and case studies, the work examines the role of digital platforms in democratizing fashion, with a focus on networks such as Instagram and TikTok. These media facilitate the dissemination of trends and the construction of cultural identities, transforming how fashion is consumed and interpreted. The study identifies that, while social media intensifies conspicuous consumption behaviors and promotes accelerated superficiality, it also offers opportunities for a more inclusive and sustainable fashion industry. Digital influencers emerge as central figures in this process, shaping aesthetic and behavioral standards that affect both consumers and brands. The research concludes that fashion reflects and amplifies social and cultural dynamics, emphasizing the importance of balancing innovation, ethics, and sustainability in the contemporary digital ecosystem.

Keywords: Fashion; Social media; Conspicuous consumption; Digital influencers; Sustainability.

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO DE LA MODA COMO FENÓMENO CULTURAL, SOCIAL Y ECONÓMICO

Resumen

El artículo investiga cómo las redes sociales impactan la percepción de la moda como un fenómeno cultural, social y económico en el contexto contemporáneo. Utilizando una metodología que combina análisis bibliográficos y estudios de caso, el trabajo examina el papel de las plataformas digitales en la democratización de la moda, con un enfoque en redes como Instagram y TikTok. Estas plataformas facilitan la difusión de tendencias y la construcción de identidades culturales, transformando la manera en que la moda se consume e interpreta. El estudio identifica que, aunque las redes sociales intensifican comportamientos de consumo ostentoso y promueven una superficialidad acelerada, también ofrecen oportunidades para una industria de la moda más inclusiva y sostenible. Los influencers digitales emergen como figuras centrales en este proceso, moldeando estándares estéticos y de comportamiento que afectan tanto a consumidores como a marcas. La investigación concluye que la moda refleja y amplifica las dinámicas sociales y culturales, destacando la importancia de equilibrar innovación, ética y sostenibilidad en el ecosistema digital contemporáneo.

Palabras clave: Moda; Redes sociales; Consumo ostentoso; Influencers digitales; Sostenibilidad.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a moda tem sido objeto de estudo em várias áreas do conhecimento, tais como sociologia, psicologia, antropologia e história. Essas abordagens permitiram compreender que o conceito de moda não pode ser restringido ao simples ato de se vestir, pois constitui verdadeiro reflexo dos valores, das ideologias e das transformações sociais experimentadas em diversas épocas.

Em sentido amplo, a moda envolve a adoção de uma postura, a compreensão de uma realidade, um comportamento e uma identidade. Ao mesmo tempo que desempenha o papel de marcar, representar e comunicar algo, a moda possibilita também a criação e a compreensão de cenários sociopolíticos e socioeconômicos por meio de sua linguagem específica, capaz de proporcionar diversas percepções da realidade. Assim, por materializar as características próprias de um grupo e de uma época, atribuir significado aos acontecimentos históricos, bem como concretizar um estilo de ser e estar na sociedade (Calanca, 2008), é possível afirmar que a moda pode funcionar como um mecanismo de organização e hierarquização do mundo e das suas relações sociais.

Segundo Cotta e Farage, “as roupas não são meros produtos culturais ou expressões de uma individualidade sem contexto histórico ou social”. Entretanto, por muitos anos, a moda foi erroneamente rotulada como uma atividade superficial e fútil. Logo, a desassociação desse estereótipo visa situar a moda como uma forma de expressão, comunicação e construção de identidade individual e coletiva. Nesse sentido, Gilda de Mello e Souza, em *O Espírito das Roupas*, explica que:

A maior dificuldade ao tratar de um assunto complexo como a moda é a escolha do ponto de vista. E se bem que esta seja uma imposição necessária de método, nossa visão como que se empobrece ao encararmos um fenômeno de tão difícil explicação unilateral com os olhos ou do sociólogo, ou do psicólogo, ou do esteta. A moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classe; reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo); exprime ideias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em termos artísticos. Ora, esta expressão artística de uma linguagem social ou psicológica – o aspecto menos explorado da moda – talvez seja uma de suas faces mais apaixonantes (SOUZA, 1996, p. 29).

Vale ressaltar, ainda, que é impossível restringir a moda e seus diversos aspectos a um único grupo de forma exclusiva e duradoura. Ao se tornar pública e ganhar as ruas, ela passa a ser compartilhada por grupos de variados estratos da sociedade, sujeitando-se inclusive a uma releitura de suas características essenciais. Isso valoriza

uma “distância” entre os sujeitos. Assim, a moda atribui e reatribui significados aos sentidos, evidenciando que está muito mais relacionada a um sistema de funcionamento social do que especificamente às roupas, que são apenas a ponta desse iceberg (Pollini, 2007, p. 17).

Nesta visão da moda como atividade altamente volátil, com tendências que vêm e vão rapidamente, destaca-se a teoria de Baudrillard, que considera o vestuário como um setor em obsolescência acelerada. Nesse sentido, atribuir qualquer fundamentalidade à moda faria com que o “supérfluo ganhasse status de primeira necessidade” (Gambaro, 2012). Dessa forma, nota-se que a busca intensiva por tendências, que são efêmeras, tem como consequência inarredável a superficialidade. Portanto, é imprescindível romper com a visão limitada que associa a moda apenas à frivolidade e entender sua relevância na construção e representação da identidade cultural.

Sob essa ótica, o objetivo do artigo é analisar, no mundo contemporâneo, como as redes sociais influenciam a percepção da moda como fenômeno cultural, social e econômico, promovendo um cenário de consumo conspícuo, além de explorar o papel de influenciadores digitais na formação de identidades culturais. Para tanto, a metodologia utilizada no artigo se baseia em análises bibliográficas e estudos de caso, possibilitando o exame de exemplos práticos. Por fim, o artigo visa destacar a importância de um entendimento crítico do impacto das mídias sociais para fomentar uma moda mais inclusiva e sustentável.

2. AS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DE MODA

Inicialmente, é necessário compreender que as redes sociais são plataformas digitais que permitem a interação entre pessoas, grupos e organizações por meio da criação, compartilhamento e consumo de conteúdo. Consistem em espaços virtuais em que os usuários podem se conectar, trocar informações, participar de comunidades e expressar opiniões. As redes sociais são caracterizadas por sua natureza interativa e colaborativa, facilitando a comunicação em tempo real e a disseminação de ideias, tendências e informações globalmente.

Nesse sentido, as mídias sociais revolucionaram a forma como a sociedade interage com a moda, transformando plataformas como Instagram e TikTok em vitrines globais de tendências. Por meio dessas ferramentas, a moda deixa de ser exclusivamente mediada por revistas ou passarelas e torna-se acessível, dinâmica e instantânea, permitindo que indivíduos participem ativamente da disseminação de estilos e narrativas visuais. Essa conexão direta com o público, aliada à velocidade de propagação de informações, contribui para a criação de padrões estéticos e comportamentais, moldando estereótipos que influenciam não apenas vestimentas, mas também como um indivíduo se percebe e é percebido socialmente.

Nessa ótica, Debord (1997) descreve a sociedade contemporânea como uma “sociedade do espetáculo”, em que as relações sociais são mediadas por imagens e representações. No contexto das redes sociais, a moda se torna uma ferramenta para construir essas narrativas visuais que moldam identidades e reforçam valores culturais. Esse espetáculo digital promove a rápida circulação de tendências, exacerbando questões como consumismo e superficialidade.

A mídia molda significativamente a percepção da moda, influenciando a formação de estereótipos e determinando o que é considerado “tendência” e “estiloso” em um certo momento. Um dos aspectos mais notáveis dessa influência, especialmente as redes sociais, é a definição de padrões de beleza, como corpos magros, altos e características faciais particulares. Nesse ponto, insta salientar que beleza e moda estão profundamente interligadas, já que ambas refletem os padrões culturais e sociais de uma época, funcionando como ferramentas de expressão e identidade. Assim, o conceito de beleza se manifesta na moda como um ideal aspiracional, capaz de comunicar status, personalidade e pertencimento. Essa conexão evidencia que a moda não se limita ao ato de vestir-se, mas se expande para incluir um conjunto de valores e símbolos estéticos que moldam o modo como as pessoas se apresentam e são percebidas.

Imagem 01 - Crinolina, moda do século XIX



Fonte: Crinolina: a moda do século XIX que provocou a morte de mulheres. Disponível em: <<https://imges.app-goo.gl/Q57V117FqjhmA9e5>> Acesso em: 27/09/2023.

Imagem 02 – A Grande Odalisca
1814, por Jean Auguste Dominique



Fonte: Guia de Livros. Disponível em: <<https://guiaolivros.com/a-grande-odalisca/>> Acesso em: 27/09/2023.

Imagem 03 – Dois Banhistas 1896,
por Pierre Auguste Renoir



Fonte: Meisterdrucke. Disponível em: <<https://imges.app-goo.gl/KARVU8ye5WPr3u6>> Acesso em: 27/09/2023.

A título de ilustração da influência estética e cultural da mídia ao longo dos séculos, pode-se mencionar a teoria da zona erógena variável, proposta por James Laver (1989). Sempre houve uma parte do corpo feminino a ser enfatizada, variando conforme a época e o estímulo ao interesse masculino. No século XIX, essa ênfase recaía sobre as nádegas, que eram destacadas pela nudez, pela crinolina e pela anágua na indumentária (Imagens 01, 02 e 03).



Transferindo a análise para o século XXI, em um cenário marcado pelas redes sociais, observa-se que os padrões de beleza continuam a ser propagados, mas em um contexto digital e globalizado. Nesse sentido, quanto à teoria da zona erógena variável, verifica-se que celebridades como Anitta e Luiza Sonza, cantoras de funk e pop brasileiro, exemplificam a tendência de enfoque sobre as nádegas, ao utilizarem estrategicamente essa parte do corpo para promover seus trabalhos musicais (Imagens 04 e 05).

Essa prática reforça um estereótipo contemporâneo que valoriza determinadas características físicas como símbolo de sucesso, beleza e poder, perpetuando a influência da mídia na construção de ideais estéticos que moldam percepções sociais no geral.

Assim, verifica-se que, no centro desse ecossistema digital, destacam-se os influenciadores, criadores de conteúdo que utilizam plataformas digitais, como redes sociais e blogs, para se conectar com um público específico e influenciar suas opiniões, comportamentos e decisões. Ao promoverem marcas, produtos, ideais de beleza e estilos de vida, os influenciadores digitais desempenham um papel de popularização de tendências e construção de identidades culturais.

No entanto, sua influência vai além do consumo, impactando percepções sobre padrões corporais, status social e autoestima, reforçando ou desafiando os estereótipos de moda existentes. Sob essa perspectiva, a moda acaba sendo percebida como uma mera frivolidade, representando uma população que se concentra predominantemente na aparência. Portanto, é imperativo que os influenciadores digitais reconheçam a responsabilidade inerente ao seu alcance e utilizem suas plataformas para desafiar estereótipos, promover a diversidade e sensibilizar o público sobre questões sérias, contribuindo, assim, para uma representação mais precisa e positiva da moda na sociedade contemporânea.

Em suma, compreende-se que a moda desempenha um papel central na construção da imagem pessoal e coletiva, sendo um meio de comunicação que transmite identidade, status e pertencimento social. Nesse processo, a mídia exerce uma influên-

cia decisiva ao amplificar e moldar narrativas que vinculam a moda à estética, ao comportamento e às tendências culturais. Sob tal perspectiva, as redes sociais amplificam e, em muitos casos, criam padrões, que impactam profundamente a maneira como as pessoas se percebem e são percebidas. Assim, a moda, mediada pela mídia digital, transcende o vestuário e se torna uma ferramenta poderosa na formação de subjetividades, refletindo e reforçando os valores e estereótipos de uma sociedade.

3. AS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA MODA

Conforme argumentado por Carvalho (2016), a reconfiguração do sistema de moda na era digital representa uma oportunidade sem precedentes para que o movimento “slow fashion” finalmente adquira um papel de destaque, promovendo uma transformação abrangente rumo a uma moda mais sustentável, abarcando todos os seus componentes fundamentais. Nesse contexto, Carvalho identifica o comportamento tanto do consumidor quanto das marcas preexistentes como obstáculos a serem superados. Embora a conectividade online introduza uma tecnologia sem precedentes com implicações ainda não totalmente exploradas, a compreensão do comportamento da sociedade contemporânea pode ser fundamentada em conceitos preexistentes, sujeitos a atualizações e adaptações no contexto digital.

O primeiro aspecto a ser discutido neste contexto se relaciona ao comportamento do consumidor, que é caracterizado por uma nova representação do flâneur, termo previamente debatido por Baudrillard no século XIX e posteriormente revisado por Benjamin no século XX, como parte de sua crítica à sociedade da época. A figura original do flâneur emerge como resultado da modernização e urbanização decorrentes da industrialização, representando um viajante que contempla a vida urbana como fonte de inspiração. Ele perambula anonimamente entre as multidões, abraçando o prazer da observação descompromissada.

O novo flâneur digital compartilha essencialmente essas características, influenciado pelas dinâmicas contemporâneas, adquirindo atributos distintos. As interações sociais passam a manifestar-se de maneira crescentemente fluída em diversos contextos do espaço-tempo virtual, caracterizadas pela ampla rede de amigos, marcações positivas e seguidores. A definição dos trajetos pessoais no ciberespaço é praticamente autônoma, permitindo a escolha dos próprios percursos e visitas digitais, porém sempre sob a ameaça da coleta e utilização dos dados fornecidos.

O prazer da contemplação, anteriormente associado à divagação e à observação das cidades, é agora transferido para a rolagem do conteúdo nas plataformas de redes sociais. Este flâneur digital, ainda que desfrute de liberdade e de novas perspectivas ao alcance das mãos, encontra-se profundamente imerso em informações de forma tão intensa que beira a desorientação (Santos; Azevedo, 2019). Imerso nas artimanhas

das redes sociais, o flâneur digital enxerga no ato de consumir uma alternativa para expressar-se e concretizar seus anseios.

Nesse ponto, cabe destacar que a utilização da própria imagem para afirmar status social e poder econômico já foi objeto de estudo por Thornstein Veblen no final do século XIX. No entanto, a relevância da “riqueza” não como um fim em si mesma, mas como uma fundação para as interações sociais, tomou um novo rumo no século XXI (Dantas; Abreu, 2020). Sob tal ótica, nas mídias sociais, sobretudo no Instagram, verifica-se a evolução de outro conceito: o consumo conspícuo ou ostentatório, que encontra nas plataformas digitais um ambiente propício.

As redes sociais amplificam e intensificam o comportamento do consumo conspícuo devido à busca por aceitação, prestígio e posição social entre os usuários no ambiente digital, em que a validação social se torna mais tangível por meio de curtidas e interações. Como implicações práticas desse quadro, destacam-se (Dantas; Abreu, 2020): a) A necessidade de manter atualizações constantes em relação às transitórias tendências sazonais de moda, introduzindo elementos inéditos para atrair a atenção dos seguidores; b) A consciência de que a avaliação se estende continuamente à escolha das vestimentas.

Nesse cenário, a partilha de imagens aguça o desejo de consumo, seja para se assemelhar a algum influenciador ou para afirmar uma identidade única evitando repetir peças em diferentes postagens. Assim, a indumentária assume a forma materializada e concreta das categorias de estratificação social. Ainda que essa insatisfação seja uma ocorrência comum, a tendência reflexiva inerente ao perfil do flâneur digital permanece intacta, manifestando-se na apreciação de seguir os perfis de influenciadores e de marcas de moda (Carvalho, 2019). Por conseguinte, surge o sentimento de contentamento decorrente da prática de aquisição, resultando na sensação de pertencimento a diversos estratos sociais, inclusive nas esferas virtuais.

No exame do comportamento dos consumidores em compras feitas por meio do Instagram, Dantas e Abreu (2020, p. 87) conduziram uma série de entrevistas com mulheres que se denominam consumidoras frequentes. Em relação à gratificação associada ao ato de aquisição, uma das entrevistadas diz: “me sinto renovada, (...) adoro comprar roupa nova, é o que eu mais gosto de comprar”. Outra entrevistada presta a seguinte declaração sobre sua disposição para compras online: “Queria ter mais dinheiro para comprar mais roupas sem um pingão de culpa”.

Nesse contexto, as marcas discernem oportunidades de incrementar suas vendas ao estabelecerem parcerias com influenciadores, que são tidos como “porta-vozes de amplificação publicitária”, devido à sua notável magnitude e visibilidade. A criação de perfis que apresentem estética e conteúdo culturalmente atraentes também desempenha um papel fundamental, alinhando-se à promoção de causas de relevância social

como uma ferramenta de engajamento. Por meio da fluidez de navegação nas redes sociais, observa-se uma gradual dissolução das barreiras entre o editorial, isto é, a expressão da perspectiva de uma marca, e o conteúdo comercial. Em outras palavras, encorajados por publicações de teor político e social que lhes agradam, os seguidores convertem suas inclinações em aquisições. Ao demonstrar esse padrão de comportamento, elabora-se a noção de “monetização dos espaços em que os indivíduos participam sem plena consciência da mercantilização da vida cotidiana” (Carvalho, 2020).

É relevante observar, ainda, outra afirmação feita por uma usuária assídua do Instagram, extraída do estudo conduzido por Dantas e Abreu (2020, p. 90): “Uma mulher vaidosa precisa abordar outras temáticas para evitar parecer fútil”. Nesse sentido, a avaliação da relação entre a moda e a superficialidade no contexto atual deve, invariavelmente, contemplar o comportamento nas redes sociais, tanto por parte dos usuários/consumidores quanto por parte das marcas de moda.

William Shakespeare, em sua obra *Hamlet* (1600), reflete sobre a condição humana, que, confinada à sua própria consciência, torna os indivíduos receptivos a constantes novidades como forma de interação com o mundo. Essa percepção se manifesta nos dias atuais, no ambiente digital, em que essa carência de validação externa é exacerbada pela materialização da aceitação em termos de curtidas e seguidores. A ânsia por aprovação implica que o indivíduo deve constantemente apresentar elementos capazes de atrair a atenção daqueles que o acompanham.

Assim, a forma mais acessível de expressar sua identidade de maneira fluida e mutável é, justamente, por meio da moda, representada, principalmente, pelas roupas. Nesse contexto, a moda emerge como uma peça central em um sistema que privilegia a aparência e a representação visual. Yves Saint Laurent (1987) corrobora essa ideia ao afirmar que “boas roupas são um passaporte para a felicidade”, uma declaração que reforça a visão da moda como um símbolo de superficialidade e efemeridade, refletindo as dinâmicas culturais contemporâneas. Dessa forma, as já existentes tendências sazonais da moda são aceleradas a um nível sem precedentes, algo que só pode ser acompanhado por marcas que adotam o convencional e não sustentável sistema de *fast fashion*.

Contudo, há um dilema subjacente a esse comportamento: a culpabilidade dos consumidores (Dantas e Abreu, 2020). Tal como mencionado anteriormente, a preocupação com a aparência é considerada frívola, sem profundidade ou intelectualização. Cabe destacar que o ambiente das redes sociais, em particular do Instagram, está altamente envolvido em questões políticas e sociais, exigindo uma postura constante por parte de seus usuários. Dessa forma, a frequência de compras, comumente, gera um sentimento de remorso devido ao consumo superficial.

Nesse cenário, as marcas de roupas e os influenciadores de grande relevância nas redes sociais, oferecem uma resposta a essa culpa ao adotarem discursos “profundos e engajados” em suas plataformas. Assim, o consumo de seus produtos adquire uma dimensão superior, como uma alternativa ao consumo superficial. Como resultado, o consumidor desses produtos entende que está sinalizando nas redes seu apoio a determinado pensamento, ideologia ou posição política.

É importante enfatizar, ainda, que os próprios consumidores demandam posicionamentos das empresas e dos influenciadores como condição para a aquisição. Muitas empresas efetivamente adotam novas práticas que vão além das publicações em redes sociais, como a promoção de maior diversidade em suas equipes. No entanto, independentemente da profundidade desses posicionamentos, o processo de converter engajamento em compras dessa maneira é também uma forma de apropriação de movimentos sociais e políticos pela moda (Carvalho, 2019).

Em suma, verifica-se a visão deturpada que a sociedade possui em relação à moda, frequentemente associada à futilidade e ao ridículo. Entretanto, a própria indústria da moda contribui para essa imagem, ao utilizar influenciadores digitais para incentivar o consumo exacerbado. Todavia, é importante pontuar que nem toda a superficialidade presente no sistema da moda é inerente a ele. Na verdade, como já abordado, a moda é uma representação visual das relações sociais que prevalecem em sua época e, por conseguinte, reflete os problemas e superficialidades que permeiam a sociedade.

No ambiente digital, todas as características do sistema da moda são amplificadas de forma acentuada. A superficialidade se manifesta na urgência desesperada pela aceitação nas redes, bem como na apropriação de questões políticas e sociais com o objetivo de gerar interesse em compras frequentes, sistemáticas e com pouca consideração ambiental.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos aspectos históricos e sociológicos revela que a moda funciona como um espelho da sociedade, refletindo tanto suas características enaltecidas quanto aquelas desvalorizadas. Verifica-se, assim, que a moda é moldada pela cultura na qual se insere, de modo que as críticas direcionadas a ela devem, portanto, transcender o fenômeno em si, abrangendo seu contexto mais amplo.

Em seu processo de modernização, a moda rompe com um sistema rígido e mergulha em uma pluralidade fluida, marcada pela efemeridade e mudança constante, causando desconforto. As redes sociais, como catalisadoras de transformações culturais, se consolidaram como pilares da moda contemporânea. Embora promovam democratização e conectividade, também exacerbam questões como consumismo e superficialidade. Na atual era do “espetáculo”, em que o parecer supera o ser, a moda reflete essa dinâmica.

Por fim, a conclusão proporcionada pela ascensão das mídias sociais e de seus influenciadores é de que essas plataformas acentuam a velocidade e disseminação das tendências, introduzindo novas oportunidades para a moda, tida como ferramenta essencial na comunicação contemporânea. Nesse sentido, é imperativo que a indústria da moda reconheça também os desafios éticos impostos por essa nova realidade digital e promova inovações que equilibrem produção, consumo e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR 6023: informação e documentação – Referências – Elaboração. Rio de Janeiro, 2018.
- BAUDRILLARD. Função-signo e lógica de classe. In: *A economia política dos signos*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- CALANCA, Daniela. *História social da moda*. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- CARVALHO, Priscila R. Moda em contexto digital: implicações éticas. Historicidade e tendências. *X Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: ECA-USP, 2020.
- COTTA, Mayra. *Mulher, roupa, trabalho: como se veste a desigualdade de gênero*. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2021.
- DANTAS, Bruna L.; ABREU, Nelsio R. Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. *Revista de Administração Mackenzie*. São Paulo, n. 21, v. 5, p. 1-29, 2020.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- GAMBARO, Gabriel. *Moda e superficialidade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

A roupa velha e a moda: design, cultura e sustentabilidade

*Josana Mattedi Prates Dias
Rita de Castro Engler*

RESUMO

O presente artigo investiga como a moda, fenômeno comumente caracterizado pela efemeridade, poderia se apresentar como duração e permanência. A busca pela manifestação paradoxal do fenômeno se dá no contexto em que o desejo pelo novo coloca em risco o futuro da vida no planeta. A novidade, especialmente na indústria da moda, estimula o descarte e gera resíduos. A pesquisa é qualitativa, aplicada e explicativa, com estudo de caso. O referencial teórico discute a insustentabilidade do modo de vida atual, instituído pela cultura do consumo que se estabelece junto da moda e da comunicação em massa, das narrativas que valorizam o novo. A atuação da designer Bianca Poppi em seu brechó compõe o caso de estudo. Por meio de textos bordados nas roupas, ou veiculados nas redes sociais, a designer reinventa a roupa e a moda, divulga outras narrativas nas quais velho e novo se articulam em peças únicas, preciosas e, quem sabe, atemporais.

Palavras-chave: Moda; Cultura; Sustentabilidade.

OLD CLOTHES AND FASHION: DESIGN, CULTURE, AND SUSTAINABILITY

Abstract

This article investigates how fashion, commonly characterized by its transience, could be presented as something lasting and permanent. The search for this paradoxical manifestation of fashion takes place in a context where the desire for newness risks the future of life on the planet. The novelty, especially in the fashion industry, encourages disposal and generates waste. It consists of qualitative, applied and explanatory research, with a case study. The theoretical framework addresses the unsustainability of our current lifestyle, formed by a consumer culture established through fashion and communication, with narratives that prize newness. The work of designer Bianca Poppi on her thrift store is the focus of our case study. Through texts embroidered on clothes or shared on social media, the designer reinvents clothes and fashion, and promotes other narratives where old and new are expressed in unique, precious, and perhaps timeless pieces.

Keywords: Fashion; Culture; Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda o obsoleto, o velho e o ultrapassado como matérias para a constituição da moda. O objetivo é compreender como a moda, fenômeno comumente caracterizado pela efemeridade, poderia se apresentar como duração e permanência. A busca pela manifestação paradoxal do fenômeno se dá em um contexto no qual o desejo pelo novo gera inúmeros problemas socioambientais, colocando em risco o futuro da vida no planeta. Além do consumo de recursos e de gerar grandes volumes de lixo têxtil, a moda é responsável por um novo colonialismo a partir de seus resíduos. Como promotora de novas ideias e comportamentos, poderia a moda divulgar outras formas de vida nas quais a novidade não seria algo a ser brevemente descartado? Poderia a moda fomentar uma cultura do cuidado?

Para desenvolver as questões propostas, a pesquisa se estrutura metodologicamente de forma qualitativa, aplicada e explicativa, com um estudo de caso. O referencial teórico discute a relação entre cultura do consumo, moda e comunicação. A cultura do consumo, de acordo com Isleide Arruda Fontenelle (2017), define o modo de vida muito próprio do capitalismo global. Seu início, em meados do século XIX, é decorrente das revoluções industrial e burguesa. O contínuo funcionamento e a expansão do empreendimento industrial são dependentes da estruturação do consumo como cultura ao longo dos séculos XX e XXI (Fontenelle, 2017). Para tanto, várias disciplinas, como o design e a psicanálise, assim como outros recursos humanos e técnicos, foram e são utilizados no desenvolvimento dessa cultura que cria desejos em forma

de mercadorias (Fontenelle, 2017). Nela, as identidades individuais e coletivas são constituídas pela capacidade de consumo dos sujeitos.

A moda, para Gilles Lipovetsky (1989), caracterizada pelas mudanças que lhes são próprias, ocupa um lugar central na contemporaneidade, associada à comunicação de massa. Juntas, divulgam o que deve ser usado, o que é moda e o que deve cair em desuso. Como bem observou Roland Barthes (2009), o sistema da moda, para além da roupa, configura-se como narrativa. Todos esses discursos que divulgam novos desejos são fundamentais para a legitimação da obsolescência que mantém e amplia a produção e o consumo. As tecnologias digitais, para Byung-Chul Han (2022) e Jonathan Crary (2016; 2023), potencializaram ainda mais as capacidades de produção, consumo e também de descarte e exploração de recursos. É por esse motivo que tal modo de vida se torna insustentável e ameaçador. É urgente repensar o design, a moda e a cultura do consumo.

No campo do design, Tony Fry (2009) propõe a reconstrução do design e de todas as profissões que conformaram a cultura industrial e acomodaram a modernidade. A transformação demandará inúmeros sacrifícios, conhecimento e escolha democrática de todas as etapas do processo produtivo – da extração de recurso ao descarte. Ao conformar a vida por meio de espaços e objetos, o design terá um papel primordial nessa transformação. Ezio Manzini (2017), por sua vez, acredita na ação cotidiana do designer para a promoção da inovação social e construção coletiva de formas sustentáveis de vida.

Nesse cenário, os brechós surgem como oportunidade de negócio e lugar de consumo consciente, como mostram os estudos realizados pela Câmara de Dirigentes Lojistas – CDL (Economia, 2024), pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (Pesquisa, 2024) e pelo Inova Moda Digital (Modelos, 2024). No universo dos brechós, a pesquisa de campo investiga o trabalho da designer de moda Bianca Poppi, que estimula uma nova relação com as roupas e o consumo. Além do garimpo de peças antigas e da confecção de novas roupas, a partir das usadas, a designer borda pequenos textos, geralmente, em camisas de algodão e de linho. Ela cria uma narrativa sobre a moda e a vida, transformando o que era velho em algo único e precioso, pois é marcado pelo bordado, que virou uma espécie de assinatura. Muitas vezes, os bordados encobrem pequenos furos ou manchas. Os textos são curtos, poéticos e filosóficos, feitos com bordado simples. Um deles, “roupa velha futurista” (Poppi, 2023a), visto na Figura 1, sintetiza a prática reflexiva da designer, que já foi citada por importantes revistas de moda, como *Vogue*, *Elle*, *Glamour* e *Cláudia* (Grupo, 2023).



Figura 1 Bordado sobre camisa de linho.

Fonte: Poppi (2023a).

Para abordar o fazer cotidiano e as ideias da designer, o estudo analisa as publicações disponíveis no Instagram @_apoppi, criado em outubro de 2015, com cerca de 20 mil seguidores, e que apresenta as publicações do brechó de Poppi, com informações sobre os endereços físico e virtual. A apresentação realizada pela designer no terceiro encontro do Grupo de Estudos de Economia Circular do CEDTec, da Escola de Design da Universidade Estadual de Minas Gerais – UEMG (Grupo, 2023), também serve como fonte de pesquisa. O que se observa, tanto nas publicações digitais quanto em sua fala, é uma preocupação com o futuro do planeta. Como designer de moda, ela compreende a importância da narrativa e de sua divulgação midiática e faz isso quase que diariamente por meio da rede social. A mensagem divulgada envolve uma relação cuidadosa com as roupas, com as pessoas e com a vida a seu redor.

2. MODA, CULTURA E SUSTENTABILIDADE

A cultura do consumo, segundo Fontenelle (2017), define o modo como se vive hoje no contexto do capitalismo global. Seu início, no século XIX, está diretamente ligado às revoluções industrial e burguesa, bem como a uma nova forma de produção e um novo modelo social, este supostamente dotado de liberdade e mobilidade. Nessa cultura, as identidades se conformam a partir do consumo. O acesso a outros mundos e outros referenciais está diretamente relacionado ao poder de consumo. O desenvolvimento e a consolidação da cultura do consumo, ao longo dos séculos XX e XXI, segundo Fontenelle (2017), requereram recursos técnicos, humanos e várias discipli-

nas – como arquitetura, engenharia, design, marketing, publicidade, psicanálise, entre outras – para criar novos desejos em forma de produtos e manter o gigantesco empreendimento da indústria em funcionamento.

A atual presença hegemônica da moda está diretamente atrelada à cultura do consumo. Lipovetsky (1989) localiza a emergência da moda no final da Idade Média, caracterizada pelo vestuário artesanal, aristocrático, “espantoso dispositivo de distinção social ao porte das novidades sutis”. Mas é no contexto das sociedades contemporâneas que a moda passa a ocupar um lugar central e inédito “nas democracias engajadas no caminho do consumo e da comunicação de massa” (Lipovetsky, 1989, p. 12). Há uma extraordinária generalização da moda, numa sociedade “reestruturada de ponta a ponta pela sedução e pelo efêmero, pela própria lógica da moda” (Lipovetsky, 1989, p. 12). Como sistema, descrito e analisado por Roland Barthes (2009), a moda vai além da roupa e se constitui como narrativa divulgada midiaticamente que passa a pautar a vida e os comportamentos.

Recentemente, a cultura do consumo e a moda foram potencializadas pela digitalização da informação. A criação, a produção e o consumo podem ocorrer de forma ininterrupta dada a capacidade de funcionamento do digital e da inteligência artificial. Para Han (2022, p. 45), “o mundo se torna totalmente disponível e consumível no momento em que é objetificado como imagem” e se disponibiliza nas telas. Brilhantes e sem atrito, as telas atraem, estimulam e codificam o olhar de forma a alimentar os algoritmos, enredando os sujeitos, seus afetos e desejos, em estruturas viciantes, segundo Crary (2023). Nas telas, não há dia, não há noite e, muitas vezes, elas isolam os sujeitos, desconectando-os dos lugares e do convívio presencial. Para Crary (2016), no capitalismo digital, os tempos do trabalho, do lazer e do consumo se transformam em realidades sem fim e, por esse motivo, ameaçam a vida no planeta.

No campo do design, o envolvimento direto nos processos de criação, produção e consumo e o conhecimento dos impactos, em especial dos ambientais, proporcionam importantes questionamentos. O modelo que acomodou a modernidade e a produção industrial, criando o modo de vida atual, é insustentável de acordo com Fry (2009). A reformulação do design torna-se urgente. Para Fry (2009), o designer é um dos responsáveis por conformar a materialidade da vida e, por isso, pode ter um papel fundamental na constituição de outras formas de vida e comportamento mais conectadas com a natureza, sua finitude e os contextos. Para Manzini (2017), o designer tem um papel decisivo em suas comunidades. Atento ao cotidiano e aos contextos, ele poderá promover a inovação social, novas formas sustentáveis de vida em conjunto.

As discussões sobre a sustentabilidade e a real necessidade de revisão do modelo de produção e consumo estão presentes no dia a dia, na vida das pessoas, para além do debate acadêmico. Essa preocupação, também divulgada pela mídia, passa a pau-

tar inúmeras ações de consumidores e produtores. No campo da moda, a otimização de recursos, a economia circular, a preocupação com a duração e a qualidade das peças, assim como o cuidado no descarte de resíduos são ações que apontam para uma transformação, mesmo que pequena e inicial, dentro da própria cultura do consumo. Nesse cenário, os brechós surgem como uma oportunidade de negócio e como um lugar de consumo consciente como mostram os estudos realizados pela CDL (Economia, 2024), pelo SEBRAE (Pesquisa, 2024) e pelo Inova Moda Digital (Modelos, 2024). A roupa usada, a roupa de segunda mão, seja de grife ou não, proporciona economia de recursos naturais, de dinheiro, além de garantir aos consumidores algo, muitas vezes, único e raro.

3. A ROUPA VELHA E A MODA DO BRECHÓ DA POPPI

A centralidade da moda na contemporaneidade é caracterizada por seu vínculo com a cultura do consumo e a comunicação de massa. A moda divulga os novos desejos, veste e conforma os corpos, as identidades individuais ou coletivas. Sua efemeridade, entretanto, associada a um grande volume de produção e descarte, torna-se um problema com sérios impactos biossociais. Repensar a cultura do consumo e imaginar formas de fazer moda de maneira sustentável são importantes desafios no atual momento. A comunicação digital, da mesma forma que acelera toda a cadeia de produção e consumo, possibilita a divulgação de ideias e pesquisas individuais, por meio das redes sociais. É nesse contexto que a abordagem da designer Bianca Poppi, em seu brechó, aparece como um caso de interesse que pensa e propõe um futuro para a moda, no qual o obsoleto pode ter valor e ser a matéria para o novo e para o único. Além do fazer, a designer também fala sobre o próprio trabalho a partir de pequenos textos bordados, que refletem sobre as roupas, sobre o envelhecimento e sobre o porvir. A construção narrativa, própria do sistema da moda, é desenvolvida pela designer que passa a ocupar também o lugar de divulgação e apresentação do que é a moda nas redes sociais. Para Poppi, no entanto, a novidade é o velho.

Poppi nasceu e estudou design de moda em Cuiabá, Mato Grosso. É lá, a partir do modo de se vestir, que ela vai desenvolver um processo de criação de roupa e moda (Entre, 2018). As roupas prontas de seu interesse estavam nos dois ou três brechós existentes na cidade naquele momento. O diferente estava lá, e não no comércio tradicional (Grupo, 2023). Ao frequentar os brechós, Poppi descobre o colonialismo têxtil ao saber que o Centro-Oeste fazia parte de uma rota de recepção de roupas usadas que envolve também outros países da América do Sul, como o Chile. As roupas vinham em contêineres e eram compradas em dólar para serem revendidas em moeda nacional nos brechós. Havia muita roupa americana (Grupo, 2023). Em 2014, Poppi abre seu próprio brechó em Cuiabá e começa a vender as próprias roupas. Desde

então, ela trabalha com roupas de segunda mão e se define como garimpeira e artesã. Grande parte do que vende é garimpado em bazares beneficentes e igrejas. Sua seleção de peças é caracterizada pela presença das fibras naturais, como o linho, o algodão, a seda e a lã, entre outros materiais que compõe um acervo vintage. Além de revender as roupas encontradas, algumas são bordadas e outras são confeccionadas a partir de peças já existentes, compondo pequenas coleções. Desde 2017, Poppi vive e trabalha com seu brechó físico e virtual em Belo Horizonte.

O bordado surge nas peças em 2015, ainda em Cuiabá. É nas buscas por lá, numa cidade com temperaturas que superam os quarenta graus, que Poppi (Grupo, 2023) descobre as peças de linho, muito adequadas ao clima, além de bonitas para a designer. O problema é que essas peças não saíam das araras. É aí que a designer resolve bordá-las, para que pudessem dialogar esteticamente e verbalmente com o presente. Para Poppi (Grupo, 2023), era como se as roupas pudessem falar o quanto eram boas. Assim, tem início essa abordagem que envolve a procura de peças e o trabalho para reinseri-las como algo dotado de valor no mercado de consumo.

As peças bordadas geralmente são camisas em linho ou algodão, masculinas ou femininas, que são tingidas com pigmentos naturais, quando necessário, para encobrir manchas ou revigorar a cor. Algumas possuem pregas, rendas ou bordados antigos. Outras, podem ou não ter bolsos e quase sempre possuem abotoamentos. O bordado pode aparecer também como textura para fortalecer o tecido esgarçado, como ensina a milenar cultura japonesa (Grupo, 2023), ou como um pequeno coração feito com ponto cheio para encobrir alguma mancha ou furo no tecido (Poppi, 2023c). Todos os reparos envolvem um diálogo com o modelo e seus detalhes para que a peça possa durar, como pode ser visto nas Figuras 2 e 3.



Figura 2 Palavra bordada em blusa de algodão.

Fonte: Poppi (2023b).

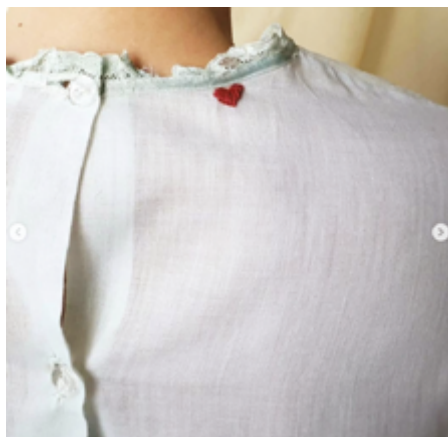


Figura 3 Bordado de coração em blusa de algodão.

Fonte: Poppi (2023c).

Depois de cuidadas, as roupas velhas recebem os textos bordados, que almejam qualificá-las e atualizá-las. Eles são sempre feitos com letras de forma maiúsculas, cada uma com cerca de 0,5 cm X 0,5 cm, com o conhecido “ponto atrás”. Muitas vezes, esses bordados ficam ao lado esquerdo da peça, sobre o peito. Outras vezes, são posicionados de acordo com o desenho da peça. São feitos em uma única cor, contrastando com o tecido, para que a frase possa ser visível e legível. Os textos podem ser palavras, versos, ou pequenas frases em português ou espanhol, como: “Roupa velha futurista” (Poppi, 2023a); “Tiempo” (Poppi, 2023b); “Tão belo quanto imperfeito” (2023d); “Vintage porém moderna” (Poppi, 2024e); “Cultivar a improvisação/ Descarrilhar a máquina” (Poppi, 2024f); “Amar e mudar as coisas” (Poppi, 2024d); “Viver é um rasgar-se e remendar-se” (Poppi, 2024c); “Se ardés nada te queima” (Poppi, 2024b); “Costuro” (Poppi, 2024a).

Poppi comercializa outras peças, como roupas que são confeccionadas com camisas, crochês e bordados antigos, além de peças vintage em tecidos variados, sem bordados. Mas são as peças bordadas que interessam à pesquisa, pois conformam uma narrativa sintética e vestível sobre o que Poppi entende como roupa, moda e vida. Os textos revelam uma peculiar conexão com as artes, com a literatura e com as reflexões sobre os modos de vida e a sustentabilidade. Poppi cita Guimarães Rosa: “viver é um rasgar-se e remendar-se” (Poppi, 2024c). O texto “Cultivar a improvisação/ Descarrilhar a máquina” (Poppi, 2024f) é inspirado no livro *Carta à Terra*, da economista francesa Geneviève Azam. Poppi posta tanto a imagem da camisa com o bordado quanto a imagem da página do livro cujo texto lhe serviu de referência (Poppi, 2024g).

Como designer, Poppi pensa e apresenta, com os bordados e de forma sintética, seu reflexivo e consciente processo de criação e produção, muito atento a construção de um futuro viável para todos. Seus textos e palavras falam sobre o tempo, sobre a costura, sobre a roupa, sobre o permanente desejo de articular o velho e o novo. Nessa lida, a busca não é pela perfeição, mas pelo movimento e pelo olhar amoroso e transformador. A roupa velha, obsoleta e descartada, é cuidada e designada como valorosa para reintegrar à moda. Sua unicidade a torna preciosa e, quem sabe, atemporal.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em mundo ameaçado e em risco, a transformação do modo de vida baseado na cultura do consumo se faz urgente. A criação incessante de novos desejos, a efemeridade, a obsolescência e a geração de lixo que movem essa cultura hegemônica e a moda se tornaram insustentáveis. No campo acadêmico, em especial no campo do design, ligado à criação, à produção e ao consumo, a compreensão da necessidade de reconstrução dessa cultura é fundamental. Redesenhar o design, promover a inovação social junto às comunidades e inventar novas formas de vida mais sustentáveis e conectadas aos contextos biossociais se colocam como maneiras de construir um futuro viável. É em busca dessas ações, mesmo que pequenas e cotidianas, que se observa a importância do trabalho de Bianca Poppi.

Com bordados e roupas que ela garimpa e muitas vezes reconstrói, Poppi propõe novas ideias para a moda e para a vida. Trata-se de uma reinvenção permanente que tem o velho como matéria para o novo. Para tanto, uma série de ações valoriza o que já existe. O rasgado pode ser bordado e reinventado. O manchado pode ser tingido com pigmentos naturais ou ser incorporado como marca de história. A roupa dotada de tempo pode ser assinalada com um texto bordado que a designa como tal. É todo esse cuidado com o vivido e usado que torna as peças de Poppi únicas e preciosas como a própria vida. É assim que Poppi reinventa a moda, o design e a própria cultura do consumo. Ela ensina que o futuro pode ser feito do novo e do velho, com reaproveitamento e com menos resíduos. Em seu fazer, a economia circular vira a poética do cotidiano. Sua narrativa, mesmo que local, certamente pode contribuir para a transformação das relações dos sujeitos com as roupas, com a moda e com a vida no planeta.

5. AGRADECIMENTOS

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

- CRARY, Jonathan. *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*. Tradução: Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Ubu, 2016.
- CRARY, Jonathan. *Terra arrasada: além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista*. Tradução: Humberto do Amaral. São Paulo: Ubu, 2023.
- ECONOMIA circular gira com brechós, que devem crescer de 15% a 20% até 2030. *CDL*, 22 jan. 2024. Disponível em: <https://coruripe.cdls.org.br/economia-circular-gira-com-brechos-que-devem-crescer-de-15-a-20-ate-2030/>. Acesso em: 1 out. 2024.
- ENTRE o moderno e o retrô, Bianca Poppi busca atemporalidade. *Livre*, 1º abr. 2018. Disponível em: <https://olivire.com.br/entre-o-moderno-e-o-retro-bianca-poppi-busca-atemporalidade>. Acesso em: 1º out. 2024.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV, 2017.
- FRY, Tony. *Reconstruções: ecologia, design e filosofia*. Tradução: Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Edusp, 2009.
- GRUPO de estudos em economia circular. Economia circular no setor da moda. Encontro 3. Belo Horizonte: Escola de Design da UEMG, 5 out. 2023. 1 vídeo (138 min). Publicado pelo canal CEDTec ED UEMG. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u-KihhbrEOb0>. Acesso em: 1 out. 2024.
- HAN, Byung-Chul. *Não-coisas: reviravoltas no mundo da vida*. Tradução: Rafael Rodrigues Garcia. Petrópolis: Vozes, 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MANZINI, Ezio. *Design quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social*. Tradução: Luiza Araújo. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2017.
- MODELOS de negócio: o aumento do número de brechós no Brasil. *Inova moda digital*, 20 mar. 2024. Disponível em: <https://inovamodadigital.com.br/w/modelos-de-negocio-aumento-brechos-brasil>. Acesso em: 1º out. 2024.
- POPPI, Bianca. Belo Horizonte, 4 ago. 2023a. Instagram: @apoppi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvhiUFHuxAJ/>. Acesso em: 1º out. 2024.
- POPPI, Bianca. Belo Horizonte, 10 out. 2023b. Instagram: @apoppi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CyN9NxLuHwO/?img_index=1. Acesso em: 3 out. 2024.
- POPPI, Bianca. Belo Horizonte, 10 out. 2023c. Instagram: @apoppi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CyN9NxLuHwO/?img_index=2. Acesso em: 3 out. 2024.
- POPPI, Bianca. Belo Horizonte, 10 out. 2023d. Instagram: @apoppi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CyN9NxLuHwO/?img_index=5. Acesso em: 3 out. 2024.
- POPPI, Bianca. Belo Horizonte, 2 maio 2024a. Instagram: @apoppi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C6fjBjQn-XH/?img_index=1. Acesso em: 3 out. 2024.
- POPPI, Bianca. Belo Horizonte, 13 maio 2024b. Instagram: @apoppi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C66Ev_cOioi/. Acesso em: 3 out. 2024.

- POPPI, Bianca. Belo Horizonte, 14 maio 2024c. Instagram: @_apoppi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C69YmOApvO3/?img_index=1. Acesso em: 3 out. 2024.
- POPPI, Bianca. Belo Horizonte, 30 ago. 2024d. Instagram: @_apoppi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_TXozDRMpK/?img_index=7. Acesso em: 3 out. 2024.
- POPPI, Bianca. Belo Horizonte, 23 set. 2024e. Instagram: @_apoppi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DARrISySHdT/>. Acesso em: 3 out. 2024.
- POPPI, Bianca. Belo Horizonte, 3 set. 2024f. Instagram: @_apoppi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_dBMDVxtUx/?img_index=1. Acesso em: 3 out. 2024.
- POPPI, Bianca. Belo Horizonte, 3 set. 2024g. Instagram: @_apoppi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_dBMDVxtUx/?img_index=2. Acesso em: 3 out. 2024.
- PESQUISA Brechós 2024. SEBRAE, 27 jul. 2024. Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/content/inteligencia-sebrae-pesquisa-brechos-2024>. Acesso em: 1º out. 2024.

Estudo sobre a potencialidade da celulose bacteriana, obtida na fermentação do Kombuchá, para o desenvolvimento de acessórios de moda: uma alternativa sustentável

Jade Cristina da Silva Rosa Moura

Glenda Máira Silva Melo

RESUMO

A indústria da moda situa-se entre as mais poluidoras do mundo, descartando, anualmente, toneladas de resíduos têxteis e composto químicos no ambiente. Na busca por alternativas capazes de diminuir o impacto ecológico causado pelo setor, desenvolveu-se uma pesquisa de cunho experimental com o objetivo de prototipar acessórios de moda com a celulose bacteriana obtida através da fermentação do Kombuchá. A celulose bacteriana é um material biodegradável de fácil fabricação com aspecto semelhante ao couro animal. Durante os experimentos, foi necessário incorporar metodologias do campo da microbiologia à metodologia de projeto idealizada por Bruno Munari para realizar os ensaios de cultivo de microrganismos em meio líquido, higie-

nização do material, coloração da celulose, texturização da superfície e aderência de camadas. Até o presente momento, foram obtidas amostras tingidas com cúrcuma, hibisco e spirulina. As amostras coloridas com cúrcuma e hibisco foram utilizadas na prototipagem de dois porta-cartões. A celulose tingida adquiriu, no entanto, aspecto ressecado após a secagem e a aderência das superfícies com água teve pouca durabilidade. A costura à máquina foi considerada uma alternativa viável. Os resultados obtidos indicam, no entanto, a necessidade de ampliar a investigação sobre materiais capazes de atribuir melhor acabamento às peças.

Palavras-chave: Acessórios; Celulose bacteriana; Kombuchá.

STUDY ON THE POTENTIAL OF BACTERIAL CELLULOSE, OBTAINED FROM THE FERMENTATION OF KOMBUCHA, FOR THE DEVELOPMENT OF FASHION ACCESSORIES: A SUSTAINABLE ALTERNATIVE

Abstract

The fashion industry is one of the most polluting in the world, dumping tons of textile waste and chemical compounds into the environment every year. In the search for alternatives capable of reducing the ecological impact caused by the sector, an experimental study was developed with the objective of prototyping fashion accessories with bacterial cellulose obtained through the fermentation of Kombucha. Bacterial cellulose is a biodegradable material that is easy to manufacture and has an appearance similar to animal leather. During the experiments, it was necessary to incorporate methodologies from the field of microbiology into the design methodology devised by Bruno Munari to carry out tests involving the cultivation of microorganisms in a liquid medium, material sanitization, cellulose coloring, surface texturing and layer adhesion. To date, samples dyed with turmeric, hibiscus and spirulina have been obtained. The samples colored with turmeric and hibiscus were used in the prototyping of two card holders. However, the dyed cellulose acquired a dry appearance after drying and the adhesion of the surfaces with water had little durability. Machine sewing was considered a viable alternative. The results obtained indicate, however, the need to expand research into materials capable of providing a better finish to pieces.

Keywords: Accessories; Bacterial cellulose; Kombucha.

INTRODUÇÃO

De acordo com o *Global Fashion Agenda* (Carvalho, 2016), a indústria da Moda descartada, anualmente, toneladas de fibras sintéticas e componentes químicos que contaminam o solo, a água e o ar. O grande impacto causado ao meio ambiente tem influenciado designers de moda a desenvolverem produtos menos nocivos à natureza: A designer e pesquisadora espanhola Carmen Hijosa desenvolveu artigos de moda com biocouro produzido a partir de folhas de abacaxi, o qual foi patenteado como *Piñatex*. Já os mexicanos Adrián Lopez Velarde e Marte Cázarez desenvolveram a

marca *Desserto*, que utiliza um substituto para o couro animal produzido com o cacto nopal. Grifes internacionais como Stella McCartney, Hermès, Chanel e Hugo Boss também estão entre as marcas que desenvolveram produtos com materiais orgânicos e mais sustentáveis (Harris, *on line*, 2022).

A preocupação com a degradação ambiental junto à ideologia anti crueldade animal, também, tem influenciado os consumidores de moda a optarem por produtos veganos. O termo veganismo foi definido na década de 40 por Donald Watson e Elsie Shrigley, co-fundadores da *UK Vegan Society* (Sociedade Vegana do Reino Unido) para descrever um estilo de vida que se preocupa com questões éticas, ambientais e de saúde e, que se baseia em uma filosofia de exclusão total, ou quase total, do consumo de qualquer produto que utilize a exploração animal em sua produção. Os adeptos ao veganismo têm convicções éticas sobre os direitos dos animais, evitam causar danos à natureza e investigam a composição e a procedência dos produtos que consomem (Schulte, 2011).

A necessidade de produtos de moda ecologicamente corretos que atendam a demanda do público levou à elaboração do seguinte problema de pesquisa: Como reduzir o impacto ambiental causado por artigos de moda confeccionados com produtos sintéticos ou couro de origem animal?

O desenvolvimento de produtos a partir de celulose bacteriana tem se mostrado como uma alternativa mais sustentável e viável para substituir o uso de materiais derivados do petróleo e de origem animal (Costa; Eschiletti, 2018). A biofabricação é obtida pelo processo de fermentação realizado através de uma associação entre bactérias e leveduras imersa em uma infusão (chá) de *Camellia sinensis* (popularmente conhecida como chá preto) com açúcar. Duas semanas de fermentação são suficientes para formar uma camada gelatinosa (biofilme) sobre a superfície do chá. Após sua retirada, lavagem e secagem, o biofilme adquire aparência semelhante ao do couro bovino e, por isso, passou a ser conhecido como couro de kombuchá ou couro vegano (Santos Junior *et al.*, 2009).

A fácil reprodução dos métodos de cultivo, os aspectos biológicos, físicos e mecânicos da celulose bacteriana – grande resistência à tração, textura da superfície semelhante ao couro bovino e capacidade de biodegradação acelerada (Costa; Eschiletti, 2017) – foram considerados como fatores em potencial para o desenvolvimento de um projeto experimental na área do Design de Moda com o objetivo de prototipar acessórios de moda sustentáveis.

A BIOFABRICAÇÃO DA CELULOSE BACTERIANA

O Kombuchá é um tipo de chá de gosto adocicado, levemente efervescente, de coloração amarelada e com leve teor alcóolico. Durante sua fermentação, forma-se, sobre a superfície do chá, um biofilme de celulose com aspecto gelatinoso. A origem do consumo do

Kombuchá é data de 200 a.C e atribuída ao imperador chinês Qin Shi Huangdi que acreditava que o consumo da bebida o mantinha jovem. A crença do imperador ajudou a popularizar o Kombuchá como elixir da vida (Friedrich *et al.*, 2024).

As leveduras presentes no chá adoçado utilizam o açúcar para sintetizar a celulose em meio líquido e as bactérias presentes na superfície do líquido continuam a síntese – o que leva à formação de camadas de películas sobrepostas, gerando um biofilme, composto por ácido láctico, ácido acético, bactérias e leveduras, denominado de SCOBY (sigla do inglês para *Symbiotic Culture of Bactéria and Yeasts*). A cada nova fermentação é criada uma nova camada de SCOBY (Villarreal-Soto *et al.*, 2018) que, após a lavagem e secagem, adquire textura semelhante ao couro de origem animal (Santos *et al.*, 2009).

A designer Suzanne Lee, pesquisadora e diretora do *The Bio Couture Research Project*, foi pioneira no cultivo da celulose bacteriana para a confecção de produtos de moda sustentáveis (TED, 2011). De acordo com Lee (*apud* Carvalhal, 2016), a celulose bacteriana atraiu sua atenção devido as características biodegradáveis do material. A película gelatinosa, no entanto, passou por diversos testes durante os processos de modelagem diretamente sobre o manequim, de costura, de corte a laser e de coloração com frutas. Lee acredita que o futuro da moda se dará por bactérias geneticamente modificadas para melhorar as propriedades da celulosa bacteriana.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, incorporou-se métodos de cultivo e higienização oriundas do campo da microbiologia à metodologia de projeto proposta por Munari (1981), a qual é composta por uma série de operações desencadeadas de forma lógica e ditadas pela experiência, que funcionam como instrumentos de trabalho nas mãos do projetista (Figura 1).



Figura 1 Etapas da metodologia projetual desenvolvida por Bruno Munari.

Fonte: Adaptado de Munari (1981).

Definição do problema e suas componentes

A partir da definição do problema oriunda de uma necessidade dos usuários de moda foi estabelecido o tipo de solução que se pretendia obter. Em seguida, os componentes do problema foram extraídos do problema principal para reduzir a complexidade do problema inicial (Munari, 1981).

Coleta e análise de dados

A coleta de dados foi realizada a partir do levantamento de informações presentes em sites, livros, artigos científicos e canais da plataforma do *YouTube* sobre os danos ambientais causados pela indústria têxtil, as estratégias sustentáveis quem vêm sendo desenvolvidas no campo de design de moda para reduzir o descarte de resíduos no ambiente, a produção artesanal da celulose bacteriana através da fermentação do Kombuchá e sua aplicabilidade no campo do design de moda. Também, realizou-se um curso de capacitação de produção, tingimento e da secagem da celulose bacteriana.

As informações coletadas foram utilizadas na definição de possíveis metodologias de microcultivo, higienização, coloração, texturização e aderência de superfície para ser testadas na obtenção da celulose bacteriana e na prototipagem dos acessórios.

Criatividade

Na etapa de criatividade, foi realizada uma coleta de dados imagético em meio digital para a elaboração de painéis que refletissem a busca por soluções sustentáveis para a produção de moda, os problemas ambientais gerados pela poluição e pecuária, os consumidores acessórios de moda adeptos ao veganismo e os processos de obtenção da celulose bacteriana. Os painéis imagéticos desenvolvidos foram utilizados para a seleção de cores, formas e texturas a serem utilizadas na prototipagem dos acessórios.

Materiais e tecnologias

As informações obtidas sobre metodologias de microcultivo, higienização, coloração, texturização e aderência de superfície da celulose bacteriana foram somadas às cores, formas e texturas selecionadas na etapa de criatividade para serem usadas na produção da celulose e prototipagem dos acessórios.

Cultivo de microrganismo para a obtenção da celulose bacteriana

500 ml de infusão foram preparados em uma chaleira adicionando-se 500 ml de água filtrada e 03 colheres de sopa (aproximadamente 15 g) de extrato seco de chá preto ou chá verde de *C. sinensis*. A solução foi aquecida até atingir a temperatura de ebulição e, em seguida, mantida em repouso por 15 minutos em temperatura ambiente. Após

o resfriamento, a infusão foi coada com uma peneira de inox e depositada em um recipiente de vidro ou polipropileno e adocicada com $\frac{1}{2}$ xícara de chá de açúcar cristal (aproximadamente 100 g). O excesso de açúcar foi dissolvido com a ajuda de uma colher e a infusão mantida em temperatura ambiente. Após a infusão atingir a temperatura ambiente, adicionou-se uma unidade de biofilme com 5 cm de diâmetro, conforme protocolo adaptado de Góes (2020). O recipiente foi coberto com um tecido de algodão para permitir a passagem de ar e armazenado em local seco e com pouca incidência de luz por um período de 20 dias.

Higienização da superfície

A membrana celulósica foi retirada da mistura e submetida à uma lavagem com sabão de côco em barra e água corrente para a retirada do excesso de leveduras presos na parte inferior do material. Em seguida, biofilme foi armazenado em uma mistura de água e sabão por 24 horas para a eliminação do odor da fermentação e fervido por duas vezes em uma panela de metal para a retirada do líquido residual que possui cheiro ácido e cor amarelada.

Testes de coloração

Na coloração, foram utilizados corantes naturais de cúrcuma, hibisco e spirulina em pó. Os corantes foram preparados em recipientes distintos adicionando-se água. Amostras de celulose bacteriana foram depositadas em cada recipiente e mantidas submersas por um período de 24h. Em seguida, as amostras foram lavadas com água corrente para a retirada do excesso do líquido colorido.

Ensaio de texturização

Para atingir a texturização a celulose bacteriana foi colocada em descanso sob uma superfície até sua secagem total. Para obter uma superfície lisa a primeira amostra foi seca sobre uma vasilha de plástico polipropileno. Já segunda amostra foi seca sobre uma rede espuma de polietileno utilizada para a proteção de garrafas de vidro.

Ensaio de aderência das superfícies

As amostras já pigmentadas e secas foram submetidas a colagem das superfícies com água e a costura em máquina de doméstica para a prototipagem de dois porta-cartões.

RESULTADOS

Painel do consumidor

O painel do público-alvo (Figura 2) foi desenvolvido a partir de imagens que representam o estilo de vida de quem consome moda sustentável – uma vertente da indústria da

Cartela de cores

A cartela de cores (Figura 4) extraída do briefing visa adicionar cores vibrantes à tonalidade marrom natural dos biofilmes de celulose bacteriana.



Figura 4 Paleta de cores desenvolvida.

Fonte: Omitido para revisão cega.

Materiais

Os biofilmes obtidos variaram de tonalidade, textura e espessura, de acordo com o chá utilizado e a quantidade de leveduras e bactérias existentes na mistura. O chá preto de *C. sinensis* produziu uma película amarelada e lisa (Figura 5a) enquanto que a mistura com o chá verde de *C. sinensis* resultou em uma película esbranquiçada e com ondulações na superfície (Figura 5b).



Figura 5 Da esquerda para a direita: a) Celulose bacteriana proveniente de chá preto; b) Celulose bacteriana com coloração esbranquiçada, proveniente do chá verde.

Fonte: Omitido para revisão cega.

Testes de coloração

A amostra tingida com o pó de cúrcuma atingiu uma coloração próxima a cor E8B621 da cartela de cores (Figura 6a). Já a amostra tingida com hibisco em pó atingiu uma tonalidade mais escura (Figura 6b) do que a cor BF5SSA e a amostra tingida com spirulina (Figura 6c) resultou em uma coloração muito próxima a cor 03A09E, mas irregular.

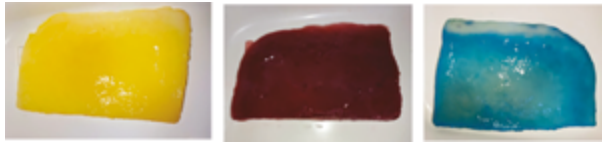


Figura 6 Da direita para esquerda: a) Celulose bacteriana tingida com cúrcuma em pó; b) Celulose bacteriana tingida com hibisco em pó; c) Celulose bacteriana tingida com spirulina em pó.

Fonte: Omitido para revisão cega.

Todas as amostras, no entanto, adquiriram aspecto ressecado após a completa secagem.

Ensaio de texturização

A textura lisa obtida com a secagem da celulose sob uma superfície plana de material de plástico (Figura 7a) foi considerada com ideal, mas o período secagem de cada amostra variou conforme as mudanças na temperatura do ambiente. A textura em relevo obtida através do contato direto com a rede espuma de polietileno (Figura 7b), também, foi considerada como ideal e altamente eficaz, pois a água da celulose pode escoar mais facilmente através dos vãos da rede; o que permitiu uma secagem rápida.

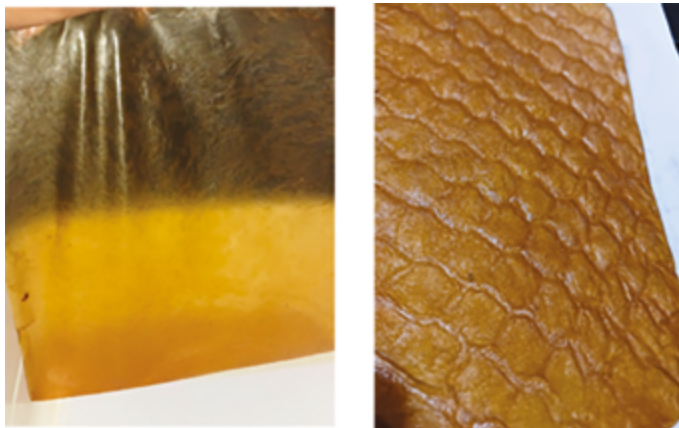


Figura 7 Da direita para a esquerda: a) Celulose bacteriana após secagem sobre superfície plástica lisa; b) Celulose bacteriana após secagem sob rede espuma.

Fonte: Omitido para revisão cega.

Ensaio de aderência das superfícies

A união de duas camadas de biofilme com pontos de costura feitos com máquina doméstica foi bem-sucedida assim como a costura à máquina da camada de biofilme

com tecido de algodão. Para a costura das regiões da borda é necessário, no entanto, que um espaçamento mínimo de 3 mm seja mantido para que o tecido de algodão não desfie e se solte da costura.

Já união das camadas de celulose com água – antes e depois da completa secagem da celulose – foi considerada, inicialmente, como bem-sucedida, mas demonstrou redução na capacidade de aderência com o passar dos dias nos dois casos.

Modelo

Na primeira tentativa de confecção de um porta-cartões, a celulose bacteriana colorida com cúrcuma foi costurada a um tecido de algodão (Figura 8). O protótipo suportou bem a costura e a adesão entre celulose bacteriana e tecido de algodão tornou a peça mais resistente



Figura 8 Protótipo de porta cartão com costurado à máquina.

Fonte: Omitido para revisão cega.

O segundo protótipo foi confeccionado apenas com celulose bacteriana tingida com pós de hibisco (Figura 9). As camadas coladas com água após a secagem completa do biofilme começaram a se despregar após uma semana.



Figura 9 Protótipo de porta-cartões colado com água.

Fonte: Autores (2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de obtenção da celulose bacteriana proveniente do Kombuchá foi considerado uma alternativa viável para a produção de artigos de moda, pois a prototipagem apresentou fácil reprodução e baixo custo apesar de ter levado cerca de um mês para ser concluída (duas semanas para o cultivo do biofilme, dois dias para lavagem, um dia para a pigmentação, três dias a uma semana para a secagem).

O tingimento com a corantes naturais, por outro lado, foi considerado inviável devido ao aspecto ressecado conferido às amostras pigmentadas depois de secas.

Também, considerou-se importante rever as formas de aderência das camadas de celulose para conferir maior durabilidade e qualidade de acabamento às peças.

REFERÊNCIAS

- CARVALHAL, A. *A moda com propósito: manifesto pela grande virada*. São Paulo: Paralela, 2016.
- COSTA, P. Z. R. da; ESCHILETTI, P. B. Cultivando materiais: o uso da celulose bacteriana no design de produtos. In: *Anais do SPGD 2017*. Anais... Rio de Janeiro (RJ) PPDESDI, 2018. Disponível em: https://www.even3.com.br/anais/SPGD_2017/61907-CULTIVANDO-MATERIAIS---O-USO-DA-CELULOSE-BACTERIANA-NO-DESIGN-DE-PRODUTOS. Acesso em: 5 abr. 2024.
- FRIEDRICH, G. C.; FANTIN, A. D. C.; BRUNIERA, B. B.; KOVACIC, C. V.; FORALOSSO, F. B. Elaboração da Kombucha. In: Feira de Ciências, Tecnologia, Arte e Cultura do Instituto Federal Catarinense do Campus Concórdia, 2024, Concórdia. *Anais...* Concórdia: Campus Concórdia, 2024. p. 54. Disponível em: <https://publicacoes.ifc.edu.br/index.php/feci-tac/article/view/3433/2773>. Acesso em: 15 maio 2024.
- GÓES, Thaís Soares de. *Obtenção de nanocelulose bacteriana de kombuchá*. 2020, 88f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Materiais). Campus Sorocaba, Universidade Federal de São Carlos, 2020.
- HARRIS, L. *O futuro do couro: como folhas de abacaxi, cactos e micélio estão revolucionando a indústria*. 7 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2022/07/future-leather-pineapple-leaves-cacti-mycelium/>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- MUNARI, B. *Das coisas nascem coisas*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- RISSANEN, T.; MCQUILLAN, H. *Zero Waste Fashion Design*. London: Bloomsbury, 2016.
- SANTOS JUNIOR, R. J.; BATISTA, R. A.; RODRIGUES, S. A.; XAVIER FILHO, L.; LIMA, Á. S. Antimicrobial Activity of Broth Fermented with Kombucha Colonies, *Journal of Microbial & Biochemical Technology*, v. 1, n. 1, 2009, p. 72-78. Disponível em: <https://www.walshmedicalmedia.com/open-access/antimicrobial-activity-of-broth-fermented-with-kombucha-colonies-1948-5948.1000014.pdf>. Acesso em: 5 out. 2024. DOI: :10.4172/1948-5948.1000014.

- SCHULTE, N. K. Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável. 2011. 12 f. Tese (Doutorado) – Curso de Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- TED. Cultive suas próprias roupas. Palestrante: Suzana Lee. Vídeo. 6 min. TED, 2011. Disponível em: https://www.ted.com/talks/suzanne_lee_grow_your_own_clothes#t-203747. Acesso em: 28 set. 2023.
- VILLAREAL-SOTO, S. A.; BEAUFORT, S.; BOUJILA, J.; SOUCHARD, J. P.; TAILLANDIER, P. *Understanding kombucha tea fermentation: a review*. Concise Reviews & Hypotheses in Food Science, 2018.

O emprego da sustentabilidade pela Indústria da Moda 4.0

*Ana Luiza Martins Gomes
Heloisa Nazaré dos Santos*

RESUMO

Este artigo trata-se de uma discursão teórica e aborda algumas reflexões sobre a aplicação da sustentabilidade pela Indústria da Moda 4.0 na contemporaneidade. A sustentabilidade na moda corresponde a uma pauta importante e fomentada, principalmente na academia global e em pesquisas científicas e de mercado, contudo, ainda se apresenta como algo difícil de ser alcançado pelas empresas de moda. A investigação tem como objetivo discutir sobre as ferramentas da Indústria 4.0 utilizadas para o desenvolvimento de uma moda mais sustentável nos três pilares, social, ambiental e econômico. Foram utilizadas fontes bibliográficas e documentais, com abordagem qualitativa. O trabalho aponta os resultados positivos, porém reflete sobre os desafios que sua aplicabilidade pode enfrentar.

Palavras-chave: Moda; Sustentabilidade; Indústria 4.0.

THE USE OF SUSTAINABILITY BY FASHION INDUSTRY 4.0

Abstract

This article is a theoretical discussion and addresses some reflections on the application of sustainability by Fashion Industry 4.0 in contemporary times. Sustainability in fashion is an important issue that has been promoted, especially in global academia and in scientific and market research, but it is still difficult for fashion companies to achieve. The aim of this research is to discuss the Industry 4.0 tools used to develop more sustainable fashion in the three pillars of social, environmental and economic development. Bibliographic and documentary sources were used, with a qualitative approach. The work points out the positive results, but reflects on the challenges that its applicability may face.

Keywords: Fashion; Sustainability; Industry 4.0.

EL USO DE LA SOSTENIBILIDAD POR LA INDUSTRIA DE LA MODA 4.0

Resumen

Este artículo es una discusión teórica y aborda algunas reflexiones sobre la aplicación de la sostenibilidad por parte de la Industria de la Moda 4.0 en la época contemporánea. La sostenibilidad en la moda es una agenda importante que se ha promovido, especialmente en el mundo académico mundial y en la investigación científica y de mercado, pero todavía es difícil de lograr para las empresas de moda. El objetivo de esta investigación es discutir las herramientas de la Industria 4.0 utilizadas para desarrollar una moda más sostenible en sus tres pilares: social, ambiental y económico. Se han utilizado fuentes bibliográficas y documentales, con un enfoque cualitativo. El trabajo señala los resultados positivos, pero reflexiona sobre los retos a los que puede enfrentarse su aplicabilidad.

Palabras clave: Moda; Sostenibilidad; Industria 4.0.

1. INTRODUÇÃO

Moda e sustentabilidade são segmentos que, em um primeiro pensamento, são difíceis de caminharem juntos. Isso se deve ao fato de que o mercado de moda atual é marcado pelos excessos do *fast fashion*¹, com consequências na produção e no consumo, os quais desencadeiam problemas éticos com a sociedade e com o meio ambiente (Berlim, 2012).

Os avanços tecnológicos inseridos na produção e comercialização dos produtos permitem reduzir a utilização de recursos e buscam maneiras mais eficientes para reduzir desperdícios. Dessa forma, com as novas tecnologias, torna-se possível pensar

1 Moda rápida, em tradução livre do inglês.

em possibilidades que transformem a indústria em um modelo mais sustentável (Oliveira; Garcia, 2024).

Esta pesquisa investiga como as novas tecnologias da Indústria 4.0 podem ser utilizadas em prol de uma moda mais sustentável para a sociedade, para o meio ambiente e para a economia. O objetivo da pesquisa é discutir as possibilidades trazidas pela Indústria 4.0 que podem ser aplicadas para a manutenção da sustentabilidade na indústria da moda. O enfoque da pesquisa é qualitativo e os delineamentos de pesquisa utilizados na metodologia são pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Os resultados confirmam que os elementos da Indústria da Moda 4.0, apesar de apresentarem alguns desafios em sua aplicabilidade, podem ser utilizados como novas oportunidades para se pensar a sustentabilidade dentro da indústria têxtil.

2. MODA E SUSTENTABILIDADE

A moda é propulsora do consumo, portanto, é contraditório dizer que ela seria capaz de sanar problemas da própria sociedade de consumo. A moda impulsiona a indústria têxtil, a qual apresenta duas vertentes: uma que representa os produtos em si, como os tecidos, roupas e acessórios e a outra que representa o conceito que gera as tendências e informações que atingem as necessidades emocionais e psicológicas das pessoas. A indústria têxtil é movida, principalmente, pela venda de roupas e as roupas se configuram como o maior símbolo da moda (Berlim, 2012).

A indústria têxtil, que abastece o mercado de moda, representa a terceira maior indústria global. Portanto, falar que ela causa problemas sociais e ambientais representa grandes impactos para a boa manutenção da humanidade e do planeta nos anos futuros (Berlim, 2012). O segmento se configura como o terceiro mais poluente do mundo, ficando atrás somente do setor de petróleo e gás e do setor alimentício (Oliveira; Garcia, 2024).

A sustentabilidade, por sua vez, trabalha em prol de práticas de mudança para um desenvolvimento que minimize os danos causados ao meio ambiente e à sociedade. O desenvolvimento sustentável visa fomentar a justiça social, a viabilidade econômica e a preservação ambiental (Berlim, 2012).

Desde a década de 60, a crise ambiental é discutida frente a desequilíbrios e desastres que os ecossistemas vêm sofrendo com a ação do homem. O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu em 1987 com a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU). Essa comissão elaborou o relatório *Nosso Futuro Comum*, o qual relatava sobre a incompatibilidade entre padrões de produção e consumo e a preservação de um futuro digno para as próximas gerações (Berlim, 2012).

A partir de 1992, com a realização da Conferência Rio-92 pela ONU, o desenvolvimento sustentável começou a se fortalecer como uma pauta mundial. A discussão sobre a forma como os recursos naturais estão sendo utilizados e sobre os compromissos que cada país deve cumprir continuou nas décadas seguintes e segue como uma pauta de importância (Oliveira; Garcia, 2024). Em setembro de 2024, a ONU realizou a Cimeira do Futuro, onde os líderes mundiais adotaram o Pacto para o Futuro, um acordo com forte atenção ao compromisso com o desenvolvimento sustentável e a manutenção dos direitos humanos (ONU, 2024).

2.1 *Fast fashion*

A motivação para o *fast fashion* aconteceu a partir da alta competitividade da indústria do vestuário e pela forte pressão para a redução dos custos e aumento da lucratividade. Empresas americanas e europeias, que antes detinham o controle da produção mundial, instalaram fábricas e montadoras em países asiáticos e da América Central, os quais apresentavam menor complexidade econômica, e, depois, importavam seus produtos. Tal fato reforçou a corrida por custos e preços baixos e motivou a ascensão dos países asiáticos (Bruno, 2016).

No *fast fashion*, as indústrias de moda produzem imensos volumes de roupas em um ritmo acelerado para diversas partes do mundo, com preços acessíveis e com renovação constante (Morelli, 2011). A produção em massa do *fast fashion* traz grandes impactos no meio ambiente e na sociedade como um todo, como a exploração laboral e uma forma antiética de produção (Coutinho; Kauling, 2020; Morelli, 2011).

Entretanto, a partir de 2008, as vantagens da competição por baixo custo sustentada pela exploração do trabalho com baixos salários começam a perder força devido a vários fatores. Dentre eles pode-se citar a escassez de recursos, o aumento do preço da mão de obra, a criação de novas políticas de desenvolvimento ambientais e trabalhistas, o surgimento de novas capacidades tecnológicas e novos investimentos em design e qualidade (Bruno, 2016).

3. INDÚSTRIA 4.0

O desenvolvimento industrial passou por várias transformações ao longo do tempo. Atualmente, as capacidades produtivas se encontram na Quarta Revolução Industrial, também conhecida como Indústria 4.0, que é caracterizada pelo uso de sistemas ciberfísicos e pela automação, robotização e “internetização” dos sistemas produtivos (Bruno, 2016).

O conceito de Indústria 4.0 foi lançado em 2011, na Feira de Hannover, na Alemanha e propõe a utilização coordenada de componentes como a automação, computa-

ção, robótica, softwares, inteligência artificial, sensores e redes (Dias, 2020; Oliveira; Garcia, 2024).

A Indústria 4.0 incorporou algumas tecnologias na indústria da moda, dentre elas a *blockchain*, o *big data*, a internet das coisas (*Internet of Things* – IoT) e a inteligência artificial (IA). Essas tecnologias associadas aos sistemas ciberfísicos são utilizadas na digitalização dos processos, nas cadeias de suprimentos e em práticas de manufatura colaborativas e sustentáveis (Lima Júnior; Guimarães Júnior, 2023; Pinheiro; Almeida Filho; Farias, 2021).

As tecnologias desenvolvidas pela Indústria 4.0 são positivas pois minimizam desperdícios e o uso incorreto de materiais, melhoram a logística da produção e aperfeiçoam processos, auxiliam a economia no uso de recursos e de eficiência energética, permitem o rastreamento de sistemas produtivos em tempo real, proporcionam uma mão de obra com qualidade de trabalho, entre outros (Silveira; Bairros, 2022).

3.1 Contextualização histórica

O período de 1760 a 1860 é marcado pela Primeira Revolução Industrial, a Indústria 1.0, época em que houve o advento da máquina a vapor e teve a mecanização como principal característica, com o surgimento dos primeiros teares mecânicos na indústria têxtil (Bessa *et al.*, 2020; Maia, 2008; Pinheiro; Almeida Filho; Farias, 2021). Entre 1860 e 1870, iniciou-se o processo da Segunda Revolução Industrial, a Indústria 2.0, caracterizada pela introdução da energia elétrica nas fábricas e pelo desenvolvimento do conceito de linha de montagem, o que desencadeou o começo da produção em massa (Bessa *et al.*, 2020; Pinheiro; Almeida Filho; Farias, 2021).

O surgimento da Indústria 3.0, a Terceira Revolução Industrial, pode ser datado a partir da década de 1970, com a introdução da eletrônica e computação e com o início da internet, o que deixou os processos mais automatizados. De 2000 em diante, pode-se perceber a Quarta Revolução Industrial, a Indústria 4.0, caracterizada pela digitalização através de novas tecnologias, pela produção descentralizada e comandada virtualmente, pela união entre máquinas e redes inteligentes, os quais permitem que a indústria fique cada vez mais robotizada (Bessa *et al.*, 2020; Pinheiro; Almeida Filho; Farias, 2021). A Figura 1 demonstra a evolução da complexidade das indústrias ao longo dessas quatro revoluções industriais.

Seguindo com a evolução histórica, a partir do ano de 2016, começou a manifestação do que vem a ser a Indústria 5.0, a Quinta Revolução Industrial, em que o trabalho robotizado coopera concomitante com o trabalho humano. A Indústria 5.0 propaga uma produção personalizada, onde não exista barreiras entre o real e o virtual, de modo que a inteligência e a criatividade humana coexistam naturalmente com a agilidade e a produtividade robótica (Bessa *et al.*, 2020).

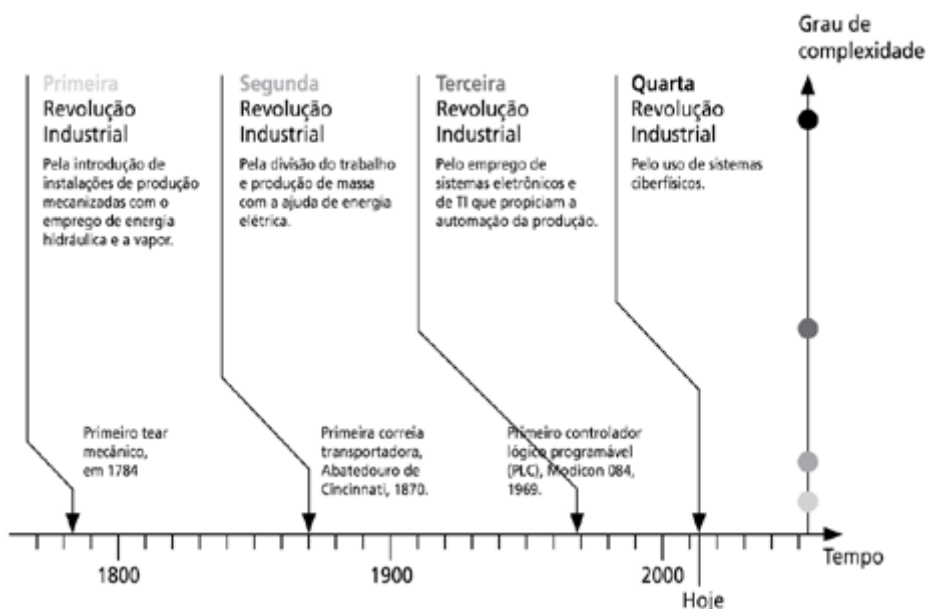


Figura 1 Evolução da complexidade industrial.

Fonte: Bruno (2016, p. 50).

3.2 Indústria da Moda 4.0 e sustentabilidade

A influência da tecnologia 4.0 na indústria da moda permite um aumento da produtividade e eficiência em todas as áreas. Os processos estão mais otimizados com ferramentas em 2D e 3D para as demandas do design, do desenvolvimento e do *merchandising* de roupas e demais produtos (Oliveira; Garcia, 2024).

A evolução tecnológica permite a ampliação das estratégias das organizações mediante ao uso da inovação, como “diferenciação baseada na qualidade, produtos produzidos sob demanda, rapidez na resposta ao mercado e flexibilidade, além de um maior controle dos processos” (Silveira; Bairros, 2022, p. 37). A inovação se configura como a principal estratégia para tornar as atividades mais eficientes e sustentáveis, com menor impacto social e ambiental. As tecnologias da Indústria 4.0 podem melhorar a sustentabilidade na produção por meio da diminuição dos custos de produção, aumento da conectividade dos processos e aumento da capacidade energética (Silveira; Bairros, 2022).

Sobre as possibilidades de inovação na indústria da moda, a impressão 3D, que é entendida como uma manufatura aditiva, permite a produção de modelagens complexas e pode ser utilizada para reduzir o desperdício de tecidos, diminuir o descarte de resíduos e o tempo de produção. Robôs de costura podem auxiliar na confecção,

etiquetagem e controle de produção e estoques. Softwares de modelagem e desenho, com realidade aumentada, também auxiliam o trabalho dos profissionais (Fonseca; Nogueira; Stefano, 2021; Oliveira; Garcia, 2024).

A *blockchain*, é uma cadeia de suprimentos armazenada em blocos que permite transparência, rastreamento, sustentabilidade, combate ao trabalho escravo e proteção da marca. Um exemplo utilizado por empresas dentro da indústria da moda é a divulgação e a possibilidade de os clientes conhecerem a história por traz da produção de cada peça, por meio do escaneamento de um *QR Code* presente nas etiquetas das roupas (Fauchoux; Gouazé, 2018; Lima Júnior; Guimarães Júnior, 2023)

O *big data*, é constituído por um conjunto volumoso de dados que, com uma análise eficiente, se estabelece como uma ferramenta importante para direcionar as tomadas de decisões. Permite a formatação dos dados a qual serve de auxílio nos âmbitos estratégico, tático e operacional pois possibilita identificar falhas, melhorar e otimizar a qualidade da produção em tempo real, economizar energia e melhorar a eficiência na utilização de todos os recursos produtivos (Fonseca; Nogueira; Stefano, 2021; Lima Júnior; Guimarães Júnior, 2023; Silveira; Bairros, 2022).

A internet das coisas, permite a conectividade, através do serviço de nuvem, entre os diversos dispositivos a qualquer lugar e a qualquer hora, independente de quem os utilize, tornando o acesso e o controle em todo o processo produtivo flexível e ágil (Fonseca; Nogueira; Stefano, 2021; Lima Júnior; Guimarães Júnior, 2023; Silveira; Bairros, 2022).

A Teceo é um exemplo de plataforma colaborativa que utiliza do serviço de nuvem e armazenamento e análise de dados para o comércio B2B² dentro da moda. Ela conecta marcas e lojistas em qualquer horário e em qualquer localidade e proporciona um canal de vendas completo. Nela é possível montar um *showroom* virtual e personalizado, facilitando o atendimento ao cliente de uma forma colaborativa, além disso, o sistema possibilita a análise em tempo real das vendas e do negócio (Teceo, s. d.).

A inteligência artificial se insere na engenharia cibernética e pode ser entendida como um campo científico que busca estudar e compreender o fenômeno da inteligência em máquinas. Ela tem se inserido na concepção, fabricação e comercialização dos produtos, bem como na própria experiência do consumidor. Os softwares de CAD (Design Assistido por Computador), por exemplo, utilizados na indústria da moda permitem simular tecidos, testar combinações de cores e estilos e gerar padrões de forma automática. No atendimento ao cliente, ela permite uma maior flexibilidade e

2 Abreviação de “*Business to Business*”, em tradução livre para o português “de empresa para empresa”. Representa um modelo de negócio em que uma empresa vende para outra.

personalização durante o processo de compra, além de melhorar os resultados de marketing (Sousa, 2024).

Na dimensão ambiental, a Indústria 4.0 traz seu melhor desempenho em relação à otimização no aproveitamento dos recursos naturais e à redução do uso de energia devido à eficiência dos processos. Na dimensão econômica, equipamentos robotizados permitem um maior gerenciamento da produção, a diminuição de perdas produtivas, melhoramento da qualidade, do desempenho e, conseqüentemente, da lucratividade (Silveira; Bairros, 2022).

Na dimensão social, o avanço da automação cria melhores condições laborais, facilita a comunicação dos funcionários dentro e fora da empresa e permite outros formatos de trabalho, como o *home office*. Ademais, motiva a autonomia e a autogestão, incentiva a criatividade e as habilidades dos trabalhadores e permite a melhora da qualificação dos profissionais, visto que a realização de tarefas repetitivas e de difícil posição corporal pode ser feita utilizando-se as máquinas (Fonseca; Nogueira; Stefano, 2021; Silveira; Bairros, 2022).

A Indústria 4.0 contribui para um desenvolvimento mais sustentável na moda pois reduz custos, aumenta a segurança e a economia de energia, reduz erros e desperdícios, contribui para a transparência dos negócios, aumenta da qualidade de vida dos trabalhadores e a customização em escala, favorece a imagem da empresa e sua competitividade no mercado (Silveira; Bairros, 2022).

Apesar de apresentar muitos benefícios, a Indústria 4.0 traz alguns desafios de implementação e aplicabilidade. Com a inserção dos novos softwares e demais tecnologias, o ambiente corporativo muda e as empresas precisam readequar suas estruturas organizacionais. As indústrias precisam fazer o investimento e a aquisição desses novos softwares que, além de serem tecnologias caras, elas podem ser incompatíveis com a tecnologia laboral já existente nas fábricas (Pinheiro; Almeida Filho; Farias, 2021; Silveira; Bairros, 2022).

Além do mais, faz-se necessário uma requalificando da mão-de-obra vigente ou uma busca por novos profissionais para se trabalhar nesse ambiente mais tecnológico, o que pode levar ao risco do chamado desemprego tecnológico. Torna-se essencial um esforço em conjunto entre a governança pública, privada e a sociedade para que o risco do desemprego tecnológico seja mitificado (Pinheiro; Almeida Filho; Farias, 2021; Silveira; Bairros, 2022).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem vários caminhos para se pensar a sustentabilidade dentro dos processos produtivos da moda. O objetivo deste artigo concentrou-se em abordar a aplicação pela Indústria 4.0, porém, também se fazem importantes e atuais as pesquisas sobre o *slow*

*fashion*³, economia e produção circular, como a reciclagem e o *upcycling*⁴, uso de materiais naturais e orgânicos, bem como a aplicação do modelo de gestão ESG (Ambiental, Social e Governança) nos negócios de moda.

Inserido nesse contexto, surgiu, em 2013, o *Fashion Revolution*⁵, movimento ativista global da moda que mobiliza as pessoas, as marcas e os formadores de políticas por intermédio de pesquisa, educação, mobilização, colaboração e advocacia. O *Fashion Revolution* defende a conservação e restauração do meio ambiente, de modo que as pessoas sejam valorizadas acima do crescimento e do lucro, em prol de uma moda limpa, segura, justa, responsável, diversa e transparente. No Brasil o movimento opera desde 2014 e, em 2018, se tornou o Instituto Fashion Revolution Brasil (Fashion Revolution, s. d.).

Também, pode-se citar os avanços obtidos com a biotecnologia, que trazem alternativas mais sustentáveis, por exemplo, para o couro, como materiais sintéticos feitos a partir da celulose bacteriana obtida com a fermentação da bebida Kombuchá e a partir de micélios, nome dado a parte vegetativa dos fungos.

O conceito de desenvolvimento sustentável, como foi relatado, visa atender os três pilares: social, econômico e ambiental. Contudo, percebe-se que sociedade e meio-ambiente são deixados de lado frente aos interesses econômicos. As tecnologias da Indústria 4.0 aplicadas nas indústrias da moda se apresentam como soluções para processos mais sustentáveis nos três pilares, porém, o investimento nelas por parte das empresas pode ser inviabilizado por hesitação se haverá retornos e benefícios financeiros.

Os avanços digitais acontecem de uma maneira rápida, entretanto sua aplicação efetiva é lenta. Além disso, existe uma demanda pela capacitação profissional para lidar com as novas ferramentas tecnológicas. Cabe às próprias empresas fornecerem qualificação para seus funcionários quando houver a implementação de novos sistemas ou softwares, bem como, os próprios fornecedores da nova tecnologia devem oferecer o treinamento profissional de sua ferramenta.

Faz-se importante ressaltar, também, que os estudos sobre a aplicabilidade das tecnologias da Indústria 4.0 nas empresas e sociedade, e suas consequências, são recentes. O uso excessivo e indevido da inteligência artificial, por exemplo, pode trazer riscos éticos relacionados à violação dos direitos de propriedade intelectual, à divulgação de notícias falsas, à perda da criatividade humana e à manutenção dos postos de trabalho, o que pode afetar novamente a sustentabilidade industrial. As pesquisas

3 Moda lenta, em tradução livre do inglês.

4 Termo utilizado para designar o reaproveitamento de roupas usadas.

5 Revolução da Moda, em tradução livre do inglês.

sobre a Indústria 5.0, as quais são ainda mais recentes, nesse sentido, propõem justamente um equilíbrio no uso das tecnologias para que o trabalho do homem coexista de maneira sustentável com os avanços tecnológicos.

A sustentabilidade é uma pauta que precisa estar mais ativa nas preocupações empresariais e governamentais, tal como, precisa ser uma preocupação mais ativa na vida individual de cada pessoa. Além disso, faz-se necessário a implementação de políticas públicas voltadas para a educação da sociedade em prol de uma consciência sustentável, a fim de reforçar e acelerar as mudanças. Isso porque um dos principais desafios que a moda sustentável enfrenta é o conhecimento, a aceitação e a valorização do consumidor.

REFERÊNCIAS

- BERLIM, Lilyan. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. 1. ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BESSA, Gisele Cristina; MAESTRI, Gabriela; HILLER, Ana Paula; OLIVEIRA, Fernando Ribeiro; STEFFENS, Fernanda. Indústria têxtil 5.0: novos modelos de gestão organizacional para a indústria de confecção. In: Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, 10., 2020, on-line. *Anais eletrônicos* [...]. Santa Catarina: UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2020. p. 1-12.
- BRUNO, Flavio da Silveira. *A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030*. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. E-book.
- COUTINHO, Marina; KAULING, Graziela Brunhari. *Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição*. Memorare, Tubarão, v. 7, n. 3, p. 83-99, set./dez. 2020. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/article/view/10211/5495. Acesso em: 23 ago. 2024.
- DIAS, Marcos de Carvalho. O advento da manufatura avançada: implicações e oportunidades para a indústria têxtil brasileira. In: Simpósio dos Programas de Mestrado Profissional, 15., 2020, São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: Unep – Unidade de Pós-Graduação, Extensão e Pesquisa, 2020. p. 1060-1068. Disponível em: [efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/969/15682036fe841afd9f63f872ca4976cc.pdf](http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/969/15682036fe841afd9f63f872ca4976cc.pdf). Acesso em: 23 nov. 2024.
- FASHION REVOLUTION. Fashion Revolution, [s. d.]. Fashion Revolution Brazil. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 23 ago. 2024.
- FAUCHOUX, Vicent; GOUAZÉ, Amélie. Por que razão irá a blockchain revolucionar a propriedade intelectual? Uma aplicação prática ao sector da moda. *Propriedades Intelectuais*, n. 9-10, p. 28-31, jun./nov. 2018. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/propriedadesintelectuais/article/view/13789>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- FONSECA, Fernanda Carlos da; NOGUEIRA, Sara Monaliza Sousa; STEFANO, Ercilia de. O

- impacto do uso da tecnologia da Indústria 4.0 sobre a sociedade: resultados e transformações sociais. In: PEDROSA, Rafael Alves (org.). *Gestão da Produção em foco: volume 46*. Belo Horizonte: Poisson, 2021. p. 76-84. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ercilia-Stefano/publication/349389647_O_impacto_do_uso_da_tecnologia_da_Industria_40_sobre_a_sociedade_Resultados_e_transformacoes_sociais/links/61fd6759b44cbe422721626a/O-impacto-do-uso-da-tecnologia-da-Industria-40-sobre-a-sociedade-Resultados-e-transformacoes-sociais.pdf#page=68. Acesso em: 19 dez. 2024.
- LIMA JÚNIOR, Francisco Nogueira; GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva. Sustentabilidade e indústria 4.0 no setor têxtil: uma revisão sistemática. *Revista Brasileira de Administração Científica*, v. 14, n. 3, p.1-11, 2023. Disponível em: <https://sustenere.inf.br/index.php/rbadm/article/view/8314/4683>. Acesso em: 15 out. 2024.
- MAIA, Deborah Vieira de Alencar. *Automação Industrial e Robótica*. PPGEE – Programa de Pós Graduação em Engenharia Elétrica, Natal, 2008. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/356977897/Automacao-Industrial-e-Robotica>. Acesso em: 23 nov. 2024.
- MORELLI, Graziela. Paradoxos da sociedade contemporânea: o movimento slow fashion. In: Colóquio de moda, 7., 2011, Maringá. *Anais [...]*. Maringá: REDE Moda – Rede de Ensino Superior do Estado do Paraná, 2011. p. 1-12. Disponível em: [efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT11/Comunicacao-Oral/CO_89746Paradoxos_da_sociedade_contemporanea_o_movimento_slow_fashion_.pdf](https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT11/Comunicacao-Oral/CO_89746Paradoxos_da_sociedade_contemporanea_o_movimento_slow_fashion_.pdf). Acesso em: 23 ago. 2024.
- OLIVEIRA, Rimena Canuto; GARCIA, Solimar. Indústria 4.0, consumidores e sustentabilidade na cadeia de moda. In: GARCIA, Solimar (org.). *ESG e economia circular na gestão 4.0: ações para negócios mais sustentáveis*. São Paulo: Blucher, 2024. p. 208-221.
- ONU – Organização das Nações Unidas. *Pacto para o futuro: o que significa?* 2024. Disponível em: [https://unric.org/pt/pacto-para-o-futuro-o-que-significa/#:~:text=\(IM\)PACTO%20PARA%20O%20FUTURO,chegar%20a%20acordo%20h%C3%A1%20d%C3%A9ca-das](https://unric.org/pt/pacto-para-o-futuro-o-que-significa/#:~:text=(IM)PACTO%20PARA%20O%20FUTURO,chegar%20a%20acordo%20h%C3%A1%20d%C3%A9ca-das). Acesso em: 11 nov. 2024.
- PINHEIRO, Davi Teixeira; ALMEIDA FILHO, José Artur Soares de; FARIAS, Victor Igor Barros. Barreiras e desafios para a implantação da Indústria 4.0 – Revisão de Literatura. In: PEDROSA, Rafael Alves (org.). *Gestão da Produção em foco: volume 46*. Belo Horizonte: Poisson, 2021. p. 68-75. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ercilia-Stefano/publication/349389647_O_impacto_do_uso_da_tecnologia_da_Industria_40_sobre_a_sociedade_Resultados_e_transformacoes_sociais/links/61fd6759b44cbe422721626a/O-impacto-do-uso-da-tecnologia-da-Industria-40-sobre-a-sociedade-Resultados-e-transformacoes-sociais.pdf#page=68. Acesso em: 19 dez. 2024.
- SILVEIRA, Icléia; BAIROS, Amanda da Silveira. Relação entre os princípios da indústria 4.0 com as dimensões da sustentabilidade. In: Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda, 7., 2022, Florianópolis. *Anais [...]*. Florianópolis: Editora UDESC, 2022. p. 35-43.

Disponível em: [efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Henrique-De-Souza-Goulart/publication/366083370_VII_Seminario_Nacional_de_Pesquisa_e_Extensao_em_Moda/links/63ff431c0cf1030a5660c407/VII-Seminario-Nacional-de-Pesquisa-e-Extensao-em-Moda.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Henrique-De-Souza-Goulart/publication/366083370_VII_Seminario_Nacional_de_Pesquisa_e_Extensao_em_Moda/links/63ff431c0cf1030a5660c407/VII-Seminario-Nacional-de-Pesquisa-e-Extensao-em-Moda.pdf). Acesso em: 15 out. 2024.

SOUSA, Vanessa. *O impacto da inteligência artificial no mundo da moda*. The Trends Hub, Porto, n. 4, 2024. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5674>. Acesso em: 19 dez. 2024.

TECEO. Teceo, [s. d.]. *O que é a Teceo?* Disponível em: <https://lp.teceo.co/collab>. Acesso em: 19 dez. 2024.

Da base ao topo: desigualdade de gênero nas lideranças de moda

*Mariana Alves Leal
Gabriela Garcez Duarte*

RESUMO

Este estudo analisa as lideranças femininas na moda, com foco na desigualdade de gênero que permeia o setor no cenário nacional e internacional. A pesquisa utiliza como metodologia referências bibliográficas que ampliam a visão nos campos da moda, gênero e classe, além de relatórios e reportagens. Por meio dos dados obtidos, traçamos um panorama entre os cenários europeu e brasileiro para investigar como essas disparidades se manifestam em diferentes contextos culturais e econômicos. No universo europeu, buscamos entender como as sucessões acontecem em dois dos maiores conglomerados de moda e como a figura masculina faz sombra do sucesso de grandes criadoras da alta costura. Em seguida, mudamos o olhar para o cenário nacional e focamos em criadoras negras que são destaque, como Kel Ferey e Angela Brito. Os resultados evidenciam como estruturas históricas e culturais limitam o acesso de mulheres, especialmente negras e latino-americanas, a posições estratégicas. O estudo conclui propondo a desconstrução de padrões excludentes e a abertura de novos diálogos para uma indústria da moda mais equitativa.

Palavras-chave: Desigualdade de gênero; lideranças na moda; mulheres negras e latinas na moda.

FROM THE BASE TO THE TOP: GENDER INEQUALITY IN FASHION LEADERSHIP

Abstract

This study analyzes female leadership in fashion, focusing on the gender inequality that permeates the industry both nationally and internationally. The research methodology incorporates bibliographic references that expand the understanding of fashion, gender, and class, alongside reports and news articles. Using the data collected, we outline a comparative analysis of the European and Brazilian contexts to investigate how these disparities manifest in different cultural and economic settings. In the European sphere, the study examines succession processes within two of the largest fashion conglomerates and explores how male figures often overshadow the success of prominent haute couture designers. Shifting to the Brazilian context, the focus turns to notable Black creators such as Kel Ferey and Angela Brito. The findings highlight how historical and cultural structures restrict women, particularly Black and Latin American women, from accessing strategic positions. The study concludes by advocating for the dismantling of exclusionary norms and fostering new dialogues toward a more equitable fashion industry.

Keywords: Gender inequality; fashion leadership; Black and Latina women in fashion.

DE LA BASE A LA CIMA: DESIGUALDAD DE GÉNERO EN EL LIDERAZGO DE LA MODA

Resumen

Este estudio analiza el liderazgo femenino en la moda, centrándose en la desigualdad de género que permea el sector a nivel nacional e internacional. La investigación utiliza como metodología referencias bibliográficas que amplían la visión en los campos de la moda, género y clase, además de informes y reportajes. A través de los datos obtenidos, trazamos un panorama entre los contextos europeo y brasileño para investigar cómo estas disparidades se manifiestan en diferentes entornos culturales y económicos. En el ámbito europeo, buscamos entender cómo se producen las sucesiones en dos de los mayores conglomerados de moda y cómo la figura masculina proyecta su sombra sobre el éxito de grandes creadoras de alta costura. Luego, cambiamos el enfoque al escenario nacional y destacamos a creadoras negras como Kel Ferey y Angela Brito. Los resultados evidencian cómo las estructuras históricas y culturales limitan el acceso de las mujeres, especialmente negras y latinoamericanas, a posiciones estratégicas. El estudio concluye proponiendo la desconstrucción de patrones excluyentes y la apertura de nuevos diálogos para una industria de la moda más equitativa.

Palabras-clave: Desigualdad de género; liderazgo en la moda; mujeres negras y latinas en la moda.

1. INTRODUÇÃO

A moda é carregada de cores, causas e hegemonias. Enquanto o reconhecimento de estilistas na moda teve início em meados de 1890 com Paul Poiret na França, apenas em 1958 Zelda Wynn Valdes se tornou a primeira designer negra a marcar a história da alta-costura. Décadas depois, em 2024, ainda é evidente a ausência de lideranças femininas em posições estratégicas e criativas nos grandes conglomerados da indústria.

Uma análise do grupo LVMH revela um comitê executivo composto por 14 membros, dos quais apenas 3 são mulheres, incluindo Delphine Arnault, filha do CEO Bernard Arnault. No conselho administrativo, 9 das 16 posições são ocupadas por mulheres, mas nenhuma delas é negra ou latino-americana. Situação semelhante ocorre no grupo Kering, onde, dos 13 diretores, 7 são mulheres, porém também sem representatividade negra ou latina. Curiosamente, os documentos indicam que as mulheres nesses cargos apresentam qualificações superiores às de seus pares masculinos, expondo a falta de justificativa meritocrática para a desigualdade existente.

Essa realidade é reflexo de um panorama mais amplo. Dados do IBGE, divulgados pela jornalista Stella Borges (UOL, 2024), apontam que, mesmo com maior nível educacional, mulheres brasileiras ganham apenas 78,9% do rendimento dos homens e dedicam, em média, 2,3 horas a mais por semana a atividades domésticas e de cuidado. Mulheres negras e pardas enfrentam a maior sobrecarga.

No Brasil, o setor de confecção ilustra ainda mais as desigualdades. De acordo com o relatório *Mulheres na Confecção* (Abravest, 2022), 87% dos 1,3 milhão de profissionais de costura no país são mulheres, maioria tanto na indústria formal quanto no mercado informal. Essas trabalhadoras sustentam uma indústria que posiciona o Brasil como o quinto maior produtor têxtil e o quarto maior de vestuário no mundo, mas frequentemente enfrentam condições de trabalho precárias ou análogas à escravidão.

Enquanto a base da pirâmide da moda é composta por mulheres negras e latinas, o topo é dominado por homens brancos, como Bernard Arnault e François-Henri Pinault. Como destaca Marina Colerato (2021), apenas 14% das 50 maiores marcas de moda são lideradas por mulheres, e nenhuma delas figura entre os 10 CEOs mais bem pagos da indústria. Assim, são os homens que definem não apenas as tendências, mas também quem ocupa as cadeiras de direção criativa.

Por fim, Davis (2017) sintetiza a questão ao afirmar que “as mulheres da classe trabalhadora, em particular as de minorias étnicas, enfrentam opressões econômicas, raciais e sexistas interconectadas.” Essa complexidade é a base para compreender as desigualdades estruturais que permeiam a moda e seus impactos na sociedade.

2. FUNDAMENTAÇÃO E METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido com base em uma abordagem qualitativa, estruturada em duas etapas principais. Ele se guia por uma seleção bibliográfica e também pela análise de dados contemporâneos para compreender a desigualdade de gênero no mercado da moda, com foco nos contextos europeu e brasileiro.

Na primeira etapa, foi realizada uma revisão bibliográfica de obras que discutem gênero, raça e moda, como *A Moda e Seu Papel Social* (Crane, 2006), *Pensamento Feminista Hoje: Perspectivas Decoloniais* (Hollanda, 2020) e *Modativismo* (Barreto, 2024). Paralelamente, foram analisados relatórios que traçam um panorama do mercado de moda e dados recentes de uma pesquisa desenvolvida com o intuito de compreender como as lideranças são articuladas nos dois maiores grandes conglomerados de luxo da Europa: LVMH e Kering. Esse momento inicial da pesquisa investigou a composição dos conselhos administrativos, cargos executivos e criativos, bem como a representação feminina nesses espaços. O olhar ainda buscou compreender como criadoras que atuam ou atuaram em marcas que fazem parte das empresas são percebidas em relação ao papel de destaque de *Creative Director*. Figuras como Virginie Viard (ex-Chanel), Sarah Burton (ex-Alexander McQueen), Maria Grazia Chiuri (Dior) e Iris van Herpen foram observadas como exemplos de mulheres em posições de destaque criativo, sendo que as três primeiras lidam em diversos momentos com a figura silenciosa do mentor e/ou parceiro criativo sombreando as suas conquistas. Essa etapa, cobrindo o período de 2023 a 2024, permitiu mapear as estruturas de poder nos conglomerados europeus, tanto na parte jurídica quanto criativa, evidenciando a sub-representação feminina, o controle masculino em relação às sucessões e tendências, além da ausência de mulheres negras e latino-americanas nas altas hierarquias.

Na segunda etapa, a análise focou na moda brasileira, considerando o mercado de moda do país como uma pirâmide social e econômica. Relatórios como “Mulheres na Confecção” (UNOPS, 2022) e dados do *Fashion Revolution* (2022) foram utilizados para evidenciar a predominância de mulheres na base da produção têxtil, em contraste com a hegemonia masculina no topo das decisões estratégicas, cenário que se assemelha ao europeu.

Nesse momento da pesquisa as obras de Saffioti (2015) e Davis (2017), por exemplo, foram fundamentais para relacionar a dinâmica da moda com as opressões de classe, raça e gênero. Também se incorporou à dados sobre as condições de trabalho de mulheres negras e latino-americanas, que de maneira formal e informal, representam a maioria da força de trabalho no setor têxtil, muitas vezes em condições precárias.

Com essa abordagem, acredita-se que a desigualdade na moda seja mais evidente, apresentada por meio de uma análise interconectada de argumentos que criam uma teia capaz de demonstrar as múltiplas camadas desse problema. Essa perspectiva não

apenas destaca a invisibilidade das mulheres em posições de liderança, mas também expõe como essas ausências refletem e reforçam desigualdades estruturais enraizadas na indústria da moda.

Ao trazer à tona dados, contextos históricos e exemplos contemporâneos, esta pesquisa busca iluminar a urgência de manter e expandir o debate sobre representatividade, inclusão e justiça social no setor.

3. OS CONGLOMERADOS

Os resultados da primeira parte deste estudo revelam importantes dados sobre as dinâmicas de gênero na indústria da moda, especialmente no que se refere às lideranças nos conglomerados de luxo LVMH e Kering. A análise desses gigantes do mercado mostrou como as estruturas executivas e as relações familiares moldam as decisões estratégicas, perpetuando a hegemonia masculina ao longo das décadas.

Atualmente, o comitê executivo do grupo LVMH é composto por 14 membros, dos quais apenas três são mulheres, incluindo Delphine Arnault, filha do presidente e CEO Bernard Arnault. No conselho administrativo, embora 9 dos 16 membros sejam mulheres, a ausência de representatividade racial e latino-americana é notável. Situação semelhante é observada no grupo Kering, cujo comitê executivo conta com 13 membros, sendo sete mulheres, mas sem presença negra ou latino-americana.

Mesmo com iniciativas que buscam promover a inclusão, como projetos de incentivo a lideranças femininas, as mulheres continuam sub-representadas em posições estratégicas. Frequentemente, mesmo quando possuem marcas autorais, elas operam sob uma perspectiva corporativa masculina, alinhando suas criações às expectativas de investidores e ao controle das decisões financeiras e criativas.

Essa reflexão sobre a desigualdade de gênero na moda se torna ainda mais evidente ao analisarmos a trajetória de quatro diretoras criativas, sendo as três primeiras, membros dos conglomerados já citados: Virginie Viard, Sarah Burton, Maria Grazia Chiuri e Iris van Herpen. O estudo de suas trajetórias revelou que essas mulheres precisaram trilhar um caminho longo, quase sempre acompanhadas de padrinhos, mentores ou parceiros masculinos que marcaram profundamente suas carreiras. Embora as diretoras criativas em questão tenham alcançado resultados financeiros positivos e contribuído para o sucesso de suas respectivas marcas, a dificuldade em se manterem em seus cargos reflete uma realidade da indústria da moda: a dificuldade de se dissociar da sombra de figuras masculinas que as mentoraram, sendo frequentemente vistas como aptas a manter legados, mas não necessariamente a promover inovações radicais.

Curiosamente, quando algumas dessas diretoras criativas foram afastadas, o cargo foi preenchido por homens, o que reforça a ideia de que as mulheres, apesar de sua

competência e capacidade de gerenciar grandes marcas, ainda enfrentam dificuldades estruturais no setor. Isso demonstra que, mesmo com resultados financeiros positivos e forte influência criativa, a inovação – especialmente no sentido de quebrar com normas estabelecidas – continua sendo associada principalmente à liderança masculina. As mulheres no topo da indústria da moda, embora possam ser eficazes na preservação de legados, muitas vezes não são vistas como agentes de mudança.

A exceção é Van Herpen que segue um caminho distinto, combinando arte, moda e inovação tecnológica de maneira única. Mas a ideia de ter obrigatoriamente uma marca própria levanta uma questão crucial: será que a criação de marcas autorais por mulheres é realmente uma solução emancipatória, ou apenas uma forma de colocá-las em uma caixa, oferecendo-lhes um único caminho para a visibilidade, ao invés de expandir suas opções de reconhecimento e liderança no mercado da moda?

Concluiu-se, ao final dessa primeira parte do estudo, que a verdadeira igualdade de gênero no mercado da moda só será alcançada quando as mudanças forem mais profundas e estruturais. A desconstrução das hierarquias patriarcais que ainda dominam as grandes corporações e as estruturas de poder da indústria da moda é um passo essencial para que as mulheres possam, não apenas alcançar posições de liderança, mas também para que sua criatividade seja valorizada de maneira plena e independente, sem as limitações impostas pela necessidade de manter legados masculinos ou pela falta de alternativas reais de reconhecimento e apoio.

4. A PIRÂMIDE BRASILEIRA

Quando o estudo toma como cenário o território nacional, é necessário ter como base autores capazes de definir bem o mercado de moda brasileiro. Segundo Saffioti (2015), a sociedade é estruturada com base em três eixos principais: gênero, raça/etnicidade e classes sociais. O mercado da moda não está alheio a essa definição, refletindo as desigualdades presentes em outras esferas sociais. Embora haja esforços para destacar o papel de criadores negros, como evidenciado pela matéria da jornalista Lorena Eleutério para *L'Officiel* em 2022, ainda é possível perceber uma desigualdade de gênero no setor. A matéria apresenta uma lista com 17 criadores negros de destaque, mas apenas 5 desses nomes são mulheres. Entre elas, estão a estilista cabo-verdiana radicada no Rio de Janeiro, Angela Brito, e a designer baiana Kel Ferey, um número expressivamente baixo para um mercado tão grande.

Esses dados são corroborados por um levantamento feito pelo *Fashion Revolution* que, com base em dados de São Paulo de 2020, aponta que apenas 15% das admissões para cargos de liderança no mercado da moda foram preenchidas por profissionais negros, um número 26% inferior ao de trabalhadores brancos. No entanto, outro dado relevante da pesquisa é que empresas com maior etnicidade e diversidade tendem a

ter um lucro 36% maior. Esse fato evidencia que, embora a diversidade seja financeiramente vantajosa, a desigualdade de gênero e raça persiste, e os ganhos econômicos não são uma justificativa para manter a exclusão.

O potencial das mulheres na indústria da moda é significativo. De acordo com o *Febratex Group* (2019), 70% dos trabalhadores da indústria têxtil são mulheres, um número expressivo que destaca o protagonismo feminino na base da indústria, mesmo que não contabilize as trabalhadoras informais, que permanecem à margem dos dados oficiais. No entanto, mesmo sendo essenciais para a cadeia produtiva, as mulheres são frequentemente esquecidas, marginalizadas e invisibilizadas. Como aponta Davis (2017), “Se aquelas no ponto mais baixo da pirâmide conquistaram avanços para si mesmas, é praticamente inevitável que seu progresso empurre o conjunto da estrutura para cima” (Davis, 2017, p. 36).

É fundamental contextualizar o pensamento de Carol Barreto (2024), que observa que, historicamente, a moda para mulheres negras tem sido associada à exclusão, subalternidade e à reprodução de estereótipos. No entanto, por meio de debates e políticas públicas, essas mulheres têm ressignificado esses padrões, atribuindo à moda um caráter ativista e de expressão identitária. Com base nessa análise, surgiu a necessidade de explorar mais profundamente o trabalho de criadoras que, apesar dos desafios impostos pelo mercado, são capazes de produzir suas próprias criações e se destacar nacionalmente e internacionalmente. Nesse contexto, destacam-se os nomes de Kel Ferey e Angela Brito, cujas trajetórias merecem uma atenção especial.

Kel Ferey é uma estilista e designer baiana que se destaca no mercado da moda internacional, tendo desfilado em grandes semanas de moda, como as de Milão, Paris e Nova Iorque. Sua trajetória é marcada pela busca constante por inovação e por uma abordagem ética e sustentável, tanto na criação de suas coleções quanto em seus projetos. Ferey é também a idealizadora do Brasil Eco Fashion Week, uma iniciativa internacional que promove a sustentabilidade e a ética na moda, reunindo marcas e profissionais engajados em práticas responsáveis. Sua presença nas passarelas internacionais e seu compromisso com questões ambientais colocam-na como uma referência na luta por uma moda mais consciente e inclusiva.

Já Angela Brito, estilista cabo-verdiana radicada no Rio de Janeiro, é uma das grandes representantes da moda afro-brasileira e uma defensora da diversidade e da inclusão no mercado. Em entrevista à *Elle Brasil* (2022), ela declarou: “Como uma mulher negra e apaixonada por moda, sabia que o melhor caminho seria abrir minha própria empresa. Queria que ela nascesse com valores como diversidade e inclusão, além de uma gestão horizontal”. Sua marca reflete esses princípios, com um olhar voltado para a representatividade e para a valorização da cultura negra, sendo um exemplo de como a moda pode ser uma plataforma de resistência e empoderamento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados apresentados ao longo deste estudo revela uma indústria da moda ainda profundamente marcada por desigualdades de gênero e raça, que persistem como barreiras estruturais, inclusive em grandes conglomerados de luxo. Embora a moda tenha avançado historicamente, reconhecendo algumas conquistas femininas, ainda existe a predominância de homens brancos nas posições de liderança, enquanto as mulheres negras e latino-americanas continuam sendo marginalizadas. A persistência de tais desigualdades não se justifica com argumentos econômicos, uma vez que pesquisas indicam que empresas mais diversas etnicamente possuem lucros superiores. Isso aponta para uma resistência sistemática em integrar essas mulheres nos espaços de decisão estratégica e criativa, refletindo preconceitos e limitações estruturais que dificultam a mudança.

No Brasil, as mulheres seguem ocupando predominantemente a base da pirâmide da indústria, onde enfrentam condições precárias de trabalho. Essas trabalhadoras sustentam uma das maiores indústrias têxteis do mundo, mas são excluídas das posições de liderança e da construção de narrativas criativas. Ao contrário, essas mulheres são muitas vezes relegadas a papéis subalternos ou informais, o que reforça a ideia de que seu protagonismo é sistematicamente silenciado. Essa realidade reflete a necessidade urgente de visibilizar suas contribuições e reconhecer o papel fundamental que desempenham na sustentação do mercado.

Por outro lado, a moda tem se mostrado uma ferramenta poderosa para a expressão de identidade e ativismo, especialmente entre as mulheres negras, que têm usado a moda para ressignificar padrões historicamente excludentes e opressores. Portanto, é essencial que mulheres negras e latino-americanas conquistem espaços de liderança e protagonismo no desenvolvimento de produtos e na direção criativa. Somente com essa mudança estrutural será possível reescrever a história da moda, criando uma narrativa mais equitativa e representativa, que reflita a diversidade e a potência dessas mulheres. Esse movimento não apenas desafia os padrões de exclusão, mas também abre caminho para um futuro mais justo e inclusivo na indústria da moda.

REFERÊNCIAS

- BADINTER, Elizabeth. *Rumo equivocado*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- BARRETO, Carol. *Modativismos: quando a moda encontra a luta*. São Paulo: Paralela, 2024.
- COLERATO, Marina. *A desigualdade de gênero que parece passar despercebida na moda*. Modifica. São Paulo, 2016. Atualizada em 2021. Disponível em: <https://modifica.com.br>. Acesso em: 9 maio 2024.

- COLERATO, Marina. *“The Future Is Female” e outras considerações sobre moda e ativismo*. Modifica. São Paulo, 2017. Atualizada em 2021. Disponível em: <https://modifica.com.br>. Acesso em: 09 maio 2024.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- DAVIS, Angela. *Mulheres, cultura e política*. São Paulo: Boitempo, 2017.
- FASHION REVOLUTION. A urgência da igualdade racial e da diversidade na indústria da moda – 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/a-urgencia-da-igualdade-racial-e-da-diversidade-na-industria-da-moda/>. Acesso em: 31 ago. 2024.
- HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Pensamento Feminista Hoje: perspectivas decoloniais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.
- LOBO, Clara. *Mulheres ainda lutam por cargos de chefia na indústria da moda*. Agência de Notícias CEUB, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.uniceub.br/trabalho/mulheres-ainda-lutam-por-cargos-de-chefia-na-industria-da-moda/>. Acesso em: 10 maio 2024.
- SAFFIOTI, Heleieth. *Gênero patriarcado violência*. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Perseu Abramo, 2015.
- SANDBERG, Sheryl. *Faça acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- UNOPS. *Relatório Mulheres na Confeção: estudo sobre gênero e condições de trabalho na Indústria da Moda*. São Paulo: ONU Mulheres Brasil, 2022.

Cibercultura e ensino EaD: aliados da economia criativa em Moçambique

*Quézia Elisama Ribas
Walter Dutra Silveira Neto
Daniela Novelli*

RESUMO

O presente artigo visou identificar como a cibercultura e o Ensino à Distância (EaD) contribuem para o desenvolvimento da economia criativa em uma comunidade em vulnerabilidade social em Moçambique. O método foi o estudo de caso, com a Cooperativa Kanimambo, um grupo de empreendedoras da economia criativa, que reúne-se semanalmente para aprender técnicas de costura na modalidade EaD. A abordagem do estudo foi qualitativa e descritiva, tendo como procedimentos utilizados a revisão bibliográfica tradicional e a jornada do usuário. Quanto aos principais resultados, o estudo revela que a cibercultura e o EaD contribuem para a evolução da execução da costura nos produtos desenvolvidos e comercializados pelas empreendedoras. Percebeu-se também que a experiência com vídeos de costura no site *Youtube* auxilia não apenas na evolução da execução da técnica da costura, mas na inserção ao EaD, mediante uma experiência positiva de aprendizado. Finalmente, observa-se como a conexão em rede supre a necessidade de professores presenciais, oferecendo acesso, sem restrições geográficas, ao aprendizado com videoaulas de professores brasileiros. Desta forma, a costura permanece sendo

explorada como potencial productivo dentro da economia criativa por meio do EaD e da cibercultura.

Palavras-chave: Economia Criativa; Costura; Cibercultura, EaD, Moçambique.

CYBERCULTURE AND DISTANCE LEARNING: ALLIES OF THE CREATIVE ECONOMY IN MOZAMBIQUE

Abstract

This paper aimed to identify how cyberculture and distance learning contribute to the development of the creative economy in a socially vulnerable community in Mozambique. The method was a case study with the Kanimambo Cooperative, a group of creative economy entrepreneurs who meet weekly to learn sewing techniques in the distance learning modality. The study approach was qualitative and descriptive, using traditional literature review and user journey as procedures. As for the main results, the study reveals that cyberculture and distance learning contribute to the evolution of sewing execution in the products developed and marketed by the entrepreneurs. It was also noted that the experience with sewing videos on the YouTube website helps not only in the evolution of the execution of the sewing technique, but also in the insertion into distance learning, through a positive learning experience. Finally, it is observed how the network connection meets the need for face-to-face teachers, offering access, without geographical restrictions, to learning with video classes from Brazilian teachers. In this way, sewing continues to be explored as a productive potential within the creative economy through distance learning and cyberculture.

Keywords: Creative Economy; Sewing; Cyberculture, Distance Learning, Mozambique.

CIBERCULTURA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA: ALIADOS DE LA ECONOMÍA CREATIVA EN MOZAMBIQUE

Resumen

Este artículo tuvo como objetivo identificar cómo la cibercultura y el aprendizaje a distancia contribuyen al desarrollo de la economía creativa en una comunidad socialmente vulnerable de Mozambique. El método fue un estudio de caso, con la Cooperativa Kanimambo, un grupo de emprendedores de la economía creativa, quienes se reúnen semanalmente para aprender técnicas de costura en la modalidad a distancia. El enfoque del estudio fue cualitativo y descriptivo, utilizando como procedimientos la revisión bibliográfica tradicional y el user journey. En cuanto a los principales resultados, el estudio revela que la cibercultura y la educación a distancia contribuyen a la evolución de la ejecución de la costura en los productos desarrollados y comercializados por emprendedores. También se destacó que la experiencia con videos de costura en el sitio web YouTube ayuda no solo en el desarrollo de la ejecución de la técnica de costura, sino en la inserción en la educación a distancia, a través de una experiencia de aprendizaje positiva. Finalmente, se observa cómo la conexión en red atiende la necesidad de

los profesores presenciales, ofreciendo acceso, sin restricciones geográficas, al aprendizaje con videoclases de profesores brasileños. De esta manera, se continúa explorando la costura como potencial productivo dentro de la economía creativa a través de la educación a distancia y la cibercultura.

Palabras-clave: *Economía Creativa; Coser; Cibercultura, Mozambique.*

1. INTRODUÇÃO

O ser humano convive cada vez mais com a tecnologia. Essa interação, por sua vez, pode trazer benefícios ou malefícios para o homem. No entanto, neste estudo, concentra-se nas diversas oportunidades que se abrem, quando o uso da tecnologia é bem empregada, tornando-se aliada, especialmente na busca de informações e conhecimento.

A Covid-19, pandemia iniciada em 2020, trouxe inúmeras mudanças sociais, dentre elas, a necessidade do uso da tecnologia para execução de tarefas do cotidiano. No contexto do ensino não foi diferente, professores substituíram o espaço físico pelo espaço virtual, o que demandou a inclusão de diferentes tecnologias e habilidades para lidar com a execução dessas tecnologias nas práticas do ensino, durante o período do ensino remoto emergencial (Mancio e Silva, 2023).

Contudo, observa-se que o uso da tecnologia, no contexto do ensino, está para além da necessidade emergencial durante a pandemia. Com a inclusão do uso da tecnologia no ensino, muitas instituições optaram por incluir ou expandir as opções de cursos na modalidade do ensino à distância (EaD), onde as aulas estão no ciberespaço e podem ser acessadas virtualmente de qualquer localidade. Assim, compreende-se o ciberespaço como decisivo na unificação da humanidade. Saímos de uma escala local e regional para uma escala global. O ciberespaço é o elemento unificador, um grande cérebro, onde se centraria o arquivo de toda a produção e memória humana (Levy, 2010).

Dados do Censo da Educação Superior de 2021 revelam a expansão da modalidade EaD no Brasil. O ensino superior a distância cresceu 474% em uma década (Mec, 2024). A procura por cursos livres digitais também teve seu crescimento significativo. De acordo com a última pesquisa do Censo da Educação a Distância, a busca por essa modalidade de aulas aumentou, pelo menos, 50% de 2020 para o início de 2021 (Inep, 2022).

Diante desta realidade de crescimento do EaD, o objetivo deste artigo é identificar como a cibercultura e o EaD contribuem para o desenvolvimento da economia criativa em uma comunidade em vulnerabilidade social em Moçambique. Para tanto, realizamos um estudo de caso com a Cooperativa Kanimambo, um grupo de empreendedoras da economia criativa que reúnem-se semanalmente para aprender técnicas de costura na modalidade EAD. A abordagem do estudo foi qualitativa e descritiva, tendo

como procedimentos utilizados a revisão bibliográfica tradicional e a jornada do usuário. A revisão bibliográfica tradicional levantou reflexões sobre o empreendedorismo social (Gregory Dees, 2001; Dolabela, 2008; Yunus, 2010; Chaves e Mezzari, 2016), a economia criativa e a costura (Howkins, 2013; Santos, 2018; Abreu e Menezes, 2021) e a cibercultura e o EaD (Lévy 1999; Lemos, 2006; Moran, 2013; Alves, 2007; Lucineia Alves, 2011). O mapa da jornada do usuário foi elaborado com dados coletados na visita ao local e entrevista semiestruturada com as participantes da Cooperativa Kanimambo. Finalmente, para sintetizar os dados e apresentar os resultados definidos a partir do estudo, elaborou-se uma redação científica baseada no cruzamento entre os dados da pesquisa bibliográfica e da jornada do usuário.

Assim, as próximas seções deste artigo estão organizadas da seguinte maneira: a segunda seção apresenta a fundamentação teórica; a terceira seção apresenta os resultados encontrados e discussões; as considerações finais são apresentadas na quarta seção; e, finalmente, a quinta seção apresenta os agradecimentos seguida das referências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo Social

Define-se o indivíduo empreendedor como, alguém que assume riscos, alguém versátil, que transforma oportunidades em negócios lucrativos, alguém que descobre ou está em estado de alerta para obter a informação e captar oportunidades que outros não perceberam, alguém que observa, em pequenas situações, a oportunidade de traçar novos caminhos no mercado (Dolabela 2008; Machado *et al.*, 2013; Chaves e Mezzari, 2016).

O empreendedor social é a combinação da desenvoltura do empreendedorismo tradicional, com a missão de assumir uma maior responsabilidade social. A principal diferença entre os empreendedores sociais e os do mercado está relacionada à sua missão. O empreendedor social pode ser encontrado em diversos lugares, desde que sua finalidade seja a criação de valor social. Gregory Dees (2001), referenciado como o pai da educação para o empreendedorismo social, afirma que os empreendedores sociais desempenham um papel de agente de mudança ao adotarem a missão de criar e manter valor. Eles reconhecem e buscam oportunidades de servir esta missão de valor. Eles criam negócios sustentáveis que também solucionam problemas na sociedade, em especial na vida de pessoas que vivem em comunidades vulneráveis (Yunus, 2010; Chaves e Mezzari, 2016).

Se inicialmente o conceito de empreendedor social era restrito a atores ligados a ONG's, atualmente o conceito é muito mais amplo, o empreendedor social pode ser um empresário, um acadêmico, um ativista ou um governante, desde que seja um

agente de mudança inovador que busca gerar impacto social. Entretanto, ONG's, cooperativas e Instituições sem fins lucrativos agem impulsionando o surgimento de novos empreendedores sociais, buscando despertar a potência de transformação que há em cada pessoa. Para isto, os setores inseridos na economia criativa, são precursores com grande expectativa de inserção no meio empreendedor, denotando ser áreas de grande potencial produtivo e de inclusão (Yunus, 2010; Abreu, 2022; Ashoka, 2024).

2.2 Economia Criativa e Costura

A economia criativa, em suma, abrange a troca e comércio de bens tangíveis e intangíveis cuja base é a criatividade. A popularização da economia criativa está ligada com as mudanças propostas pelo governo britânico no final dos anos 1990. Foram as discussões no Reino Unido que trouxeram ao centro do debate o tema da criatividade como insumo para as atividades produtivas. Isso ocorreu já no final do século XX, após o processo de desindustrialização inglesa, momento em que há uma redução generalizada de empregos no país. Somado à crise financeira global de 2008, torna-se necessário pensar em alternativas para o reaquecimento da economia. É neste momento que surge a reflexão sobre a criatividade como insumo para o trabalho. Fazer dinheiro com ideias torna-se plausível (Howkins, 2013; Klamer, 2016, Santos, 2018).

A definição dos setores que comporiam a indústria criativa inglesa ficou sob a responsabilidade do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) que encomendou uma pesquisa a fim de definir o setor. No entendimento da DCMS, os setores criativos podem ser definidos como as áreas que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individuais e que possuem um potencial para a criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração da propriedade intelectual. A seleção incluía os setores de publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filmagem, softwares interativos de lazer, música, artes performativas, editoração, serviços de computação e rádio & televisão (Dcms, 2008).

A economia criativa valoriza uma série de atividades produtivas que podem ser uma alternativa para a geração de trabalho e renda. A Organização das Nações Unidas (ONU) incentiva que os governos dos países em desenvolvimento invistam nestas áreas. A ONU destaca também a importância dos governos criarem políticas públicas específicas para o setor, levando em consideração avaliar as particularidades de suas economias, reconhecendo suas necessidades reais, alinhadas com suas diferenças culturais e identitárias, a fim de investir nos produtos com maior possibilidade de retorno. Desta maneira, cada país deve analisar onde está o seu potencial (Santos, 2018).

Segundo o Plano Estratégico da Cultura de Moçambique, aprovado em 7 de junho de 2012, falar das indústrias criativas no contexto moçambicano é falar, sobretudo de

música, cinema, audiovisual e televisão, livro e edição, artes visuais, artes do espetáculo, patrimônio cultural, rádio, artesanato, moda e *design* de conteúdos culturais, difusão de eventos culturais e turismo cultural (DCSM, 2008).

Diante disso, evidencia-se e conceitua-se aqui, dois insumos presentes na realidade da economia criativa em Moçambique. O artesanato e a moda. O artesanato, segundo propôs Barroso no Seminário Internacional intitulado Design Sem Fronteiras, realizado na Colômbia em 1996, pode-se compreender como toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte (Nóbrega e Oliveira, 2015). O artesanato é geralmente um trabalho individual, embora possa ser desenvolvido com o auxílio de várias pessoas durante sua confecção. O resultado deve ser algum objeto novo, fruto da transformação de matérias-primas e produzido em pequena escala. Essa atividade deve revelar uma destreza de quem a produz (Barroso, 2001).

Compreendido o termo artesanato, agora explora-se o termo moda. Quando se fala de moda, o termo pode conter inúmeras interpretações, dependendo do contexto pesquisado. Nesta pesquisa, utiliza-se conceitos complementares de Svendsen e Sanches. Segundo Svendsen (2010), de maneira geral, se percebe duas categorias de compreensão sobre o que é moda, uma que a vincula ao vestuário e outra que interpreta como um mecanismo, uma ideologia que vai além da sua aplicação ao vestuário. Para Sanches (2017), o termo moda é entendido como “um mecanismo multidimensional que influencia e reflete as variações de comportamentos de grupos sociais que partilham um determinado tempo e espaço, originando modos de expressão e representação coletivas que se imbricam com as identidades dos indivíduos ali vinculados” (Sanches, 2017, p. 25).

Dentro da economia criativa, existe uma diversidade de produtos de moda, tangíveis e intangíveis, que se classificam. Como exemplos de produtos intangíveis pode-se citar a pesquisa de tendências e a consultoria de estilo e imagem, e como produtos físicos podemos citar peças de vestuário e acessórios. Dentre os produtos físicos, o artesanato pode ser apropriado à moda, presente de diversas formas, como através de acessórios, customização de peças, bordados e aplicações. Para a produção de produtos artesanais e produtos tangíveis de moda, uma habilidade relevante nesse processo de construção é a costura.

Ao longo dos anos a execução da costura evoluiu. A habilidade pode ser executada de forma manual, somente com o uso da agulha de metal e o fio, ou com o auxílio da máquina de costura. A costura é uma etapa operacional que tem como objetivo unir todas as partes dos moldes têxteis bidimensionais e transformá-los em tridimensionais por meio da introdução da agulha com linha em um material têxtil, formando pontos

de costura (Abreu, 2022). Em muitas culturas ao redor do mundo, a costura foi uma habilidade essencialmente feminina, passada de mãe para filha ao longo das gerações. Atualmente a técnica é ensinada presencialmente, em universidades, escolas, ongs e até mesmo virtualmente, por meio do ciberespaço.

2.3 Cibercultura e Ensino a Distância (EaD)

O ciberespaço é um espaço de comunicação interativo e comunitário, que surge da interconexão mundial das possibilidades oferecidas pela internet (Lévy, 2010). A cibercultura e o ciberespaço estão entrelaçados e, na medida em que o ciberespaço cresce, a cibercultura desenvolve-se (Lévy, 2010). Para Lévy (2010), a cibercultura é um processo de mutação de formas de trabalhar, de se relacionar e de se sociabilizar, que se desenvolvem no ciberespaço, a partir do uso das tecnologias digitais e da comunicação virtual. É um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 2010, p. 16).

O princípio que rege a cibercultura é a *remixagem*, conjunto de práticas sociais e comunicacionais, colagens de informação a partir das tecnologias digitais. O norteador desse processo de *remixagem* contemporâneo é regido pelas leis da cibercultura, que se dividem em três pilares: 1) emissão, 2) conexão e 3) reconfiguração (Lemos, 2006).

A primeira lei da cibercultura é a liberação do pólo da emissão. As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que, o que está em jogo com o excesso e a circulação viral de informação, é a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelo meio de comunicação de massa. Aqui a máxima é “tem de tudo na internet, pode tudo na internet” (Lemos, 2006, p. 54).

A segunda lei e o princípio de conexão em rede, conectividade generalizada. Aqui a máxima é «a rede está em todos os lugares» (Lemos, 2006, p.54). Esta representação começa com a transformação do PC (computador pessoal, início da microinformática em 1970) em CC (computador coletivo, com o surgimento da internet e sua popularização nos anos 80 e 90), e atualmente é o CC móvel (computador, a explosão dos celulares e das redes Wi-Fi). Tudo comunica e tudo está em rede, pessoas, máquinas, objetos, cidades (Lemos, 2006).

Por fim, a terceira lei da cibercultura é a reconfiguração. Aqui a máxima é “tudo muda, mas nem tanto” (Lemos, 2006, p. 55). Trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes. Por reconfiguração, compreende-se, a ideia de remediação, mas também a de modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais (Lemos, 2006).

Essas três leis estão na base da *remixagem* da cibercultura. A liberação da emissão, o princípio em rede e a reconfiguração são consequências do potencial das tecnologias digitais para recombinar. A novidade não é a recombinação em si mas o seu alcance. A recombinação e a remixagem têm dominado a cultura ocidental desde a segunda metade do século XX, mas adquirem aspectos planetários nesse começo de século XXI (Lemos, 2006).

Atualmente, é possível observar que a cibercultura assume especificidades em diferentes atividades da sociedade. Por exemplo, há cibercultura específica para interagir com os amigos, no *Facebook*; para seguir as notícias sobre a política mundial, no *X*; para cumprir as tarefas profissionais, via *Google Drive*; para aprender ou ensinar conteúdo, no *Udemy*, entre outros (Machado, 2021).

É notável também que, uma das atividades mais recombinadas pela cibercultura é o ensino e a aprendizagem. Atualmente temos a educação presencial, semipresencial e educação à distância (EaD). A presencial é a modalidade de ensino tradicional, onde professores e alunos se encontram sempre num local físico, chamado de sala de aula. A semipresencial acontece em parte na sala de aula e outra parte a distância, através de tecnologias. E a educação a distância pode ter ou não momentos presenciais, mas acontece fundamentalmente com professores e alunos separados fisicamente no espaço e ou no tempo, mas podendo estar juntos através de tecnologias de comunicação (Moran, 2013).

A educação à distância, que antes era minoria, hoje tem números expressivos no Brasil e no mundo. Um acelerador deste crescimento foi a Covid-19. A pandemia, iniciada em 2020 no Brasil, trouxe a necessidade do uso da tecnologia, professores substituíram o espaço físico pelo espaço virtual, durante o período do ensino remoto emergencial (Mancio, 2023). Contudo, observa-se que o uso da tecnologia, no contexto do ensino, está para além da necessidade emergencial durante a pandemia. Com o aumento da inclusão do uso da tecnologia no ensino, muitas instituições optaram por incluir ou expandir as opções de cursos na modalidade EaD, onde as aulas estão no ciberespaço e podem ser acessadas virtualmente de qualquer localidade.

Dados do Censo da Educação Superior de 2021 revelam a expansão da modalidade EaD no Brasil. O ensino superior a distância cresceu 474% em uma década (MEC, 2024). A procura por cursos livres digitais também teve seu crescimento significativo. De acordo com a última pesquisa do Censo da Educação a Distância, realizada pela Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED), a busca por essa modalidade de aulas aumentou, pelo menos, 50% de 2020 para o início de 2021 (INEP, 2021).

Segundo a legislação brasileira, no artigo 80 da Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996, a EaD é a modalidade educacional em que a mediação didático-pedagógica, nos processos de ensino e aprendizagem, ocorre com a utilização de tecnologias de infor-

mação e comunicação, com pessoal qualificado, com políticas de acesso, com acompanhamento e avaliação específicos, entre outros, e desenvolve atividades educativas por estudantes e profissionais da educação que ocupam lugares e tempos diversos (MEC, 2024).

Historicamente, o EaD no Brasil iniciou antes de 1900, com os cursos por correspondência para datilógrafos, ministrado por um professor particular. Mais tarde, em 1904, filiais de uma organização americana, as Escolas Internacionais, ofereciam cursos profissionalizantes para os setores do comércio e de serviços. Os cursos eram ministrados também por correspondência, com remessa de materiais didáticos, principalmente transportados com o uso de ferrovias, pelos correios. De 1904 até 1970, vários programas foram oferecidos por algumas instituições, tendo como método o ensino por correspondência, e também por meio do uso do rádio, de materiais impressos, e da televisão. Esse período, entre 1904 e 1970, é considerado como a primeira geração da EaD no Brasil (Alves, 2007; Alves L., 2011).

Entre as décadas de 1970 e 1980, fundações e organizações adotaram métodos de transmissão via satélite, e uso de materiais impressos, inaugurando a segunda geração da EaD no Brasil. As principais demandas do aluno eram os atos de ler e de assistir e, nas ocasiões de videoconferências, discutir e compartilhar dúvidas e compreensões, em meio a interações com os pares (Alves L., 2011). A partir desse mesmo período, as Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras adotaram, aos poucos, o uso de novas tecnologias de informação e comunicação, possibilitando o acesso dos conteúdos das aulas via computadores, e recentemente, via *tablets*, *smartphones* e *notebooks*. Esse movimento das novas tecnologias de informação e comunicação originou a terceira geração da EaD no Brasil (Alves, 2007; Alves L., 2011).

3. DESENVOLVIMENTO

O estudo de caso da Cooperativa Kanimambo revelou que a cibercultura e o EaD são aliados na busca de informações e conhecimento, que contribuem para a evolução da execução da técnica da costura nos produtos desenvolvidos e comercializados pelas empreendedoras do grupo. Avançando na análise e interpretação dos dados, apresenta-se a seguir o mapa da jornada do usuário.

O desenvolvimento da jornada do usuário iniciou com uma imersão *in loco*, ou seja, uma visita ao espaço físico onde as colaboradoras da Cooperativa Kanimambo se reúnem para assistir as videoaulas e costurar. Sobre o local da imersão, é a casa de uma das quatro colaboradoras da cooperativa, localizada em Matola, uma cidade moçambicana, da província de Maputo. Lá, houve a entrevista semiestruturada com a líder da cooperativa, a proprietária da casa, e a entrevista com as demais colaboradoras. Esse procedimento revelou quatro pontos relevantes até a compra do curso de

costura EaD, que foram: 1) identificar a necessidade, 2) buscar soluções, 3) interagir com o ensino a distância e 4) a compra do curso EaD. A seguir, apresenta-se a imagem do Mapa da Jornada do Usuário (Figura 1) e a descrição de cada etapa.

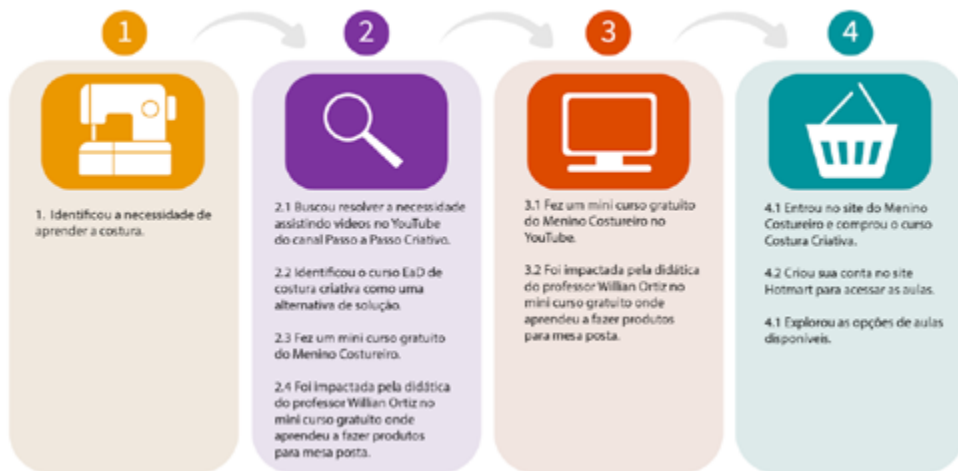


Figura 1 Mapa da jornada do usuário.

Fonte: elaborado pelas autoras (2024).

- 1) Para compreender a motivação da necessidade de aprender costura, faz-se relevante compreender o contexto do caso aqui observado. A Cooperativa Kanimambo é um negócio baseado na economia criativa. Suas colaboradoras residem em uma comunidade em vulnerabilidade social, onde sobrevivem a escassez de recursos ou falta deles, como por exemplo, água encanada, alimentação regular, ensino escolar básico, acesso a internet, dentre outros. O objetivo da cooperativa é o lucro a partir da venda de produtos artesanais, para enfrentar os problemas sociais. Assim sendo, a cooperativa, atualmente composta por quatro mulheres, teve o desligamento de uma das participantes do grupo, a qual possuía noções aprofundadas de costura e ensinava para as demais, que possuem noções básicas de costura como, colocar fio na máquina e fazer uma costura em linha reta. Neste contexto, surge a necessidade de uma professora substituta para ensinar a costura aplicada no desenvolvimento de produtos artesanais, com a matéria-prima local disponível.
- 2) Na busca, para solucionar a necessidade de instrução do aprendizado da costura, em escassez presencialmente, uma das participantes, a atual líder e a única do grupo que possui acesso à internet em casa com computador portátil, buscou vídeos de passo a passo no site *Youtube*. Seu primeiro contato com o ensino da costura, no ciberespaço, foram os vídeos da Amanda Ansaldo, professora de cos-

tura no canal do *Youtube* chamado Passo a Passo Criativo. Imersa nesse universo de possibilidades do ensino da costura no ciberespaço, e constatando a evolução no aprendizado, com a finalização de peças como pano de prato e almofada, cresce o impulso de consumir mais ensino virtual sobre a costura.

- 3) Ao participar do minicurso gratuito Mesa Posta, onde aprendeu com as videoaulas, do professor Willian Ortiz, fazer jogo americano e guardanapo, a líder da cooperativa foi impactada pela didática do professor. Considerando isso, aprender a costura na modalidade EaD foi a solução escolhida pelas colaboradoras da cooperativa. Tendo em vista que, a opção atende tanto a necessidade da falta de um professor para ensino da costura, como a execução de peças com matéria-prima local e que possam ser comercializadas pelo grupo.
- 4) No término do curso gratuito de Willian Ortiz, conhecido no ciberespaço como o Menino Costureiro, a líder da cooperativa realizou a compra do curso Costura Criativa. O curso é acessado na plataforma digital *Hotmart*, um site para venda e distribuição de produtos digitais (cursos, mentorias, *ebooks*, etc.), e dá 5 anos de acesso aos usuários, o que incentivou a compra deste produto. O curso *online*, Costura Criativa, com 80 horas de capacitação, tem o título de Certificação de Extensão Universitária reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC), através da Faculdade Brasília. O conteúdo do curso é dividido em módulos que ensinam a fazer peças de itens pessoais, peças de atelier, peças para o quarto e sala, kit para carro, peças para o banheiro, peças para a cozinha e mesa posta. O curso completo ensina mais de 75 peças. Em cada videoaula, o aluno tem acesso ao vídeo com o passo a passo da confecção da peça, uma apostila digital com o passo a passo descrito e o molde em arquivo digital para impressão.

Dito isso, pode-se perceber que o aprendizado da costura neste contexto possui pontos de contato nas três leis da cibercultura: a) emissão, b) conexão em rede e c) reconfiguração. a) Na emissão, tem-se a presença do ensino da costura no ciberespaço de duas formas, em vídeos no *Youtube* e em cursos EaD. Avalia-se então, que a experiência com vídeos de costura no *Youtube* contribuem não apenas para evolução na execução da técnica da costura, mas para inserção no EaD, a partir de uma experiência positiva de aprendizagem, onde aqui obteve-se resultado com peças costuradas. b) Na conexão em rede, tem-se o alcance do ensino da costura, antes restrito ao presencial, chegando a todos os lugares, sem limitações geográficas, do Brasil à Moçambique. Neste sentido, percebe-se como a conexão em rede supre a necessidade do grupo de professores presenciais que contribuísem com o ensino da costura. c) Por fim, na lei da reconfiguração, tem-se uma habilidade manual milenar sem a substituição. A costura sendo explorada como potencial produtivo dentro da economia criativa por meio do EaD e da cibercultura.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção de desenvolver um trabalho que analisasse em profundidade o contexto particular de um grupo de empreendedoras da economia criativa tinha como objetivo principal, identificar como a cibercultura e o EaD contribuem para o desenvolvimento da economia criativa em uma comunidade em vulnerabilidade social em Moçambique. Diante disso, o estudo de caso da Cooperativa Kanimambo revela que a cibercultura contribui para o avanço das atividades do grupo oferecendo acesso ao conhecimento com a presença do ensino da costura no ciberespaço, tanto de maneira informal, com vídeos no site *Youtube*, como de maneira formal, com cursos na modalidade EaD e reconhecidos pelo MEC.

A análise demonstrou também que a experiência com vídeos de costura no site *Youtube* auxiliam não apenas na evolução da execução da técnica da costura, mas na inserção ao EaD, mediante uma experiência prévia positiva de aprendizado com o ensino informal no formato digital. Neste sentido, observa-se que vídeos com passo-a-passo ensinando técnicas de costura divulgados nas redes sociais (*Instagram, Tik Tok, Youtube* etc.), contribuem para o desenvolvimento da economia criativa. Finalmente, observa-se como a conexão em rede supre a necessidade da escassez de professores presenciais, oferecendo acesso sem restrições geográficas ao aprendizado com videoaulas de professores brasileiros, beneficiando a população africana de língua portuguesa. Desta forma, a costura permanece sendo explorada como potencial produtivo dentro da economia criativa por meio do EaD e da cibercultura.

Concernente às contribuições desta pesquisa, espera-se colaborar com o desenvolvimento das discussões acerca do uso na tecnologia na economia criativa, e contribuir para o avanço na produção científica sobre o tema. Ressalta-se, ainda, que os achados deste estudo buscam suprir uma lacuna de pesquisa concernente a estudos sobre a economia criativa em Moçambique. No que tange às limitações e recomendações para futuras pesquisas, acredita-se que os resultados aqui apresentados possam ser enriquecidos com outras formas de análises das atividades da economia criativa em Moçambique, como por exemplo, compreender os desafios das empreendedoras sociais moçambicanas. Sugere-se, ainda, que futuras investigações com grupo de empreendedoras da economia criativa possam explorar a limitação desse artigo, sendo a restrição da amostra da população analisada, com apenas um grupo de quatro mulheres.

5. AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), Edital 18/2024, pelo apoio que possibilitou a realização deste estudo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Ana Cláudia de; MENEZES, Marizilda dos Santos. A costura industrial como recurso criativo no projeto de Design de Superfícies do vestuário. *Moda Palavra*, Florianópolis, v. 15, n. 35, p. 216-265, jan./mar. 2022.
- ALVES, J. R. M. A história da educação a distância no Brasil. *Educação em Foco*, Rio de Janeiro, ano 16, n. 82, 2007. Disponível em: http://www.ipae.com.br/pub/pt/cme/cme_82/index.htm. Acesso em: 26 jun. 2024.
- ALVES, Lucineia. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. *Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância*, São Paulo, v. 10, p. 83-92, 2011. Disponível em: <https://seer.abed.net.br/RBAAD/article/view/235/113>. Acesso em: 2 de jul. de 2024.
- BARROSO, Eduardo Neto. *Artesanato e Mercado*. Brasília: Fórum Brasileiro de Economia Solidária, 2001.
- CHAVES, T. J. de; MEZZARI, L. *Guia prático para negócios de impacto social*. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.
- DCSM. Department for Digital, Culture, Media & Sport. 2008. Autumn Performance Report 2008. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7bad56e5274a-7318b9035c/7518.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2024.
- DOLABELA, F. *Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- GIL, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GREGORY DEES, J. et al. *Enterprising nonprofits: a toolkit for social entrepreneurs*. Nova Iorque: Wiley, 2001.
- HOWKINS, J. *A economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M.Books do Brasil, 2013.
- INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). Censo da Educação. Disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/notas_estatisticas_censo_escolar_2021.pdf. Acesso em: 17 jun. 2024.
- LANÇA, Marta; GARCIA, Orlando; ALMEIDA, Sara; MOREIRA, Sara; RODRIGUES, Vanessa. *Futuros criativos: economia e criatividade em Angola, Moçambique e Timor-Leste*. 2017. Disponível em: <https://www.futuroscriativos.org/wp-content/uploads/2019/06/Futuros-criativos-2-vOnline-2.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2024.
- LEMO, André. Ciber-cultura-remix. In: ARAUJO, Denize Correa (Org.). *Imagem (IR) realidade: comunicação e cibermídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2010.
- MANCIO, Geidy Dália da Costa; SILVA, Priscila do Vale. Cibercultura e o ensino superior: experiências docentes como/no ensino remoto emergencial. *Revista Redoc* (Revista Docência e Cibercultura). Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 181-200, set./dez. de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/redoc.2023.66884>. Acesso em: 17 jun. 2024.

- MACHADO, Elaine da Silva; ARRUDA, Sergio de Mello; PASSOS, Marinez Meneghello. *Caracterização da aprendizagem da cibercultura na educação a distância*. Ciência & Educação (Bauru), Bauru, v. 27, 2021. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1516-731320210013>. Acesso em: 21 nov. 2024.
- MACHADO, H. P. V. et al. *Empreendedorismo, oportunidades e cultura: seleção de casos no contexto brasileiro*. Maringá: Eduem, 2013.
- MARTIN, Bella; HANINGTON, Bruce. *Universal methods of design*. Boston: Rockport Publishers, 2012.
- MEC (Ministério da Educação). Censo da Educação Superior. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ensino-a-distancia-cresce-474-em-uma-decada>. Acesso em: 14 jun. 2024.
- MORAN, José Manuel. *O que é Educação a Distância*. Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <https://moran.eca.usp.br/wp-content/uploads/2013/12/dist.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2024.
- NÓBREGA, Laura Carolina O.; OLIVEIRA, Alvanir de. *Costura industrial: métodos e processos de modelagem para produção de vestuário*. SRV Editora Ltda, 2015. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536520599/>. Acesso em: 21 jun. 2024.
- ONU. Organização das Nações Unidas Brasil. *ONU fará diagnóstico inédito sobre condições de trabalho de mulheres costureiras no Brasil*. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/177891-onu-far%C3%A1-diagn%C3%B3stico-in%C3%A9dito-sobre-condi%C3%A7%C3%B5es-de-trabalho-de-mulheres-costureiras-no-brasil>. Acesso em: 27 jun. 2024.
- SANCHES, Maria Celeste de Fátima. *Moda e projeto: estratégias metodológicas de design*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. Docência e Planejamento de Cursos para as Áreas da Economia. *Revista Ensinar mode*, Florianópolis, Vol. 2, n. 1, 2018, p. 149-172. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5965/25944630212018149>. Acesso em: 1 jul. 2024.
- SILVA, Mary Aparecida. *Métodos e técnicas de pesquisa*. 2. ed. rev. atual. Curitiba: Ibpex, 2003.
- SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- YUNUS, M. *Criando um negócio social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- UNOPS. Escritório das Nações Unidas de Serviços para Projetos. *Mulheres na confecção: estudo sobre gênero e condições de trabalho da Indústria da Moda*. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/09/2022-09-relatorio-mulheres-confeccao.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2024.

Stephen West: o tricô na moda autoral em pontos e laçadas com a economia criativa

*Mateus Aparecido de Moraes
Eduardo Trauer*

RESUMO

A empatia pela técnica do tricô artesanal por pessoas artesãs simpatizantes pelas artes têxteis, não tem a mesma expressividade em relação ao crochê em grande parte do território brasileiro. O objetivo deste artigo é apresentar como tricô manual relaciona-se com a moda autoral pelo trabalho do designer Stephen West no contexto da economia criativa. A metodologia utilizada, para construir essa pesquisa, realiza-se pela coleta de dados com pesquisa bibliográfica e netnográfica, a partir da consulta em bases de dados em bibliotecas virtuais acadêmicas, *sites*, *blogs* e redes sociais que tratam do tema. A abordagem da pesquisa é qualitativa em que se classifica como básica e descritiva. O trabalho do designer Stephen West apresenta identidades singulares em relação ao que o mesmo realiza com o tricô manual, uma vez que suas criações apresentam formas geométricas diferenciadas, modelagens com estruturas irregulares, aplicação de mais de uma técnica diferente no mesmo trabalho e com uma paleta de cor com tonalidades diversificadas. A prática de tricotar, sendo esta recreativa, terapêutica ou uma fonte de renda apresenta uma relação linear com a moda autoral, uma vez que, o processo de confecção é lento e se caracteriza como uma técnica atemporal.

Palavras-chave: Tricô manual; Moda Autoral; Artesanato.

STEPHEN WEST: KNITTING IN THE CONTEXT OF AUTHORIAL FASHION, LOOPS AND STITCHES WITH CREATIVE ECONOMY

Abstract

Empathy for the technique of hand-knitting by artisans who are enthusiasts of the textile arts is not as intense as that of crochet in most parts of Brazil. The objective of this article is to present how hand-knitting relates to authorial fashion via the work of the designer Stephen West in the context of the creative economy. The methodology used to construct this research was carried out by collecting data through bibliographic and netnographic research, based on consultations to databases in academic virtual libraries, websites, blogs and social network pages that deal with the subject. The research is of a qualitative approach and is classified as basic and descriptive. The work of designer Stephen West presents singular identities as to what he creates with hand-knitting, since his designs showcase differentiated geometric shapes, models with irregular structures, application of more than one technique in the same work and a color palette with diverse tones and hues. The practice of knitting, whether recreational, therapeutic or as a source of income, has a linear relation with original fashion, since the manufacturing process takes time and is characterized as a timeless technique.

Keywords: Hand-knitting; Authorial Fashion; Crafts.

STEPHEN WEST: TEJIDO DE MODA AUTORAL EN PUNTOS Y BUCLES CON ECONOMÍA CREATIVA

Resumen

La empatía por la técnica del tejido artesanal por parte de artesanos que simpatizan con las artes textiles no tiene la misma expresividad en relación al crochet en gran parte del territorio brasileño. El objetivo de este artículo es presentar cómo el tejido manual se relaciona con la moda de autor a través del trabajo del diseñador Stephen West en el contexto de la economía creativa. La metodología utilizada para construir esta investigación se lleva a cabo mediante la recolección de datos con investigación bibliográfica y netnográfica, basada en la consulta en bases de datos en bibliotecas virtuales académicas, sitios web, blogs y redes sociales que tratan el tema. El enfoque de investigación es cualitativo ya que se clasifica en básico y descriptivo. El trabajo del diseñador Stephen West presenta identidades únicas en relación a lo que hace con el tejido manual, ya que sus creaciones presentan diferentes formas geométricas, modelados con estructuras irregulares, aplicación de más de una técnica diferente en una misma obra y con una paleta de color diferente. matices diversos. La práctica de tejer, ya sea lúdica, terapéutica o una fuente de ingresos, tiene una relación lineal con la moda de autor, ya que el proceso de elaboración es lento y se caracteriza por ser una técnica atemporal.

Palabras-clave: Tejido Manual; Moda Autoral; Artesanía.

INTRODUÇÃO

A empatia pela técnica do tricô artesanal por pessoas artesãs simpatizantes pelas artes têxteis, não tem a mesma expressividade em relação ao crochê em grande parte do território brasileiro. O objetivo deste artigo é apresentar como tricô manual relaciona-se com a moda autoral pelo trabalho do designer Stephen West no contexto da economia criativa. A metodologia utilizada, para construir essa pesquisa, realiza-se pela coleta de dados com pesquisa bibliográfica e netnográfica, a partir da consulta em bases de dados em bibliotecas virtuais acadêmicas, *sites*, *blogs* e redes sociais que tratam do tema. A abordagem da pesquisa é qualitativa em que se classifica como básica e descritiva.

O trabalho do designer Stephen West (SW), apresenta identidades singulares em relação ao que o mesmo realiza com o tricô manual, uma vez que suas criações apresentam formas geométricas diferenciadas, modelagens com estruturas irregulares, aplicação de mais de uma técnica diferente no mesmo trabalho e com uma paleta de cor com tonalidades diversificadas. A ideia que o autor apresenta está mais envolvida com as expressões estéticas que definem sua obra ou processo, sobre como é feito, do que é imprescindível para o estilo do seu artefato ou o que esta obra é (Foucault, 2006).

A prática de tricotar, sendo esta recreativa, terapêutica ou uma fonte de renda apresenta uma relação linear com a moda autoral, uma vez que, o processo de confecção é lento e se caracteriza como uma técnica atemporal, “quando foge das fórmulas prontas, das previsões de tendências” (Gonçalves, 2014, p. 55). A prática do tricô manual no campo da moda se deflagra com o conceito de *slow fashion* no que se refere ao seu ritmo de produção e como um artefato atemporal, uma vez que “é a moda que estabelece estilos que deixam sua marca em muitas estações e, frequentemente, fazem história” (Cietta, 2017, p. 442).

A estética de exclusividade e rebuscamento artísticos ornamentais presentes no artesanato incorporado na moda, é o que agrega valor simbólico e material sobre uma peça que demanda horas e dias para serem finalizadas (Crane; Bueno, 2011). O trabalho de SW com o tricô manual convida a compreender as possibilidades de estímulo à criatividade e a prática manual de tricotar as suas receitas que se encontram a venda em plataformas digitais.

Tal prática torna-se facilitadora para a compreensão da experimentação da moda autoral com ênfase na criatividade da pessoa artesã mediante a vislumbrar um modelo de negócio como o do SW em que traz a reflexão de que a criatividade solitária não tem importância econômica e precisa ser materializada em um produto de valor comercial que expressa valor econômico (Howkins, 2013). A definição para a palavra artesanato, presente no contexto da moda autoral, como termo ou conceito é uma reflexão abrangente a considerar que objetos artesanais são feitos em pequena escala

e apresenta “resultados estrategicamente diferenciados daqueles que a produção em larga escala propõe e entrega” (Gaspar; Nascimento, 2019, p. 37).

Em um objeto artesanal é notável a relação íntima entre a mão e a cabeça favorece ao bom artífice a possibilidade de detectar e solucionar problemas e assim desbravar novos territórios (Sennett, 2009). O artefato não se limita só à estética e usabilidade, mas também provoca o lado afetivo emocional, que torna o produto ou o objeto agradável, direcionado ao bem-estar físico e emocional (Norman, 2008). A prática do tricô artesanal propostas por SW, por ter uma estética inovadora e ao mesmo tempo, uma execução desafiadora, apresenta uma poética visual contemporânea com design autoral notável.

O DESIGNER STEPHEN WEST E SEUS TRICÔS

As criações do designer Stephen West (SW), apresentam características singulares as quais concederam ao mesmo destaque na área da moda artesanal referente aos padrões de tricô. Stephen West nasceu em Tulsa, Oklahoma (EUA) e se mudou para Chicago quando adolescente. Dançarino profissional, ele estudou dança no Departamento de Dança da Universidade de Illinois. Enquanto estava na escola, ele aprendeu a tricotar e gostou muito. SW então se mudou para Amsterdã (Holanda) para cursar coreografia na Escola de Desenvolvimento de Novas Danças da Academia de Teatro e Dança. Enquanto esteve lá, ele continuou tricotando e criando seus projetos em tricô. Stephen West (Figura 1) é um tricoteiro, designer de moda, educador e autor americano conhecido por seus padrões autorais de tricô e forte uso de cores. No ano de 2009, SW começa a publicar e comercializar suas receitas em sites como *Knitty*¹ e *Ravelry*² (West, 2024).



Figura 1 Stephen West.

Fonte: WestKnits (2024).

- 1 Knitty é um site informativo sobre tricô manual com a comercialização de revistas e receitas.
- 2 Ravelry é uma rede social que possibilita a comunicação entre artesãos e designer's de diferentes partes do mundo que se interessam por tricô artesanal e crochê. Neste espaço virtual encontra-se receitas gratuitas e comercializadas.

OBRAS BIBLIOGRÁFICAS

As receitas para tricotar desenvolvidas por Stephen West (SW) atendem a diferentes níveis de conhecimento técnico sobre o tricô manual como o xale *Boneyard Shawl* (Figura 2) disponibilizado de forma gratuita, classificado como um trabalho de fácil execução e o *Xale Striped Vortex* (Figura 3) que a sua execução exige prática por ser uma receita de nível intermediário de conhecimento e o *download* é pago. Estas receitas citadas anteriormente estão disponíveis nos sites: *Ravelry* e *WestKnits* (Palmsköld, 2021).



Figura 2 *Boneyard Shawl* (2009).

Fonte: WesKnits (2024).



Figura 3 *Striped Vortex* (2022).

Fonte: *Ravelry* (2024).

O trabalho do designer, além de estar presentes em revistas comerciais como: *Vogue Knitting*, *Design Knitting*, entre outras, SW publica livros digitais (*e-book*) e impressos sobre técnicas de confecção do tricô artesanal com receitas instrutivas e orientações didáticas para a sua replicação. Os livros impressos: *Westknits BestKnits 2: Sweaters*; *Hiberknitting Number 3* e *Painting Shawls* são escritos em inglês britânico e comercializados e pelos sites *westknits.com* e *stephenandpenelope.com* ao qual não se limita somente ao desenvolvimento de receitas para serem reproduzidas pelo público simpaticante pelo tricô artesanal. SW possui uma loja física com a marca **Stephen & Penelope** (Grifo nosso).

Empreendedorismo artesanal

Stephen West (SW) possui uma loja física em sociedade com a designer Malia Mae Joseph que é apelidada por Penélope. A loja física, localizada em Amsterdã – Suíça,

também atende o consumo no ambiente virtual é conhecida como Stephen & Penelope e SW possui uma marca de fios para tricotar com o seu próprio nome. No site e na loja física é possível encontrar os mesmos produtos e insumos para o tricô artesanal, assim como também os padrões gratuitos e comercializáveis que estão no *Ravelry*. SW costuma fazer lançamentos de *KAL3* e *M.KAL4* em que diversos artesãos simpatizantes pelo tricô artesanal em diferentes partes do mundo participam (Stephen; Penelope, 2024).

O trabalho criativo e empreendedor de SW, pondera como o consumo de artesanato, para os artesãos é uma atividade básica que leva as pessoas que tricotam a realizarem debates técnicos sobre as demandas criativas, processos artesanais e aspectos técnicos que despertam inspiração para o desenvolvimento das suas habilidades artesanais. Neste contexto, o consumo do artesanato, em que o consumidor também é produtor, gera o consumismo participativo. Esse viés do consumo considera a participação do artesão como uma ação necessária devido à sua criatividade e mente inventiva que possibilita vínculos afetivos com objetos e discernimento durante discussões entusiasmadas nas mídias sociais (Palmsköld, 2021).

O notável reconhecimento artístico do trabalho apresentado por SW ganha destaque em eventos com visibilidade mundial como o *Vogue Knitting Live (VKL)*⁵, que acontece em Nova York nos Estados Unidos (EUA). O designer participou como professor oficinaireiro na edição do VKL em 2018 e ministra cursos livres por diferentes regiões da Europa e assim, nota-se o impacto do seu trabalho na comercialização de produtos segmentados ao tricô e a difusão da técnica na sociedade (Vogue Knitting Live, 2018).

Ao conhecer o estilo de designer do SW e seu modelo de negócio, a seguir será abordado o conceito de artesanato com economia criativa.

ARTESANATO E ECONOMIA CRIATIVA

Artesanato é um processo manual e artístico atuante no cotidiano da vida humana desde a origem da humanidade. A manjeira de qualquer matéria-prima com ou sem

3 *KAL* é uma sigla que significa *knitting along* que no português quer dizer tricotando juntos.

4 *M.KAL* significa *Mystery Knitting Along* que na tradução para o português significa projeto misterioso de tricô. O designer faz a proposta da peça, desenvolve a receita, sugere o tipo e a quantidade do fio. Dentro de um período determinado, libera-se etapas da receita para que todos os participantes tricotem juntos até que cheguem juntos a conclusão do trabalho por completo.

5 O evento *Vogue Knitting Live* acontece anualmente com diversos workshops voltados ao público simpatizante à prática do tricô artesanal, palestras com temáticas voltadas a esse nicho e empresas segmentadas ao tricô manual que apresentam inovações tecnológicas referentes à ferramentas, fios e demais insumos relativos à tricô manual.

auxílio de ferramenta com manipulação manual, considera-se artesanato. A depender do artesanato, a ferramenta é necessária para garantir o primor e acabamento do artefato junto à segurança do artesão. Todavia, o processo artesanal não se serve do auxílio da tecnologia automatizada que visa produção em larga escala (Lima, 2009).

Conforme apresentado anteriormente, o artesanato apresenta o seu potencial econômico e como pode ser um caminho colaborativo para que a economia criativa se expresse no cenário econômico contemporâneo perante as economias mundiais que se apresentam mais produtivas e competitivas que impulsionam inovação que estimula mudanças (Soratto *et al.*, 2016).

O artesanato relacionado à moda desempenha papéis importantes na vida humana em que não se limita somente ao **vestuário** (grifos nosso) que tem a função de somente cobrir e proteger o corpo. A moda oferece ao consumidor mudanças contínuas de acordo com as tendências contemporâneas em coleções que são apresentadas duas vezes ao ano, seguindo estações sazonais por duas vezes ao ano: primavera/verão e outono inverno (Soratto *et al.*, 2016).

Para Santos (2014, p. 198), “[...] o design e a moda, em razão do já estabelecido comércio de seus produtos no mundo, são considerados como um dos melhores exemplos do potencial da economia criativa no mundo”. A moda como um cenário de diálogo entre criatividade, economia, cultura e sociedade expressa a sua relevância para a economia criativa como um agente difusor da valorização do ato criativo e do talento da capacidade humana de criar, ressignificar e inovar de maneira coletiva ou individual.

O artesanato relacionado coma moda, conduz um campo de diálogo com o conceito de moda autoral ao qual, será abordado a seguir.

TRICÔ ARTESANAL, CONTEXTO HISTÓRICO E CULTURAL

Contemplar o trabalho do designer Stephen West (SW) em consonância com a moda artesanal contemporânea mostra como uma antiga técnica manual de construção de tecidos em malha, como o tricô, passa por diferentes períodos históricos e permanece presente no momento atual. A origem desta técnica ao que se refere à localização geográfica, autoria humana é desconhecida por não haver fontes primárias com confirmem de maneira pontual a identidade histórica deste artesanato (Ehrlich *et al.*, 1989).

O primeiro objeto produzido em malha, é uma meia (Figura 4) confeccionada na técnica do *nalbinding* em que se utiliza uma única agulha em que o processo prático consiste na união de laçadas para a confecção do artefato (Scott, 2011). Este objeto sendo exposto ao teste de carbono 14 apresenta informações referentes ao grande Império Romano e está presente no acervo do museu Victoria and Albert, em Londres

(Inglaterra). Em Paris (França), no museu do *Louvre*, existem peças e fragmentos de tecidos em malha que foram encontrados durante escavações no Egito (Sanches, 2011).



Figura 4 Meia (Fragmento) têxtil no Museu Victoria and Albert, Londres.

Fonte: Museu Virtual Victoria and Albert – Londres, Inglaterra (2006).

A partir da narrativa histórica sobre a origem do tricô artesanal, nota-se a sua ligação linear com a moda pelo fato de que o primeiro artefato encontrado é uma peça de vestuário. Assim, como a origem do tricô artesanal é desconhecida, muitas variações técnicas deste artesanato, peças de vestuário e decoração, não apresentam registro autoral (Rutt, 1987).

Cada peça tricotada apresenta uma característica única de tensão, devido ao fato de que cada artesão emprega os movimentos com esforço a seu modo. As mãos do artesão se movem de maneira simétrica, simultânea com naturalidade e movimentos espelhados entre os lados direito e esquerdo. A tensão dos pontos varia de acordo com a força aplicada e o jeito que o artesão segura a agulha (Silta; Heikkilä; kuorinka, 1986). As pontas dos dedos estando mais próximas às pontas da agulha, é possível maior controle de tensão entre o fio e os pontos no que favorece um acabamento e aparência irretocável ao finalizar a execução do trabalho (Stanley, 1990). Assim, apresenta-se a seguir os conceitos de moda autoral.

MODA AUTORAL

O termo **moda autoral** (grifo nosso) propõe uma maneira específica de idealizar o produto de moda (Contino, 2024). O tema ainda carece de estudos acadêmicos mais profundos devido ao fato de não haver muitas publicações sobre o tema e a discussão se faz complexa e embrionária ao campo de conhecimento da moda (Noronha, 2017).

O designer que desenvolve moda autoral, quando o mesmo se encontra em pesquisa e processo criativo, procura imprimir autenticidade em suas criações e evita consumir estilo pronto e tendência de mercado. Entretanto, quando não consegue driblar essas realidades, “consegue agregar suas referências subjetivas, singulares, únicas, criando novos territórios para dar sentido a essas referências, misturando-as de modo que se

possa reconhecer na sua criação, a sua vontade, a sua construção de subjetividade” (Gonçalves, 2014, p. 55).

A criação autoral não se apega a padrões pré-determinados e sua produção apresenta relações com recursos e conhecimentos tácitos locais, promove a valorização da cultura regional, do artesanato e de procedimentos e materiais tradicionais, o que resulta em artefatos diferenciados, com estética própria e narrativas impressas que conceituam um determinado território. A moda autoral não se limita somente ao artesanato. É um conceito diversificado e heterogêneo porque apresenta a identidade de quem a cria, como no caso do designer Stephen West (SW), o que possibilita se encaixar em diferentes designações estilísticas comuns ao vocabulário da moda: clássica, casual, dentre outras (Contino, 2024).

As relações entre moda autoral e moda artesanal são notáveis no trabalho de duas designers com expressiva relevância para o artesanato têxtil. São elas: artesã franco-irlandesa Eléonore Riego de la Branchadière (1828-1887) e Elizabeth Zimmermann (1910-1999). Eléonore dedicou-se a técnica tanto do crochê quanto do tricô e essa publicação data no ano de 1846 sendo conhecida como o primeiro livro de crochê do mundo, titulado como *knitting, Crochet and Netting*. O título da obra traduzido para o português é: tricô, crochê e rede e a autora tinha dezoito anos quando realizou a publicação e este feito foi possível devido à Eléonore pertencer à elite da sociedade francesa e para a época ela torna-se a primeira influenciadora do crochê em ambiente social (Tempone, 2020).

Elizabeth Lloyd-Jones nasceu em 9 de agosto de 1910, em Londres, Inglaterra. Ela cresceu em uma família empreendedora, onde o profundo interesse pelo tricô era uma tradição. Na fase da infância, Elizabeth Zimmermann (EZ) nome de casada, aprendeu a tricotar com sua mãe e tias, adotando o estilo inglês. Em tempo posterior, sua governanta suíça lhe ensinou o estilo continental, ampliando ainda mais suas habilidades. Na juventude, Elizabeth frequentou escolas de arte na Alemanha e na Suíça. Uma de suas experiências mais marcantes foi o tricô tubular, onde ela criou um suéter e um par de meias usando cinco agulhas. Essa técnica, que permite tecer peças sem costuras, era especialmente inovadora, já que na época não existiam agulhas circulares. A inspiração artística de Elizabeth veio, em parte, de uma de suas tias, que era pintora. Após seu internato na Inglaterra, ela convenceu seus pais a deixá-la estudar na Academia de Artes em Lausanne, na Suíça. Durante seu tempo na academia, alguns colegas comentaram que a qualidade do curso era inferior. Assim, no ano seguinte, Elizabeth decidiu se mudar para Munique, na Alemanha, onde encontrou um curso de arte com uma qualidade superior (Zimmermann, 2010).

O legado dessas duas designers, expressos na moda autoral, apresenta como o processo criativo dá origem a novas categorias ao integrar elementos de diferentes

sistemas, conferindo ao objeto um valor de autenticidade. Ao contrário da moda convencional, a moda autoral não se limita às regras do mercado e não se submete à lógica da conformidade. A autoria na moda envolve a criação a partir de uma perspectiva cultural, enquanto o modismo é apenas uma cópia do original, transformada em tendência (Garcia; Miranda, 2005). Assim, a moda autoral busca a singularidade, que é a essência da moda segundo Simmel (1904), sem seguir os caminhos das produções em série. Segundo Garcia e Miranda (2005), o look autoral surge do desejo dos consumidores de escapar da padronização, optando por peças que valorizam a autenticidade e são atemporais, como no caso da moda artesanal. Esse movimento representa um grupo de consumidores que anseia por originalidade e individualidade.

O movimento *slow fashion* (moda lenta) é um potencial cenário para o surgimento da moda autoral. No momento contemporâneo os clientes estão mais conscientes e informados em relação ao consumo e começam a valorizar a obra do autor artista, em alguns casos, estão dispostos a pagar por objetos com características singulares e personalizados em que se nota a essência do designer, como é notável ao trabalho do designer SW. Nesta perspectiva, o designer possibilita uma relação de apego emocional que estimula o desejo no consumidor pela aquisição do objeto autoral por meio de fatores de identificação, como: design do produto, paleta de cores, tipo de fios, entre outros (Ferronato; Franzato, 2015).

Moda autoral, em outros termos, pode ser compreendida como sinônimo de durabilidade e autenticidade porque as peças atendem a consumidores que apreciam a exclusividade dos produtos com notável toque de criatividade e personalidade como peças sob medida que confere total individualização (Salomon, 2009). O trabalho do designer SW em consonância com o trabalho das designers Eléonore e EZ, evidenciam de maneira pontual o tricô artesanal e apresentam, em sua maioria, peças de vestuário. O estímulo a replicar as ideias destes autores, propõe que o artesão se aproxime com a moda feita por ele e com o despertar da sua criatividade, em que “[...] o tricô é um meio de expressão artística, e não uma mera manualidade com um propósito prático, como, por exemplo, proteger o usuário contra o frio” (Cavalheiro, 2010).

As criações de SW ganham notoriedade nas redes sociais, presentes em ambientes digitais, como *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dentre outras. No ambiente digital, SW atende a diferentes públicos, como: gênero, região geográfica e faixa etária devido ao grande alcance proposto por este meio e o contato com o designer que se propõe a retornar aos seguidores e consumidores em caso de dúvidas e alguma intercorrência com a aquisição de algum dos seus produtos. A presença do SW com a apresentação da moda autoral e moda artesanal nas redes sociais, aproximam o público jovem da técnica do tricô artesanal e mantêm o público praticante da técnica que sempre estão em busca de trabalhos inovadores.

DESENVOLVIMENTO

Desenvolver esse estudo, dentro do contexto ao qual a mesmo se propôs por ser um estudo teórico com abordagem qualitativa e os métodos utilizados para a sua construção apresentam pouca produção acadêmica no campo de conhecimento da moda relacionado ao tricô artesanal e moda autoral. Sobre a biografia do designer Stephen West, as informações de possível acesso encontram-se em seus sites como o *WestKnits* e Stephen e Penelope e Palmsköld (2021) faz algumas análises sobre a relevância do trabalho dele no campo do artesanato de uma maneira objetiva e pouco aprofundada.

Referente aos métodos utilizados para a construção deste estudo, a netnografia foi de notável relevância, pois, conforme relata Hine (2005, p. 47) “A netnografia, também conhecida como etnografia virtual, é uma metodologia científica utilizada para observar comunidades, presentes na internet quanto à influência na vida de seus membros”. Assim, é possível a organização do trabalho e as respostas são encontradas em mídias virtuais para atender aos questionamentos propostos por este estudo. Pois, os procedimentos científicos, quando a pesquisa é desenvolvida em caráter bibliográfico, devem ser seguidos de forma sistemática, a fim de solucionar o problema durante o processo de elaboração da pesquisa (Gil, 2008).

Sobre a técnica do tricô, não se há muitos materiais que tratam da sua origem na literatura acadêmica nacional, mas o que se observa é que os direcionamentos da técnica sempre estão evidentes na moda, conforme relatam nas obras de Ehrlich (1989), Scott (2011), Sanches (2011) e Rutt (1987) que relata a com profundidade as origens do tricô artesanal. O trabalho do designer Stephen West (SW) apresenta uma importante forma de expressão nas relações entre moda autoral e artesanato.

As relações entre artesanato e economia criativa apresentam uma modalidade de negócios diversificada e que valoriza artefatos inovadores e com identidade única conforme afirmam as pessoas autoras Lima (2016), Soratto *et al.* (2016) e Santos (2014) em que a moda, como campo de conhecimento, possibilita e estimula a criatividade para novos designers com objetivo de atuar no segmento do artesanato em concórdância com a economia criativa.

A moda autoral manifesta uma relação linear com o conceito artesanato por se afastar da produção massificada da réplica de objetos em que possibilita a desvalorização destes. O conceito de moda autoral, necessita de mais discussões e debates como salienta Noronha (2017). Gonçalves (2014) apresenta este conceito em sua dissertação para mestrado tratando do tema de maneira abrangente e direcionada à moda. A origem do tema moda autoral é abordado por Contino (2024) ao que fiz que imprimir identidade em criações de moda, é um procedimento que se faz evidente presente no campo da alta costura.

O trabalho apresentado por SW faz uma conexão linear entre artesanato, tricô manual, moda autoral e estimula a prática de tecer como processo terapêutico, fonte de renda ou hábito recreativo que se manifesta no campo da moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática do tricô manual presente na atualidade pelo trabalho do designer Stephen West (SW) torna uma proposta estimulante a conhecer a técnica. O hábito de tricotar, na maioria dos casos, traz como objetivo a confecção de peças de vestuário e pouco se vê em objetos de decoração. A moda autoral é um caminho possível para criadores com afinidade para ofícios artesanais e que não dialogam com tendência de mercado massificado. Designers que são mal compreendidos podem encontrar na moda autoral uma possibilidade de se tornar comercial.

A economia criativa é um campo fértil de caminhos a serem trilhados por diferentes nichos que, em alguns casos, os setores formais da economia não conseguem atender. A moda autoral em relação com o tricô manual apresentado pelo trabalho do designer SW é uma manifestação de criatividade dentro da economia. A moda autoral, até o presente momento, atende ao consumidor com preferências particulares que buscam se destoar em agrupamentos e fazem questão de exclusividade. O trabalho com o tricô artesanal, mesmo com a réplica da mesma receita, utilizando os mesmos fios com as mesmas cores, cada peça sairá com uma tenção de ponto diferente. Isso faz com que as peças sejam consideradas como artefatos exclusivos e o artesão faz moda com suas próprias mãos.

Olhar para o trabalho do SW, conduz a uma reflexão sobre como os conceitos de artesanato, moda autoral e economia criativa se relacionam. É como tecer uma peça com fios e cores distintas que formam a construção de um único produto. Mesmo a moda autoral sendo um tema eclético, suas relações com o artesanato e diferentes metodologias artesanais são muito estreitas e vale estudos e investigações mais aprofundadas neste contexto em que a economia criativa por ser campo para a realização e concretização das ideias.

REFERÊNCIAS

- CIETTA, Enrico. *A Economia da Moda*. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- CONTINO, Joana Martins. Moda autoral: política, identidades y cultura local. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, n. 219, 22 abr. 2024. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi219.11139> Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/11139>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- CRANE, Diana; BUENO, Maria Lucia (org.). *Ensaio sobre Moda, Arte e Globalização Cultural*. Tradução de Camila Fialho; Carlos Szlak; Renata S. Laureano. 1. ed. São Paulo: Senac, 2011.

- EHRlich, Lola et al. *Vogue Knitting: The Ultimate Knitting Book*. 1. ed. New York: Pantheon, 1989.
- FERRONATO, Priscilla Boff; FRANZATO, Carlo. Open design e slow fashion para a sustentabilidade do sistema moda. *ModaPalavra e-periódico*, p. 103-115, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051509007.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2025.
- FOUCAULT, Michael. *Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- GASPAR, Patricia Affonso; DO NASCIMENTO, Décio Estevão. *Estratégias competitivas para produtores de moda local: a moda autoral enquanto estratégia de nicho*. Atena Editora. V 2, N 144, p. 37-47, 2019. DOI 10.22533/at.ed.3611921094. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/post/estrategias-competitivas-para-produtores-de-moda-local-a-moda-autoral-enquanto-estrategia-de-nicho>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, Ananda Sophie Quadros. *Criação autoral na perspectiva do design estratégico: uma análise de projetos acadêmicos de moda*. 2014. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale dos Sinos, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4469>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- HINE, Christine. *Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge*. Virtual methods: Issues in social research on the internet, p. 1-13, 2005.
- HOWKINS, John. *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2013.
- LIMA, Ricardo Gomes. *Artesanato: cinco pontos para discussão*. Disponível em: http://cmsportal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Artesanato__Cinco_Pontos_para_Discussao.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.
- NORMAN, Donald A. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. 1. ed. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- NORONHA, Julia Valle. *Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas)*. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Universidade Federal de Goiás, 2017. p. 63-72. Disponível em: <https://research.aalto.fi/en/publications/moda-autoral-pela-compreens%C3%A3o-de-um-modo-de-fazer-roupas>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- PALMSKÖLD, Anneli. *Craft consumption and participatory consumerism*. FormAkademisk, [S. l.], v. 14, n. 2, 2021. DOI: 10.7577/formakademisk.4178. Disponível em: <https://journals.oslomet.no/index.php/formakademisk/article/view/4178>. Acesso em: 14 nov. 2024.
- RUTT, Richard. *The History of the Hand Knitting*. 1. ed. Londres: Batsford Ltd, 1987.

- SALOMON, Geanneti Silva Tavares. *Moda e alteridade: moda autoral e a apropriação da criação do outro*. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 2, n. 4, 2009. DOI: 10.5965/1982615x02042009056. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/moda-palavra/article/view/7690>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- SANCHES, Regina Aparecida. *Estudo comparativo das características das malhas produzidas com fibras sustentáveis para fabricação de vestuário*. 2011. Tese (Livre-docência) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade São Paulo. São Paulo-SP.
- SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. *Moda e economia criativa: políticas culturais no Brasil contemporâneo*. Ciências Sociais Unisinos, v. 50, n. 3, p. 194-205, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/938/93835316003.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2024.
- SENNETT, Richard. *O artífice*. 2. ed. Tradução de Clóvis Marques. São Paulo: Record, 2009.
- SILTA, Jorma; HEIKKILÄ, Sakari; KUORINKA, Ilkka. *Ergonomia Toistotyössä: rasisuairauksien ehkäisy*. WSOY, 1986.
- SIMMEL, George. *Fashion*. International Quarterly, Oct. 1904.
- SORATTO, Rafaela; FERNANDES, Fabiana; TRIERWEILLER, Andréa; ESTEVES, Paulo; SILVA, Solange. Economia Criativa como estratégia de aculturação no design de moda em Araranguá-SC. In: XXIII Simpósio de Engenharia de Produção; Gestão de Operações em Serviços e seus Impactos Sociais. Bauru. *Anais [...]* São Paulo: Simpep, 2016. p. 1-14. Disponível em: https://labnita.paginas.ufsc.br/files/2017/03/XXIII_SIMPEP_Art_1954-Economia-Criativa.pdf. Acesso em: 16 nov. 2024.
- STANLEY, Montse. *The Handknitter's Handbook*. 2. ed. United Kingdom: David & Charles, 1990.
- TEMPONE, Denise. Eléonore Riego de la Branchardière, la madre del Crochet Moderno. Disponível em: <https://www.domestika.org/es/blog/10294-eleonore-riego-de-la-branchardiere-la-madre-del-crochet-moderno>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- VOGUE KNITTING LIVE. Disponível em: <https://www.vogueknittinglive.com/newyork18/speaker/8048/stephen-west>. Acesso em: 17 dez. 2024.
- WEST, Stephen; JOSEPH, Malia Mae. *Stephen & Penelope*. Disponível em: <https://www.stephenandpenelope.com/pages/the-stephen-penelope-story>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- ZIMMERMANN, Elizabeth. *Knitting around*. 1. ed. Wisconsin: Schoolhouse Press, 2010.

Assessoria de comunicação às afroempreendedoras da Feira Preta de Teresina-PI

*Carlos Henrique da Silva Barros
Iara Mesquita da Silva Braga*

RESUMO

A comunicação é crucial para empreendimentos em um mercado competitivo e diversificado, especialmente no cenário pós-pandemia, que exige uma presença significativa nas redes sociais. No contexto dos empreendimentos informais e periféricos, como os geridos por mulheres negras nas periferias, a falta de recursos e acesso limitado as tecnologias intensifica as dificuldades na comunicação. Este estudo teve como objetivo geral investigar como as afroempreendedoras da Feira Preta constroem a identidade visual e utilizam as redes sociais para promover e vender seus produtos. Especificamente, busca-se compreender o funcionamento desses empreendimentos e desenvolver uma assessoria de comunicação que atenda suas necessidades. O método aplicado foi a pesquisa-ação, por ser um modelo que permitiu a realização deste trabalho, integrando conhecimentos técnicos de comunicação e marketing às realidades do grupo. A relevância acadêmica reside na aplicação de técnicas de marketing alinhadas com as práticas reais dessas empreendedoras, promovendo a troca de saberes entre academia e comunidade. A

fundamentação teórica foi construída com base no estudo bibliográfico, incluindo autores como Dornellas (2016), Kotler (2019), Braga (2020), Gohn (2022), Sousa (2024) e outros autores. Como resultado, para além do realinhamento visual da marca Feira Preta Piauí conforme os ideais defendidos pelas afroempreendedoras, pode-se afirmar que por meio da realização desse trabalho e da convivência com as mulheres pretas e empoderadas houve uma reconexão identitária enquanto estudante de moda, preto, piauiense e profissional.

Palavras-chave: Movimentos sociais; Afroempreendedorismo feminino; Marketing social.

COMMUNICATIONS CONSULTANCY FOR AFRO-ENTREPRENEURS AT THE FEIRA PRETA IN TERESINA, PIAUÍ

Abstract

Communication is crucial for enterprises in a competitive and diverse market, especially in the post-pandemic scenario, which demands a strong presence on social media. In the context of informal and peripheral businesses, such as those run by Black women in underserved areas, the lack of resources and limited access to technology exacerbates the communication challenges. This study aimed to investigate how the Afro-entrepreneurs of Feira Preta construct their visual identity and use social media to promote and sell their products. Specifically, it seeks to understand the functioning of these businesses and develop a communication strategy that meets their needs. The method applied was action research, as it allowed for the integration of technical communication and marketing knowledge with the realities of the group. The academic relevance lies in applying marketing techniques aligned with the real practices of these entrepreneurs, fostering knowledge exchange between academia and the community. The theoretical foundation was built upon a bibliographic study, including authors such as Dornellas (2016), Kotler (2019), Braga (2020), Gohn (2022), Sousa (2024), among others. As a result, beyond the visual realignment of the Feira Preta Piauí brand according to the ideals upheld by Afro-entrepreneurs, it can be affirmed that through the completion of this work and the interaction with empowered Black women, there was an identity reconnection as a fashion student, Black, Piauiense, and professional.

Keywords: Social movements; Female afro-entrepreneurship; Social marketing.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a comunicação como ferramenta essencial para empreendimentos informais, com foco nas afroempreendedoras do movimento social “Feira Preta” de Teresina, no Piauí. O objeto de estudo são os desafios enfrentados por essas mulheres, especialmente no que tange à construção da identidade visual de suas marcas e à comunicação de seus produtos nas redes sociais.

O objetivo geral da pesquisa é investigar como as afroempreendedoras da Feira Preta constroem a identidade visual e utilizam as redes sociais para promover e vender seus

produtos. Especificamente, busca-se compreender o funcionamento desses empreendimentos e desenvolver uma assessoria de comunicação que atenda suas necessidades.

A metodologia adotada foi a pesquisa-ação (Pereira, 2018), que envolve tanto pesquisadores quanto participantes, em uma abordagem cooperativa para resolver um problema coletivo. Essa escolha é justificada pela intenção de criar soluções práticas para os desafios de comunicação enfrentados pelas empreendedoras.

O referencial teórico utilizado inclui autores como Gohn (2022), Braga (2020) e Kotler (2019), que embasam a pesquisa no campo dos movimentos sociais, afroempreendedorismo feminino e marketing social. O estudo bibliográfico também foi aplicado para garantir uma fundamentação consistente.

A relevância do trabalho se dá na contribuição para o campo acadêmico e prático, ao propor soluções que integram conhecimentos técnicos em comunicação e marketing às demandas de afroempreendedoras da periferia, com o objetivo de diminuir as distâncias entre academia e sociedade, teoria e realidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Movimentos sociais são definidos por Gohn (1997) como iniciativas organizadas por atores coletivos de diferentes classes, que surgem em contextos socioeconômicos e políticos específicos. Eles passam por fases como identificação de demandas, organização de estratégias e negociações, até a possível institucionalização. No entanto, Cunha, Amorim Junior e Duvernoy (2022) argumentam que nem todos os movimentos seguem essa trajetória linear, destacando a complexidade envolvida, que, conforme Brutscher e Scocuglia (2017), está intimamente ligada à educação popular. A pandemia de 2020 trouxe novas configurações, enquanto protestos de caráter antidemocrático emergiram, muitos movimentos tradicionais migraram para plataformas digitais, como observa Gohn (2022).

Nesse contexto, o afroempreendedorismo feminino nas periferias brasileiras tem se destacado, especialmente entre as mulheres negras que enfrentam altas taxas de desemprego. Dados do IBGE (2024) mostram que 18,3% das mulheres negras estão desempregadas, em comparação com 5,1% dos homens brancos (León, 2024). Esse cenário tem levado essas mulheres a empreenderem por necessidade (Braga, Abreu e Oliveira, 2016), em vez de por oportunidade, como sugere Dornelas (2016). Alternativamente, há uma crítica ao modelo capitalista de empreendedorismo, com uma proposta de valorização de práticas ancestrais afro-brasileiras e africanas, que priorizam a coletividade e o bem-estar social em vez do lucro (Santos, 2019; Baia, Costa, 2023). Exemplos disso podem ser observados nos mercados tradicionais iorubás, onde as mulheres sempre desempenharam papéis de liderança (Grilo, 2020).

A Feira Preta em Teresina, Piauí, é uma iniciativa que reflete essa resistência e inovação. Organizada pelo Instituto da Mulher Negra do Piauí – Ayabás, a feira busca

promover o afroempreendedorismo feminino em um contexto de marginalização histórica das comunidades afrodescendentes e do desemprego da mulher negra no Brasil (Lima, 2014; Sousa, 2024). Inspirada por outros eventos, como o Festival Feira Preta, em São Paulo, a Feira Preta de Teresina começou em 2019 (Figura 1) e se adaptou ao formato virtual durante a pandemia para garantir a continuidade dos negócios das empreendedoras. Em 2023, passou por novas estratégias de gestão, reforçando seu papel como espaço de empoderamento e visibilidade para as mulheres negras.



Figura 1 Primeira logo Feira Preta Piauí.

Fonte: Site Instituto Ayabás (2019).

Complementarmente, o marketing social emerge como uma ferramenta eficaz para promover mudanças comportamentais que beneficiem a sociedade. Kotler (2019) destaca que, diferente do marketing tradicional, visa promover causas em vez de produtos. Além disso, o marketing social utiliza 4P's (Pessoas, Processos, Performance e Programas) (Silva e Mazzon, 2015; Pudjiastuti, 2016) e enfatiza a identidade de marca como uma forma de promover valores organizacionais e sociais (Kapferer, 2004; Aaker, 2007). No entanto, Maulidiyanti et al. (2023) alerta que seu sucesso depende de um entendimento profundo das necessidades do público e de ajustes constantes para garantir mudanças duradouras.

Portanto, este trabalho utilizou dos conceitos de Gohn (2022 e 1997) com o intuito de compreender os conceitos de movimentos sociais e com base nessa compressão escolher instrumentos como o marketing social, para que assim, utilizando linguagem e técnicas apropriadas ao contexto de atuação a Feira Preta Piauí, permitindo a definição da metodologia mais adequada para a sua atuação.

3. METODOLOGIA

Na busca por resultados socialmente mais relevantes, foi adotado o método de pesquisa-ação, que se caracteriza pela sua base empírica e pela estreita ligação com uma ação

prática voltada para a resolução de problemas coletivos. Nesse tipo de pesquisa, tanto os pesquisadores quanto os participantes do problema colaboram de forma cooperativa. Na pesquisa-ação participativa, essa colaboração visa promover uma busca conjunta por soluções diretamente no ambiente em que o problema ocorre (Pereira, 2018).

No presente estudo, a aplicação se baseia inicialmente nos dados levantados por Sousa (2024), especialmente no que se refere às demandas de comunicação. A pesquisa se orienta para o desenvolvimento de uma campanha de comunicação participativa, fundamentada nos princípios do marketing social, e inclui a readequação da identidade visual da Feira Preta do Piauí.

4. A FEIRA PRETA PIAUÍ

Se destacando como um movimento de valorização e fortalecimento do afroempreendedorismo feminino, a Feira Preta Piauí proporciona às mulheres negras um espaço para divulgar e comercializar seus produtos em um ambiente de apoio coletivo. O evento promove oficinas de capacitação, que vão desde economia solidária até formalização de negócios, incentivando o desenvolvimento profissional das participantes. Além disso, a feira celebra a cultura e a arte negra, com atividades que incluem apresentações culturais e oficinas como de maquiagem para pele negra e tranças afro, unindo a expressão cultural com o empreendedorismo. Esse esforço tem sido fundamental para enfrentar as dificuldades econômicas e sociais, criando oportunidades para as mulheres se sustentarem e ampliarem sua participação no mercado.

Dito isso, é importante dizer que esta pesquisa é a continuidade do projeto de pesquisa e extensão “Mercado de Trabalho e Diversidade”, que envolve alunas(os), professores e as participantes da Feira Preta Piauí, e baseia-se no diagnóstico participativo relatado por Sousa (2024). O diagnóstico revelou que mesmo um movimento já consolidado como a Feira Preta Piauí, enfrenta diversas fraquezas, como a falta de planejamento estratégico, a ausência de um regimento interno e problemas de comunicação interna, que dificultam a gestão da feira. As reuniões eram informalmente convocadas via WhatsApp, resultando em baixa participação, atrasos nas decisões e falta de coordenação entre as afroempreendedoras. Essa desorganização levou a inconsistências na precificação e na disposição dos produtos, criando um ambiente de poluição visual que compromete a experiência de compra dos clientes.

A pesquisa identificou também a ausência de uma identidade de marca clara do movimento, essencial para destacar seus ideais e criar conexões culturais com os consumidores. A falta de capacitação das organizadoras e voluntários é outro fator crítico, afetando a eficiência da feira. Assim, o objetivo da pesquisa é desenvolver uma metodologia de capacitação voltada à análise e ajuste da marca e identidade visual, com base nos princípios do marketing social.

5. ELABORAÇÃO DA CAPACITAÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA E MARKETING SOCIAL

A aplicação da pesquisa-ação na Feira Preta Piauí se iniciou com a seleção dos conteúdos para a capacitação, abordando temas relacionados ao marketing social e identidade visual, com ênfase nos valores africanos e afro-brasileiros (Santos, 2019; Baia, Costa, 2023). A capacitação foi participativa, promovendo trocas de conhecimentos entre as afroempreendedoras sobre conceitos como construção de marca, símbolos, cores, tipografia e marketing social (Kotler, 2012; Wheeler, 2019; Ambrose e Harris, 2009). Esses conteúdos foram selecionados a partir de referências reconhecidas e organizados em formato de cartilha didática que foi disponibilizada para as participantes da capacitação.

A segunda etapa foi a mobilização das participantes, realizada via WhatsApp com a divulgação de um card informativo (Figura 2). A terceira etapa, de execução da capacitação, ocorreu no Memorial Esperança Garcia em 6 de julho de 2024, dividida em momentos teóricos e práticos (Figura 3). No primeiro, as participantes debateram sobre marca, identidade visual e marketing social e no segundo, aplicaram os conceitos em atividades práticas, analisando os elementos visuais como logotipos e cartela de cores da Feira Preta Piauí.



Figura 2 Card 1ª capacitação Feira Preta Piauí 2024.

Fonte: Próprio autor (2024).



Figura 3 Capacitação Marketing Social Feira Preta Piauí.

Fonte: Próprio autor (2024).

Foi destacada a importância do manual de identidade visual para assegurar a consistência na comunicação da marca. Um mini manual com exemplos de uso em redes sociais foi apresentado. Na quarta etapa, a avaliação consistiu em observar como as afroempreendedoras aplicaram os conhecimentos adquiridos durante a Feira, ajustando suas estratégias de marca (Kotler e Lee, 2019; Silva e Mazzon, 2015), que será discutida no tópico a seguir.

6. RESULTADOS E READEQUAÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA

A análise coletiva da logo da Feira Preta Piauí, conduzida por meio da exibição da atual identidade visual, permitiu que as participantes identificassem suas fraquezas e sugerissem melhorias, resultando na inclusão da palavra “Piauí” e cores representativas da feira (Figura 4).



Figura 4 Readequação da logo da Feira Preta Piauí.

Fonte: Próprio autor (2024).

A capacitação gerou resultados práticos imediatos, como a criação estética de conteúdos para as redes sociais, como os informativos da Feira Preta Piauí que foram aprimorados, substituindo postagens genéricas do aplicativo *Canva*, por publicações alinhadas aos ideais da organização, como exemplificado em um card enviado no grupo de WhatsApp (Figura 5).



Figura 5 Card Feira Preta Piauí.

Fonte: Organização da Feira Preta Piauí (2024).

Entretanto, foram encontradas dificuldades como a falta de regularidade nas reuniões e a centralização das informações nas organizadoras dificultaram a participação das afroempreendedoras, limitando o engajamento. A comunicação informal via WhatsApp contribuiu para o afastamento das participantes, prejudicando a colaboração e comprometendo os objetivos do movimento. Além disso, a presença de feirantes fora do perfil da Feira Preta em julho de 2024 demonstrou a desconformidade com os princípios do movimento.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como base um estudo bibliográfico sobre movimentos sociais, afroempreendedorismo feminino e marketing social, com o objetivo de investigar como as afroempreendedoras da Feira Preta Piauí comunicam a identidade de sua marca. A partir disso, foi desenvolvida uma capacitação participativa focada em identidade de marca e marketing social, levando em consideração as especificidades da Feira Preta Piauí.

As reuniões do projeto de pesquisa e extensão “Mercado de Trabalho e Diversidade” facilitaram a aproximação com as afroempreendedoras e promoveram uma conexão significativa com a cultura afrodescendente em Teresina-PI. Essa aproximação foi

essencial para reconhecer as fraquezas da Feira Preta Piauí e orientar o desenvolvimento e a elaboração da capacitação, visando fortalecer as habilidades empreendedoras dessas mulheres e promover sua inclusão no mercado de trabalho, respeitando e valorizando suas identidades culturais.

A capacitação, que envolveu a troca de saberes e a construção colaborativa de materiais visuais, como a elaboração de uma cartilha e de um manual de identidade visual, foi um processo enriquecedor, fundamentado em referências teóricas e voltado para o realinhamento da identidade visual da marca seguindo os propósitos estabelecidos pelas afroempreendedoras da Feira Preta Piauí, de modo a comunicar com símbolos de representatividade do afroempreendedorismo feminino no Piauí, além de ampliar a atuação da universidade na comunidade.

A pesquisa também enfrentou desafios, como dificuldades de reunir material acadêmico sobre o tema do “afroempreendedorismo feminino no Piauí” e a adaptação de conteúdos teóricos para uma capacitação participativa e acessível. Contudo, a experiência foi enriquecedora para o pesquisador, pois permitiu um aprofundamento nas realidades e desafios enfrentados pelas mulheres afroempreendedoras de Teresina-PI. O contato com a comunidade negra de Teresina favoreceu um aprendizado mútuo, respeitando outras formas de saber e contribuindo para o fortalecimento do movimento e a construção de relações duradouras.

Dito isso, embora tenha enfrentado outros desafios como a dificuldade de mobilização das afroempreendedoras e a centralização da comunicação entre as organizadoras, a capacitação revelou o potencial das participantes e a importância de valorizar seus conhecimentos. A partir das contribuições das participantes, a logo da Feira Preta Piauí foi reestruturada, demonstrando o impacto positivo da capacitação. Para o sucesso do movimento, é essencial aumentar a participação das afroempreendedoras e adotar métodos mais inclusivos e eficazes de comunicação. A realização do estudo destacou a necessidade de uma abordagem participativa, adaptada à realidade das participantes, reforçando a eficácia da pesquisa-ação como método para promover o afroempreendedorismo feminino e a visibilidade das mulheres negras no Piauí.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. *Construindo marcas fortes*. São Paulo: Negócios, 2007.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. *Design básico cor*. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BAIA, L., COSTA, R. B. Afroempreendedorismo feminino como processo comunicacional. *Revista UNINTER de Comunicação*, vol. 11, n. 18, novembro de 2023, p. 144-73. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/904/566>. Acesso em: 31 jul. 2024.

- BRAGA, I.; ABREU, M. J.; OLIVEIRA, M. *Da periferia para o centro da cidade: o mercado de moda popular de Fortaleza*. 2016, Aveiro: 5º Encontro em Doutoramentos em Design, 2016.
- BRAGA, I. M. S. *Moda popular no Brasil: a importância do estudo da expressão estética e do conforto da calça jeans feminina*. Uminho.pt, 2020. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/76613>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- BRUTSCHER, V. J.; SCOCUGLIA, A. C. *Discursos da educação popular contemporânea: encontros com Michel Foucault e Paulo Freire*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2017.
- CUNHA, A. S.; AMORIM, J. C. de; DUVERNOY, D. S. A. C. *Movimento negro no Brasil: aprovação da Lei n. 10.639/2003 e educação para as relações étnico-raciais*. Práxis Educativa, [S. l.], v. 17, p. 1–17, 2022. DOI: 10.5212/PraxEduc.v.17.19357.051. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/praxiseducativa/article/view/19357>. Acesso em: 2 maio 2024.
- DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo*. São Paulo: Atlas, 2016.
- GOHN, M. G. *Ativismo no Brasil: movimentos sociais, coletivos e organizações sociais civis – como impactam e por que importam*. Petrópolis: Vozes, 2022.
- GOHN, M. G. *Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Edições Loyola, 1997.
- GRILO, N. Mercados negôs do Baixo Daomé: mulher negra e empreendedorismo. Youtube: Latinidades Pretas. 1 vídeo (29min:17s), 2020. Disponível em: <https://youtu.be/ymxdjJ-t6hK0?si=b6Z7OamwFso-q0nk>. Acesso em: 31 jul. 2024.
- IBGE. PNAD Contínua: em 2023, taxa anual de desocupação foi de 7,8% enquanto de taxa de subutilização foi de 18,0% | Agência de Notícias, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/39025-pnad-continua-em-2023-taxa-anual-de-desocupacao-foi-de-7-8-enquantode-taxa-de-subutilizacao-foi-de-18-0>. Acesso em: 7 ago. 2024.
- KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. Tradução Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; LEE, N. R. *Marketing Social, influenciando comportamento para o bem*. São Paulo: Saraiva, 2019.
- LEÓN, L. P. *Desemprego de jovens negras é 3 vezes superior ao dos homens brancos*. Agência Brasil, 8 maio 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-05/desemprego-de-jovens-negras-3-vezes-superior-ao-dos-homens-brancos>. Acesso em: 8 ago. 2024.
- LIMA, S. O. (org.). *Fiéis da ancestralidade: comunidades de terreiros de Teresina*. Teresina: EDUFPI, 2014. 104 p.

- MAULIDIYANTI, M., HAWADI, L. F., SUCIATI, P.; WIWESA, N. R. *Effective Social Marketing Strategies for Social Changes*. [online] www.atlantis-press.com.doi:https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_50. 2023.
- PEREIRA, A. S. et al. Metodologia da pesquisa científica [recurso eletrônico]. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf. Acesso em: 6 ago. 2024.
- PUDJIASTUTI, W. *Marketing Social, Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial diIndonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonésia. 2016.
- SANTOS, M. A. *O lado negro do empreendedorismo: afroempreendedorismo e movimento black money*. Belo Horizonte: Editora Letramento, 2019.
- SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Orientação de marketing social às campanhas de saúde da mulher: uma análise da região do Grande ABC Paulista. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 247-259. doi: 10.5585/remark.v14i2.2959. 2015.
- SOUSA, V. S. *Assessoria de vendas para a feira preta: uma proposta*. 2024. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda, Design e Estilismo) – Universidade Federal do Piauí, Teresina/Piauí, 2024.
- WHEELER, A. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (recurso eletrônico). Tradução Francisco Araújo da Costa. 5. ed. Porto Alegre, Bookman, 2019.

Este livro reúne as contribuições apresentadas no *I Congresso Internacional de Moda & Economia Criativa da Escola de Design da UEMG (I CIMEC 2024)*, realizado em Belo Horizonte. O evento promoveu um encontro inédito entre pesquisadores, professores, designers, estudantes e profissionais da moda e do design, articulando saberes em torno da economia criativa. Durante quatro dias, masterclasses, mesas-redondas, grupos de trabalho, oficinas e intervenções culturais transformaram a cidade em um laboratório vivo de ideias, práticas e debates. A obra reflete essa experiência coletiva, trazendo perspectivas críticas e contemporâneas — como o pensamento decolonial — sobre moda, design, sustentabilidade, diversidade e inovação. Mais do que registro de um congresso, este livro propõe reflexões sobre os impactos sociais, culturais e econômicos da moda no Brasil e no mundo.

DESCENTRA >>>>>
>>>>> **CULTURA** Lei nº 24.462
26/09/2023

LEIC: CA:2018.13607.0953

PATROCÍNIO MASTER

CEMIG



**GOVERNO
DE MINAS**

AQUI O TREM PROSPERA.

REALIZAÇÃO



MuC
MUSEU DA
CADEIRA
BRASILEIRA

Minas

CULTURA E
TURISMO



**GOVERNO
DE MINAS**

AQUI O TREM PROSPERA.



openaccess.blucher.com.br

Blucher Open Access