

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

desenvolviam 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/ZQTDGFMVPSECVTAU94YT?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.