

dobras



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA

Associação
Brasileira
de Estudos
e Pesquisas
em Moda

e-ISSN 2358-0003

<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>



COMITÊ EDITORIAL**EDITORA-CHEFE**

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

EDITORA-EXECUTIVA

Dra. Valéria Faria dos Santos Tessari

ASSISTENTE EDITORIAL SÊNIOR

Ms. Gabriela Soares Cabral

ASSISTENTES EDITORIAIS

Ana Luiza Monteiro e Ms. Carina Borges Rufino

GESTORA FINANCEIRA

Profa. Dra. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos

CONSELHO CIENTÍFICO

Profa. Dra. Agnes Roccamora (London College of Fashion, Inglaterra); Profa. Dra. Alessandra Vaccari (Università Iuav di Venezia, Itália); Profa. Dra. Alison Matthews David (Ryerson University, Canadá); Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Ana Paula Cavalcanti Simioni (Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Caroline Evans (Central Saint Martins, Inglaterra); Profa. Dra. Denise Berruezo Portinari (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil); Prof. Dr. Fausto Viana (Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil); Prof. Dr. Frederic Godart (Insead, The Business School for the World, França); Profa. Dra. Giulia Ceriani (Università di Bergamo, Itália); Profa. Dra. Ivana Guilherme Simili (Universidade Estadual de Maringá, Brasil); Profa. Dra. Kathia Castilho (pesquisadora independente); Profa. Dra. Luz Neira García (Fashion For Future, Milão, Itália); Profa. Dra. Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional, Brasil); Profa. Dra. Maria Eunice Souza Maciel (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil); Profa. Dra. Paula Maria Guerra Tavares (Universidade do Porto, Portugal); Prof. Dr. Paulo Keller (Universidade Federal do Maranhão, Brasil); Profa. Dra. Regina Root (William & Mary, Estados Unidos); Profa. Dra. Renata Pitombo (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil); Profa. Dra. Rita Morais de Andrade (Universidade Federal de Goiás, Brasil); Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa (Universidade Federal do Paraná, Brasil); Profa. Dra. Sofia Pantouvaki (Aalto University, Finlândia); Profa. Dra. Vânia Carneiro Carvalho (Museu Paulista, Universidade de São Paulo, Brasil).

CAPA

Marcelo Max a partir da fotografia de Marcel Fernandes (@studiomarcelfernandes)

IMAGENS DO MIOLO E NA GALERIA DE FOTOS DA REVISTA

H-AL @halartetextil, www.h-al.com e h-al@h-al.com por Alexandre Linhares (fotos 3, 4, 5, 13, 14, 20, 21, 24 e 29); André Sanches (foto 16); Cintya Hein (foto 10); Gio Soifer (fotos 22 e 23); Isa Glock (foto 15); Jeff Hala (foto 19); Luiz Costa (foto 18); Marcel Fernandes (fotos 6, 8 e 12); Neni Glock (fotos 27 e 28); Rafo Niga (foto 1); Rafael Schultz (foto 17); Roberto Pitella (fotos 25 e 26); Thifany F. (fotos 2 e 11); Victor Augusto (fotos 7 e 9)

DIREÇÃO DE ARTE | PROJETO GRÁFICO

Marcelo Max

REVISÃO DOS TEXTOS EM PORTUGUÊS

Márcia Moura, Ana Carolina Carvalho e Anna Aglionio

CONTATO

dobras@abepem.com.br

SITE e INSTAGRAM

<https://dobras.emnuvens.com.br>

@dobrasrevista

REVISTA DOBRAS e-ISSN 2358-0003 | ISSN impresso 1982-0313 v. 1 n. 1 da obra[s]/2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA (ABEPEM)

Rua Cardoso de Almeida, 788, cj. 144. São Paulo – SP. CEP: 05013-001

EDITORIAL

5

POR UMA MODA (PO)ÉTICA

Valéria Faria dos Santos Tessari
Maria Claudia Bonadio

APRESENTAÇÃO DOSSIÊ

9

MODA ÉTICA, UM NOVO OLHAR SOBRE O NOVO

Lilyan Berlim
Neide Schulte**14**

DE H-AL PARA DOBRA[S]

Alexandre Linhares e Thifany F.

DOSSIÊ

20FAST-SLOW: O PARADOXO DO CENÁRIO TÊXTIL-
CONFECÇÃO-MODAFelipe Guimarães Fleury
Mirtes Marins de Oliveira**41**

CONSTRUINDO UM DESIGN PARA A ECONOMIA VERDE

Gabriela Garcez Duarte
Aguinaldo dos Santos**66**A SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA
E O RESSURGIMENTO DOS CORANTES NATURAIS:
DESAFIOS E POSSIBILIDADES NO SÉCULO XXITeresa Campos Viana de Souza
Rita A. C. Ribeiro
Eliane Ayres
Frederico Campos Viana**88**RELAÇÕES ENTRE MODA, SUSTENTABILIDADE E
VIDA: A "ROUPA VIVA" DE FLÁVIA ARANHA

Tatiana Massaro

114ATRAVESSAMENTOS ENTRE MODA E ARTE EM BUSCA
DA SUSTENTABILIDADE: UM EXPERIMENTO COM
FERNANDA YAMAMOTORogério D'Ávila Ortiz
Christine Greiner

COSTURAS

130CONTRIBUIÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO
SLOW FASHION: UM NOVO OLHAR SOBRE A
POSSIBILIDADE DA LEVEZA SUSTENTÁVEL

Lilyan G. Berlim

ARTIGOS

153"EU NÃO SIGO TENDÊNCIA": O USO E O NÃO USO
DE RELATÓRIOS DE TENDÊNCIAS DE MODA POR
DESIGNERS NO BRASIL E NA ALEMANHA

Amanda Queiroz Campos

168A REVIEW ON POTENTIAL TECHNOLOGICAL
ADVANCES FOR FASHION RETAIL: SMART FITTING
ROOMS, AUGMENTED AND VIRTUAL REALITIESClara E. Fernandes
Ricardo Morais**187**LOJAS MARISA: A PROMESSA DO PREÇO BAIXO NAS
VITRINAS DA AVENIDA PAULISTA

Carolina Santos Garcia

211A MODA E A TEORIA QUEER: O UNISSEX E O
GÊNERO NEUTROManita Menezes
Marcos Namba Beccari**235**SERPENTE: ORNAMENTO QUE TRANSCENDE A
MATERIALIDADE DAS JOIAS

Gina Rocha Reis Vieira

265ATRAVESSAMENTOS INTERCULTURAIS EM TEMPOS
DE COVID-19: A MÁSCARA COMO ADORNO DA
SOBREVIVÊNCIA INDÍGENAIndyanelle Marçal Garcia Di Calaça
Rita Morais de Andrade**283**COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS MANDATÓRIAS PARA
O ENFRENTAMENTO DE UM AMBIENTE DE CRISE:
UMA ANÁLISE DO SETOR DA MODA FLUMINENSELuiza Silva Calado
Daniel Kamlot
Veranise Jacobowski Correia Dubeux

RESENHA

304

O PODER NARRATIVO DA MODA EM CINCO PALAVRAS

Sandra Regina Rech

315

GALERIA

[editorial]



Por uma moda (po)ética

Valéria Faria dos Santos Tessari – Editora executiva

<https://orcid.org/0000-0002-7959-909X>

Maria Claudia Bonadio – Editora-chefe

<https://orcid.org/0000-0001-9704-9780>

Uma nova edição da **dObras** está no ar e traz novidades! Agora a revista está no Instagram (@dobrasrevista), rede na qual circulará informações sobre o conteúdo das edições atual e anteriores, chamadas para publicações e notícias. Além disso, a partir desta edição, passamos a contar com a colaboração de Carina Borges Rufino em nossa equipe, a quem damos boas-vindas.

Muito bem-vindo também é o tema do dossiê. O necessário e urgente *Moda ética, um novo olhar sobre o novo* foi organizado pelas pesquisadoras doutoras Lilyan G. Berlim, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro) e Neide Schulte, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Florianópolis). Nesse conjunto de textos, autoras e autores abordam algumas das transformações que estão em curso nas práticas de produção, na circulação e no consumo de moda em direção a formas mais sustentáveis e que tenham a vida humana e a do planeta no centro de suas preocupações. Os textos apontam ainda transformações necessárias e futuras, imaginadas e sonhadas, que clamam por atitudes a fim de serem materializadas.

O encontro desses artigos com as imagens da edição não poderia ser mais feliz. As fotografias revelam o trabalho dos amantes da moda e sonhadores Alexandre Linhares e Thifany F, da marca H-AL (@halartetextil), de Curitiba (PR). Alexandre e Thifany são os produtores e os curadores das imagens e as apresentam por meio de uma carta endereçada a todas, todos e todes – *De H-AL para dObras* – na qual compartilham histórias sobre as roupas, o trabalho e as pessoas retratadas, que constituem seu ofício e sua vida. Aliás, tal presença nesta edição tem um motivo muito nítido: o modo como escolheram trabalhar/viver, com desperdício zero e muitas emendas, fazendo roupas com uma (po)ética própria e inspiradora.

Seguindo as páginas, apresentamos o texto de Lilyan G. Berlim, *Contribuições para a construção do conceito do slow fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável*, na seção *Costuras*. Esse artigo é uma versão revista e ampliada de publicação anterior¹, no qual a autora aprofunda e amadurece temas constantes em sua trajetória de pesquisa.

Os textos que compõem a seção *Artigos* são os que nos chegaram em fluxo contínuo e podem ter a leitura sensibilizada pelo tema abordado no dossiê, uma vez que tratam de

¹ A saber, *Slow Fashion, soluções práticas e ideológicas para novos tempos*, I Congresso Ibero-Americano de Economia Criativa da ESPM, Rio de Janeiro, novembro de 2020.

questões relacionadas a produção, circulação e consumo de moda que são, necessariamente, atravessadas pelas implicações da ética e da sustentabilidade.

Discutindo aspectos do circuito vigente da produção da moda, Amanda Queiroz Campos trata em *“Eu não sigo tendência”: o uso e o não-uso de relatórios de tendências de moda por designers no Brasil e na Alemanha* como empresas utilizam ou não – e como narram tais usos – os guias de tendências produzidos por bureaux de style, inserindo-se, desse modo, nas práticas organizadas ao redor de um calendário comum de lançamento de coleções.

Em *A review on potential technological advances for fashion retail: smart fitting rooms, augmented and virtual realities*, Clara Fernandes e Ricardo Morais abordam como novas tecnologias podem permitir inclusão tanto de pessoas como de novas práticas de consumo, facilitando o acesso e a experiência da compra por meio de dispositivos inteligentes.

Carolina Santos Garcia, no texto *Lojas Marisa: a promessa do preço baixo nas vitrinas da avenida Paulista*, reflete sobre como significados relacionados ao consumo de moda por parte de grupos sociais populares foram reconstruídos e transformados nas Lojas Marisa por meio da unidade localizada estrategicamente na avenida Paulista, em São Paulo.

Abordando práticas de criar e produzir vestimentas, Manita Menezes e Marcos Becari discutem, em *A moda e a teoria queer: o unissex e o gênero neutro*, como produtos de moda identificados como unissex ou de gênero neutro são materializados, e como esse tipo de produto pode vir a se configurar como modo de emergência de novos sujeitos e espaços para a inclusão.

Processos de criação de produtos também são o tema de *Serpente: ornamento que transcende a materialidade das joias*, no qual Gina Rocha Reis Vieira aponta os sentidos da imagem da serpente utilizada na criação de joias e ornamentos corporais, e esboça um exercício de criação de produto a partir de suas pesquisas.

Assim como inúmeros aspectos e setores da vida humana, a moda também é atingida pela avassaladora pandemia atual, o que está marcado nos dois textos seguintes. Em *Atravessamentos interculturais em tempos de covid-19: a máscara como adorno da sobrevivência indígena*, Indyanelle Marçal Garcia Di Calaça e Rita Morais de Andrade explicitam práticas de criação e produção de máscaras de tecido com grafismos próprios da Associação das Mulheres Indígenas Sateré Mawé. As autoras compreendem essas realizações como estratégia de sobrevivência contra a covid-19, mas também contra a marginalização histórica dos povos indígenas.

O texto *Competências empreendedoras mandatórias para o enfrentamento de um ambiente de crise: uma análise no setor da moda fluminense*, de Luiza Silva Calado, Daniel Kamlot e Veranise Jacobowski Correia Dubeux, encerra a sequência de artigos. Nele, as autoras e o autor investigam e registram as principais competências empreendedoras que permitiram a manutenção de pequenos negócios de moda no Estado do Rio de Janeiro, durante as recentes crises financeiras e a pandemia de covid-19 em curso.

Na seção *Resenhas*, Sandra Regina Rech apresenta-nos a exposição *Memos. A proposito della moda in questo millennio*, realizada no Museu Poldi Pezzoli, em Milão, na Itália, entre fevereiro e setembro de 2020. Em *O poder narrativo da moda em cinco palavras*, a autora informa que a exposição foi criada pela curadora Maria Luisa Frisa a partir da obra de Ítalo Calvino, *Lezioni americane: sei proposte per il prossimo millennio*, para pensar se a moda pode ser entendida como uma prática científica e poética.

Encerramos a edição com a seção *Galeria*, na qual as imagens da H-AL podem ser apreciadas acompanhadas de legendas.

Agradecemos profundamente todas, todos e todes que trabalharam na produção deste número. Às organizadoras do dossiê, às e aos pareceristas, aos produtores/curadores das imagens e à equipe da **dObras**, que atuaram voluntariamente para viabilizar a publicação do conhecimento e a abertura de diálogos, criando espaços para o questionamento de práticas vigentes na moda e oferecendo outras perspectivas.

Boa leitura!

[dossier]



Moda ética, um novo olhar sobre o novo

Ethical fashion, a new look on the new

Lilyan Berlim¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2360-3889>

Neide Schulte²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5690-5819>

Não existe beleza na roupa mais fina se gera morte e tristeza. (Gandhi)

Em uma sociedade com urgentes desafios socioculturais, políticos e ambientais, a área de moda enfrenta a necessidade de se rever. Permeada de rachaduras, a moda atual se move de forma complexa tentando sair do lugar no qual foi colocada, e celebrada, por um sistema excludente e irresponsável. Por suas rachaduras escorrem rios azuis envenenados por metais pesados usados no tingimento do jeans, terras inférteis pelo emprego incessante de agrotóxicos, lágrimas daqueles que são ignorados e excluídos e sangue dos que perdem a vida nos *sweatshops*; pela maior rachadura explode lixo em uma quantidade quase impossível de mensurar – centena de milhares de toneladas anuais de roupas, retalhos, fios, linhas, sapatos e bolsas (muitas vezes ainda com etiquetas) se espalham em torno do sul global, para onde as rachaduras apontam. Empacotada em plástico, vendida por meio de ilusões e precificada aos custos do que *vaza* por suas rachaduras, a moda vem sendo encurralada pela difusão de informações e, também, pela emergência de um sentido humano de engajamento na vida. Assim, em uma área em que a estética sempre imperou, a ética passa a se fazer presente.

Entendendo esse engajamento como cívico, podemos afirmar que nunca a moda viveu sua esfera política com tanta desenvoltura. Há no ar uma insatisfação crônica que desafia marcas, estratégias e modelos de negócios, e que chegou aos estilos de vida, portanto também ao vestir contemporâneo. Fora os movimentos formais por mais ética na área, como aqueles do consumo consciente, o Fashion Revolution e o *slow fashion*, entre outros

¹ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) no Rio de Janeiro. Pesquisadora do Laboratório de Mudanças Climáticas e Práticas Sustentáveis da ESPM. E-mail: Lilyan.berlim@espm.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9735162144420242>.

² Doutora em Design pela PUC-Rio. Professora titular da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). Coordenadora do Programa EcoModa da Udesc. Diretora de Extensão do Ceart/Udesc. E-mail: neideschulte@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2166230362197561>.

que versam sobre a pluralidade cultural e a diversidade, assistimos indivíduos comuns entendendo seu poder de agência nas práticas de compra e de uso e, nesse contexto, exercendo seu poder de consumidor ao elencar o boicote e o *buycott* como estratégias de crítica social e de transformação.

A dimensão ética e social da agência social se expande para além do ativismo clássico, coletivo, ligado aos sindicatos e outras esferas, e encontra na ação individual as micropolíticas necessárias para mudanças profundas. Assistimos na moda uma interseção da ética com a dimensão estética que assume novos discursos e assinala uma reorganização de todo o campo. Poderíamos, então, entender que está em curso um processo de eticização na moda.

Costumamos usar a ideia de que transatlânticos não dão *caballos de pau*, para mudar suas rotas eles fazem grandes e lentas curvas. Essa figura de linguagem serve para entendermos o momento atual de algumas das reconhecidas marcas de moda e da maioria dos grandes varejistas globais (muitos já entenderam que o colapso é eminente se a rota não for alterada); mas ela também nos serve para falarmos de mudança de modelos mentais, ou das construções culturais nas quais fomos formados. A maneira como entendemos a moda e seus mecanismos talvez represente o ponto preciso de mudança, a quebra de paradigmas que fará a grande diferença na rota do transatlântico.

As questões ainda não respondidas e solucionadas são muitas e, talvez, ainda tenhamos que aguardar algum tempo para começarmos a vislumbrar possíveis respostas e soluções colocadas em prática. Esse número da **dObras** entrega novos olhares sobre essas possíveis respostas.

Como postula Barthes (1979), a moda é um sistema de significados, com códigos imateriais e valores. Lipovetsky (1998) por sua vez diz que, como um sistema, a moda é fundamentalmente caracterizada pela dinâmica das mudanças na qual o desejo pelo novo foi comoditizado. No sistema da moda, a imaterialidade de seus códigos e a importância do glamour, das passarelas, do dinheiro e da mercantilização de roupas e acessórios tramitam nas subjetividades sem deixar espaço para a dimensão da materialidade em si – a materialidade ficou atrelada ao produto oriundo não de recursos naturais, mas de uma determinada marca e seus capitais simbólicos. Nesse sistema, a dimensão humana também é reduzida a aparência e a uma subjetividade identitária excludente, colonizada e mercadológica. Portanto, quando adentramos o vasto e autogerível sistema imaterial da moda atual, percebemos o quão ele é insustentável.

Parece-nos que para encontrar a sustentabilidade na moda seria preciso, primeiramente, reverter o sistema de moda, tal qual o conhecemos, para um que tivesse uma dimensão humana carregada de valores, não excludente e engajada com a materialidade das roupas e dos acessórios. Não excludente porque, como dimensão humana, portanto maior, ela acolheria variadas subjetividades, identidades, culturas, os mais diversos seres humanos e as interações entre eles. Nessa dimensão, tanto quem usa quanto quem faz as roupas estariam presentes; e enquanto engajamento com a materialidade, ela entenderia a materialidade por meio da estética do afeto, do cuidado e do respeito para com a natureza, da qual somos parte e da qual são extraídos todos os recursos para a confecção das roupas.

Entendemos que essa mudança de paradigma é algo novo, mas que pode levar muito tempo, mas é preciso apostar e trabalharmos nessa transformação.

O 32º número da **dObras**, o segundo elaborado durante uma pandemia global, pode ser definido por diversos termos: como uma aposta no futuro, uma contribuição e um fomento à pesquisa ou ainda um incentivo às boas práticas, mas, antes de tudo, esta edição se ocupa de trilhar um caminho científico crítico e afirmativo sobre a ética na moda. Todas as mudanças em curso são boas e admiráveis; entretanto, ética não é algo que está na superfície das mudanças, mas no fundamento delas – no por que elas são engendradas, e isso não está em lugar algum que não na dimensão do pensamento e da consciência. Portanto, esse primeiro número dedicado à ética na moda traz em si uma chamada às consciências tanto de quem faz quanto de quem usa, gosta e pensa a moda.

Nas últimas décadas, presenciamos o começo de uma reconfiguração do campo do design de moda. Inúmeros movimentos surgiram contestando a insustentabilidade da indústria da moda e elencando soluções ideológicas e práticas para consumidores, gestores e designers. Apareceram variadas marcas de moda que se configuram dentro do escopo da sustentabilidade e da ética, que incorporam diferentes formas econômicas, como economia criativa, circular, compartilhada, solidária e associativa, bem como novas práticas como o DIY (faça você mesmo), o *sharing* (compartilhamento), o uso de roupas de segunda mão, o *upcycling*, os tingimentos naturais e o *open source design* (fonte aberta de design), entre outras. A indústria, juntamente com o mercado, constrói alternativas ligadas à economia circular, novos materiais e posturas socioculturais mais incluídas. Os modelos de negócios se reinventaram para acompanhar não apenas um consumidor que surge mais atento e consciente, mas também as demandas geracionais de gestores. Não há dúvida de que o campo se encontra em transformação. Entretanto, ainda há no sistema de moda a sensação de tudo novo de novo, um sentimento que legitima alegarmos que a verdadeira mudança para a sustentabilidade está na transformação do sistema de moda em si, retirando-o do modo uníssono mercadológico no qual se baseia e o abrindo para uma dimensão na qual a energia criativa e humana da moda possa ser a mais importante do sistema.

Ao pensarmos na sustentabilidade na moda, acreditamos em uma transformação que de fato tornasse mais robustas as mudanças em curso, considerando as urgências ambientais, sociais e culturais. Dessa maneira, acreditamos que Li Edelkoort estava correta quando, em 2015, propôs um retorno à roupa, pois o ato de vestir, se redimensionado, pode nos conectar com importância à materialidade, ligada aos processos e às matérias-primas e, também, à dimensão humana que ao longo da cadeia produtiva transforma materiais em roupa e, posteriormente, em mercadoria.

O vestir contemporâneo evoca, hoje, também um sentido ético que se soma à questão estética. Não usamos mais apenas uma camiseta, na qual estão impressas frases como “Salve o meio ambiente” ou “Adote uma criança”, mas vestimos uma camiseta de algodão orgânico ou de algodão de cultivo convencional (cuja insustentabilidade da produção é comprovada), ou uma camiseta comprada de uma marca preta ou indígena, que traz estampas

que dialogam com as culturas que vêm sendo apagadas ou excluídas. Dessa maneira, estamos nos vestindo com os valores das cadeias produtivas e contribuindo, portanto, para a preservação ambiental e a justiça social, ou, ao contrário, para a degradação social e ambiental e, também, para a afirmação da resistência de culturas outras que a moda (e o sistema em geral) sempre recusou. Assim, tencionam-se a estética e a ética. Nesse território, que aqui poderia ser chamado, por analogia, de *tecido*, no qual a estética seria o urdume e a ética seria a trama, está uma nova expressão das subjetividades que se relacionam com as questões da sustentabilidade.

São essas novas subjetividades e suas expressões que compoem o repertório de ideias que norteiam esse número 32 voltado para *A moda ética, um novo olhar sobre o novo*. Tais subjetividades convergem para novos olhares sobre o campo em sua totalidade.

Assim, abrimos este precioso número com uma reflexão legítima sobre o paradoxo *fast-slow* trazida por Felipe Guimarães e Mirtes Marins de Oliveira. Com a intenção de contribuir para uma revisão dos sistemas produtivos da cadeia têxtil e suas formas organizativas de trabalho, os autores pensam as questões subjetivas e empíricas do *fast* e do *slow* na moda problematizando-as com lucidez mediante um sistema econômico imperativo. Em *Fast-slow: o paradoxo do cenário têxtil-confecção-moda*, Felipe e Mirtes trazem reflexões que descontroem uma visão superficial do paradoxo exposto e despertam questionamentos importantes para uma mudança genuína.

Na sequência entra *Construindo um design para a economia verde*, um ponto central no contexto da moda. Trazendo-nos uma rica fonte de possibilidades que viabilizam um paradigma econômico mais equânime, coeso e íntegro social e ambientalmente, Gabriela Duarte e Aguinaldo dos Santos falam de um design para a *green economy*. Como uma contribuição importante para as áreas do design e da economia, são abordados conceitos como economia criativa, economia circular, economia compartilhada, economia colaborativa, economia distribuída e o comércio justo.

Para pensar as interfaces da moda e seus ciclos produtivos com o meio ambiente, Teresa Campos Viana Souza, Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, Eliane Ayres e Frederico Campos Viana partem do princípio de que um dos paradigmas dos próximos anos é uma interação respeitosa dos processos produtivos com a natureza. No artigo *A sustentabilidade na indústria da moda e o ressurgimento dos corantes naturais: desafios e possibilidades no século XXI*, os autores abordam o tingimento natural oferecendo-nos importantes informações sobre seu uso, suas matérias-primas e seus processos, entre outros fatos. No texto, a materialidade e seu desempenho na moda ganha destaque e nos remete à dimensão material da moda, que precisa urgentemente ser revista.

Em seguida, o texto *Relações entre moda, sustentabilidade e vida: a “roupa viva”* de Flavia Aranha, de Tatiana Massaro, fala sobre tingimentos naturais, tecidos orgânicos e uma cadeia de produção com transparência, em roupas criadas e produzidas pela marca Flávia Aranha, uma das pioneiras em tingimento natural no Brasil. Nesse artigo, conjugam-se elementos essenciais da sustentabilidade na moda e da relação das roupas com a vida.

Para finalizar, escolhemos o precioso texto de Rogério D'Ávila Ortiz e Christine Greiner *Atravessamentos entre moda e arte em busca da sustentabilidade – um experimento com Fernanda Yamamoto*. Alinhados com a contemporaneidade e mostrando-se presentes em um novo modelo mental em relação à moda, eles nos presenteiam com parte de uma pesquisa de doutorado que indaga o tempo, o corpo e os movimentos que a moda pode constituir. Libertando o corpo do suporte de produtos comoditizados em um sistema fechado de representações pré-impostas, e questionando novas possibilidades relacionais que poderiam significar um novo sistema de moda, os autores revelam a dimensão humana, viva, criativa, potente e artística da moda.

Este número conta ainda com o artigo *Contribuições para a construção do conceito do slow fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável*, de Lilyan Berlim, na seção *Costuras*. Considerando uma abordagem autoral e inédita sobre o conjunto de valores que podem construir outros entendimentos em torno do *slow fashion*, a autora minimiza a visão simplista e discursiva usada pelo mercado e revalida o *slow fashion* como um conceito potente sustentado por engajamento ideológico e prático. Na intenção de oferecer uma possibilidade de colaborar na construção do termo no campo, a autora amplia a visão já consolidada, desmistifica as relações de poder e de classe construídas em torno do termo e nos oferece novos caminhos para pensar o *slow fashion* no contexto local e global.

Boa leitura!

De H-AL para dObra[s]

Curitiba, 13 de abril de 2021.

Olá, Maria Claudia, Valéria e todes leitoras/es/xs da revista **dObra[s]**,

foi com muita honra que recebemos o convite para ilustrar esta edição. Separamos algum material que nos enche os olhos – algumas imagens já foram amplamente divulgadas e outras estão sendo mostradas pela primeira vez (resgatadas de arquivos e que, agora, vistas à distância, fazem sentido no caminho que percorremos) e todas elas referem-se ao corpo. Seria leviano atrelar o vestuário ao corpo como narrativa curatorial, mas, nas fotos aqui apresentadas, nós não buscamos vestir o corpo, pois gostamos dele nu, mas nos utilizamos do corpo como suporte para a nossa obra têxtil.

Em uma edição que exalta a sustentabilidade e um novo olhar sobre a cultura de moda, queremos contar um pouquinho que, desde 2007, quando, naquela temporada, começamos a costurar efetivamente, a sustentabilidade sempre foi a locomotiva da história toda – mas não como um diferencial (pensamos que respeitar o ambiente onde vivemos, o oxigênio que respiramos, a água que bebemos e a terra que nos dá o que comer, bem como nossos irmãos e irmãs nessa nave), pois não é mais do que obrigação e princípio de qualquer produção não deixar o lugar pior do que quando o encontrou (é bobo quando se transcreve como diferencial um ponto de educação básica). E também a preocupação ambiental é uma forma de vida. Na nossa produção está refletida a maneira como vivemos, não é algo que se pesca como convém e se usa no marketing para promoção, mas vivemos em harmonia e o resultado do trabalho transpira as bases em que ele foi feito.

Já tem algum tempo que optamos por parar de comprar tecido como matéria-prima e passamos a receber o rejeito de outras confecções, e, com esse recurso, abrimos a possibilidade de contratar outras pessoas para emendar esses retalhos, capacitando novos profissionais, trabalhando a autoestima e a independência financeira de mais pessoas e apresentando um resultado de peças únicas com tecidos exclusivos, reaproveitados, ecológicos, inesperados – e, nesse período de isolamento, o processo está sendo feito à distância e fortalecendo ainda mais a ideia de economia circular (sistema no qual o resíduo de uma empresa vira a nossa matéria-prima e gera outros postos de trabalho; o capital circula em mais mãos e propõe variadas possibilidades, trocas e interações, abrindo conversas e sorrisos).

A produção da matéria-prima é apenas um dos pilares da H-AL, talvez o único prático, mas o que nos movimenta nesse ofício, e o que brota naturalmente, é o fato de contarmos histórias a partir da vestimenta, tanto colocando luz em assuntos que brilham nossos olhos, quanto apontando descontentamentos, ressaltando felicidades, lendo, escrevendo, fomentando e projetando poesia: letras em sequência com tom sublime, ritmo musicalizado de palavras doces, rasgos de beleza brotados por expressões corriqueiras, vislumbres de verbetes idealizados, inventados, contemplados, experienciados.... A gente se vale da roupa como suporte para uma expressão artística. Nossa roupa é nossa tela. Nossa roupa

se expressa em performance, nossa roupa acompanha estrelas no palco, sacerdotisas em seus templos. Quando pensamos o espetáculo, a roupa não é o figurino, mas a personagem. É para ela que a luz é afinada e é sobre ela a música. A roupa é mais uma na equipe, é nosso instrumento e nosso canto.

Nesse segundo ano de pandemia, estamos completando 14 anos de marca e prosseguimos nos vieses que o isolamento social reforçou: a base autoral, independentes, lixo zero – pilares sempre inegociáveis nesse percurso. Fechamos a loja no meio de março de 2020, quando descobrimos que estávamos grávidos do Narciso. Depois de uma visita ao médico, paramos em uma lanchonete para respirar e pensar na nova realidade que se desdobrava para nós. A televisão estava ligada e por um momento esquecemos a gravidez: não tínhamos TV em casa e não sabíamos até então que um caos se instaurava no planeta. Transformamos a varanda de nossa morada em ateliê e aprendemos a trabalhar com delivery e a alimentar uma loja virtual. Aprendemos, e desejamos esquecer depois, marketing para redes sociais e continuamos o que já exercitávamos: trabalhar com o que temos em mãos, comer a comida da estação, viver com apenas o necessário e exteriorizar na roupa tudo o que acontece no nosso coração.

A foto 1 [as fotos estão espalhadas aleatoriamente pela revista, mas, na sessão *Galeria*, elas seguem uma ordem. A nomenclatura *foto 1* refere-se à numeração na *Galeria*] é de *vidavideogame*, quando descobrimos o cinema expandido. Em 2016, tivemos o compêndio da nossa bagagem audiovisual homenageada na edição do Festival Super 8 e enxergamos o figurino como personagem vivo. Em uma exposição coletiva (com curadoria da Malu Meyer), apresentamos *vidavideogame*: o figurino pintado ao vivo na abertura da exposição, corpo e tecido fundidos a pincéis e mãos com tinta.

Na imagem do Rafo Niga, estão Ricardo Martins, Rafael Codognoto, Luciano Zaina, Cassiano Robert, Giuliano Robert e César Munhoz no fim da performance. *vidavideogame* seguiu em turnê e foi realizada também no MAC-PR (dessa vez com curadoria do João Henrique do Amaral), como mostra a foto 2, de autoria de Thifany F., na qual a atriz Katia Horn foi pintada pelo Alexandre Linhares.

Em 2012 (ou 2013), a Lely tocou a campanha da loja, adiantada para a entrevista de estágio na agência perpendicular à H-AL, e nesse encontro enxergamos nela o rosto para o próximo trabalho, e o primeiro a ser apresentado na Bienal de Curitiba, que falava sobre agricultura familiar e alimento geneticamente modificado. Sua imagem ficou pra sempre eternizada na foto 3, de autoria do Alexandre Linhares, com a modelo envolta num pano de prato preto e com 2 corvos bordados à barbante, de dimensões de 2,5 x 1 m no total.

A foto 4 é da mesma série do trabalho cujos temas eram agricultura familiar e alimento geneticamente modificado, também clicada pelo Alexandre (dessa vez, na Fábrica de Gesso Santa Tereza, localizada no mesmo raio geográfico da loja H-AL, microcosmo onde tudo acontecia). Nessa foto, temos um vestido feito com retalhos de cetim e pintado de branco, camuflado, à imagem da fábrica que um dia pertenceu ao João Turin, no bairro do Mercês, em Curitiba.

Na foto 5, Maite Schneider é fotografada pelo Alexandre na Praça 29 de Março, distante uma quadra da H-AL, com o vestido *espírito*, bordado com amostras de seda sobre filó, para a exposição *Estados d’Espírito*, representando o Paraná a convite da jornalista Adélia Maria Lopes. Maite foi a estrela da primeira coleção grande e importante da H-AL e é uma das embaixadoras do nosso trabalho. Somos amigos desde 2004, desde sempre sonhamos juntos e sempre acreditamos no sonho um@d@outr@.

Quando apresentamos *círculo* no Café do Top, no Shopping Mueller, em uma das noites, fomos com a Maite fazer a monitoria pessoal e conhecemos sua amiga Natalia Rivelini. Oito anos depois, nós nos reencontramos com a Natalia em uma filmagem da GNT sobre a Maite, na casa da dra. Letícia Lanz. Nessa época, buscávamos o rosto para a coleção de dez anos, *poesia desilusória*. Retomamos o contato e conversamos com ela a noite inteira: Alexandre olhou para Thifany e sorriu. Thifany afirmou veementemente com a cabeça. Estava eleita a estrela da coleção comemorativa: Natalia Rivelini registrada pela lente de Marcel Fernandes (foto 6), usando o vestido das *Rosas do Lupi* que, na coleção *poesia desilusória*, faz alusão ao primeiro figurino que fizemos para Elza Soares, usado no espetáculo *Elza canta e chora Lupi*.

O vestido também foi desfilado por um modelo homem, como aparece na foto 7, de Victor Augusto. No canto direito da mesma foto, aparece um detalhe de outro figurino apresentado no mesmo desfile: A Santa Chorando Sangue foi idealizada para a cantora Sinéad O’Connor, para a sua apresentação no Rock in Rio de 2015. Estávamos negociando com a equipe no Brasil quando a cantora cancelou sua apresentação por problemas familiares. A fila final desse desfile entrou ao som de *Queen of Denmark*, na voz da cantora irlandesa, como um tributo a esse figurino não vestido. *poesia desilusória* foi como um livro de poesias, ora com poemas escritos (como na foto 8, com Natalia Rivelini clicada pelo Marcel Fernandes, e o poema de Carlos Careqa – “Como diz minha mestra, eu costuro mesmo é pra dentro” musicado por Juliana Cortes, a quem também homenageamos no desfile e a vestimos para seu show de disco de estreia, com um longo preto de costas de fora), ora com ilustrações, como a imagem do alecrim bordado figurando ilustração botânica, à direita na foto 9, foto esta com autoria do Victor Augusto, no camarim do desfile.

Na mesma imagem estão representadas três das cinco Bandeiras de Oração Tibetanas, também ilustradas no desfile. Da esquerda para a direita: a sabedoria da cor vermelha, referência ao buda Amitabha, é a manifestação de Avalokteshvara, o Bodisatva da Compaixão (tem seu renascimento em Tenzin Giatso, o XIV Dalai Lama). Essa sabedoria fala sobre a compreensão da impermanência, por isso da frase “Todas as coisas passarão, todas” bordada no vestido. Ao lado, o vestido amarelo com a representação do Buda Ratnasambhava que lembra da sabedoria da igualdade, generosidade, e nele está bordado “Fico feliz por você”. Ao lado do amarelo, o vestido azul traduz a representação do Buda Akshobhya com a sabedoria do espelho, que só vemos no outro aquilo que temos como conteúdo interno. Por isso da frase bordada “após 1 segundo de silêncio, disparou: em seu lugar eu faria o mesmo”. Todas essas peças foram feitas com retalhos de seda oriundos do ateliê de Harriete Scarpi, de Curitiba, bem como o próximo vestido na mesma foto, que homenageia o Grupo Fato no poema de autoria de Ulisses Galetto, “na palavra bem-dita a menina dos olhos da menina imita a guia do luar”.

Cronologicamente, depois de *poesia desilusória*, apresentamos *despida de palavras*, na Galeria Teix (foto 10, de Cintya Hein). Lá, bordamos palavras e desenhos sobre mostruários de estofados e cobrimos uma das paredes do espaço. As frases vieram de uma postagem do Facebook na qual pedimos que os seguidores nos enviassem uma palavra escrita. As imagens desdobram-se como um caderno de anotações desfolhado, coladas na parede. Essa exposição nos rendeu o convite para expor e fazer uma performance na edição seguinte da Bienal de Curitiba, em 2018.

Com o mesmo conceito de *despida de palavras*, fizemos o figurino para *o Fato*, com retalhos de vestidos de noiva e com a letra da música *Veza por outra*, de autoria do Benito Rodrigues, dividida e bordada sobre as vestes (foto 11, de Thifany F.). Essa técnica de bordar palavras com tubinhos de tecido deriva do experimento que fizemos sobre o vestido desfilado pela Ieda Godoy no nosso *muitas cáries numa Boca Maldita*, de 2015, quando riscamos o vestido com tubinhos, como se fosse uma pintura anárquica com giz de cera sobre uma parede (foto 12, de Marcel Fernandes).

Esse desfile teve financiamento coletivo por meio da plataforma Catarse e foi apresentado no palco do Teatro Guaíra, em Curitiba. Além de Ieda, outro rosto dessa coleção é Marco Aurélio (foto 13, de Alexandre Linhares), que conhecemos na rua, bebendo um chopp.

O Vestido da Ieda, por sua vez, foi inspirado em outro de *esculturas de vazío*, de 2013 (foto 14, Laura Mór em foto de Alexandre Linhares), fotografado com câmera analógica descartável no Passeio Público em Curitiba, e dele desenrolou-se o traje desfilado pelo Giuliano Robert (foto 15, de Isa Glock), em 2016, *o rei está nu*, apresentado na Casa Hoffmann, em Curitiba, dentro do Moda Documenta daquele ano.

Nesta foto 15, o modelo é Gustavo Janz. Já na foto 16, de André Sanches, capa do catálogo de *o rei está nu*, Giuliano está ao lado de Kátia Horn. Nós mantínhamos esse trabalho *na manga* para apresentar quando surgisse uma oportunidade de um desfile realmente conceitual (da coleção inspirada no conto *A roupa nova do imperador*, de Andersen). Todo o desfile foi narrado no escuro e cada convidado presente imaginou uma coleção diferente na sua cabeça. Os modelos (todos amigos e clientes da H-AL) entraram apenas na fila final.

Nós dois já emprestamos nossos corpos como imagem e objeto para realização dos trabalhos, como modelos, performers ou parte integrante da obra. Não sabemos nomear ou diferenciar quando a ação se desloca da costura, pois, mesmo quando costuramos ou desenhamos, o nosso corpo também é fundamental para realização dessas atividades. Aqui, o corpo se coloca como agente, longe da forma habitual da realização. Em 2010, o Alexandre se colocou vestido de noiva por 12 horas no cruzamento das avenidas Visconde de Guaruapuava e Alferes Poli, no centro de Curitiba, entregue a toda sorte que a situação proporcionara, para, a partir da experiência, pensar na próxima coleção que trataria a instituição do casamento pelo foco da mulher. A coleção contempla três modelos: uma moça, representada pela Thifany, uma mulher vivida pela Jô Marçal e uma senhora, a Dona Cila, com 87 anos. A primeira com o amor ainda idealizado. A segunda, como protagonista de si mesma frente à/ ao parceirx, e a terceira olhando para trás e percebendo o que deixou de viver. A performance foi registrada por 13 artistas, cada um à sua maneira, com desenhos, texto, voz, mosaico, filme. A foto 17 é um registro de Rafael Schultz.

Outro trabalho que começou com performance foi *industrialização*, de 2013, primeiro tra idealizado e assinado pelo Alexandre e pela Thifany como dupla. Eternizado na foto 18, revela Alexandre bordando à mão, com a imagem de máquinas de bordado (finalizando trabalhos em segundos) projetadas na parede atrás dele. A Thifany foi lhe envolvendo com fitas de cetim até que não fosse mais possível bordar.

Em 2012, no desfile *camisa-de-força*, Alexandre precisava, no fim da apresentação, entrar nu e amarrar o conceito da coleção, mas a produção do desfile vetou a ideia. Então, na camiseta que ele vestia, havia a sua imagem sem roupa, com foto feita pela Gio Soifer. Esse ponto da história da marca está registrado na foto 19, de Jeff Hala.

Thifany foi modelo e musa da exposição *Êxodo botânico*, emprestando seu corpo como estrutura, para dar vida às peças. Na foto 20 (de Alexandre Linhares, 2014), Thifany posa com o vestido que abriria o leque de histórias sobre o vestido *Rosas do Lupi* e também do vestido de rosas de *poesia desilusória*, pois foi essa criação que Elza Soares contemplou e, a partir dessa ideia original, ela encomendaria aquele que seria o vestido mais importante da história da H-AL até hoje (foto 21).

Na foto 22 (Gio Soifer, 2011), Livia Deschermayer personifica a proposta de *sem título, 01 ou autocura*, que mesmo antes do termo autoral ser aceito como moda feita com assinatura e traços do autor, a H-AL fazia um paralelo com o tratamento realizado sem base medicamentosa, a cura como processo interno, dialogando com a produção a partir da bagagem cultural interna de seus criadores. O catálogo foi fotografado no ateliê de Guita Soifer, em Curitiba.

Com fotos mais uma vez assinadas pela Gio Soifer, e com Livia como estrela, *à margem e à sombra* (foto 23, 2011) elucida sobre uma sociedade à margem da cultura vigente e à sombra da indústria normatizadora, pessoas que vivem à margem da linha do trem e à sombra dos edifícios daquela região, com seus muros altos e entradas monitoradas. Assim nós nos sentíamos como empresa, à margem do dito comercial e à sombra da produção de moda como vinha sendo feita em 2011.

Em 2014, durante o curso de especialização em Ecodesign, na Escola Design ao Vivo, documentamos e precificamos o material recuperado quando usamos tecidos de resíduos. Esse estudo foi o trabalho de conclusão do curso e o tecido utilizado era o rejeito de uma empresa de moda praia. O pensamento estendido da bagagem conceitual que fundamentava o projeto deu origem à coleção *todas as árvores são lindas*, de 2014 (foto 24), com Stefane Barbosa, nossa costureira na época, clicada pelo Alexandre Linhares na loja H-AL.

As fotos 25 e 26, clicadas pelo Roberto Pitella em 2014, fazem parte de *Sarah veste Heroína*, um livro de artista que nasceu quando o fotógrafo viu uma foto da Sarah. Ela foi à loja, comprou uma blusa de algodão finíssimo e nós postamos a foto dela no Facebook com a frase que dá título ao livro. O Pitella viu nela a poesia pronta e nos convidou para materializar o livro. Ali, demos início a uma história dividida em dez capítulos e esse é o final, quando a personagem chega em um cenário pós-apocalíptico e, de frente para si mesma, destrói seu ego. Seria o fim da identidade. Magicamente, depois desse trabalho, deixamos de usar o nome *Heroína*, mas essa é outra história. As fotos foram feitas no Hotel Eduardo VII, fechado, na praça Tiradentes, em Curitiba.

Mais uma coleção com capítulos. Em 2012, apresentamos *última sessão* na última edição do Paraná Business Collection, em seu formato original, sobre o fim dos cinemas de rua, como pano de fundo para falar do descaso com a cultura local. O desfile foi narrado contando a história do Cine Ritz paralelamente aos acontecimentos de nossas vidas.

Em 2019, o Cine Ritz reabriu junto do complexo Cine Passeio, e nós escolhemos a data de aniversário do fechamento do Ritz original para apresentar *Sessão Extra*, uma atualização da história apresentada em 2012, uma continuação, uma sessão extra. Na foto 27, do Neni Glock, Amanda Kanasiro e Marina Zureck, nos dois extremos, usam vestidos de retalhos de renda, rebordados com costuras de fio de pesponto. No meio está Silvia Patzsch com vestido de tule com aplicação de retalhos de malha verde e Kátia Horn com vestido feito com retalhos de plisses de tule.

Na foto 28 (também do Neni Glock), está Andreia Lais Cantelli. A estrela de *Sessão Extra* apresenta uma frase do desfile de 2012 – “Hoje eu sou 3D e meu coração é Technicolor” – no desfile que aconteceu no Terraço do Cine Passeio, em frente à tela do cinema. Andreia é travesti, professora de História da rede estadual de ensino do Paraná e pesquisadora de Gênero e Sexualidade na Educação. Nós nos conhecemos na casa da Maite e *Sessão Extra* fala de história, resgates e amor.

Por último, a foto 29 é do catálogo *Heroínas Aladas, 2ª Ato*, de 2009, e tem a Thifany como modelo em foto do Alexandre. A ideia inicial era que essa coleção fosse clicada em um heliponto, mas como não conseguimos a autorização, usamos a sala da nossa casa. Alexandre subiu no heliponto de um prédio vizinho e fotografou o espaço com o celular. Com uma atmosfera pop, e jamais com a intenção de enganar o espectador, reforçamos a artificialidade com uma sombra de águia, ressaltando apenas o voo da protagonista.

Ah, é por isso que evitamos trabalhar com modelos profissionais e optamos pelas pessoas que amamos. Precisamos ter um contato muito íntimo com seus corpos, precisamos fundir nossas almas e acreditar nas mesmas ideias para que o trabalho aconteça.

Com cordial cumprimento de amantes da moda,
gratos pelo trabalho e dedicação
(e por acreditar e tornar o nosso sonho possível),

Alexandre Linhares e Thifany F.,
aka H-AL

Fast-Slow: o paradoxo do cenário têxtil-confecção-moda

Fast-Slow: the paradox in the textile-clothing-fashion scenario

ATRAVESSE PARA A OUTRA MARGEM

Felipe Guimarães Fleury¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2907-1446>

Mirtes Marins de Oliveira²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7132-0875>

[**resumo**] O objetivo do artigo, a partir de pressupostos ideológicos que sustentam os movimentos de moda *fast-fashion* e *slow fashion*, é analisar os discursos construídos acerca da obsolescência de produtos de moda sob a ótica dos sistemas de produção linear e circular relacionados à significação do paradoxo *Fast-Slow*. Tais análises não se limitam a negar o *fast-fashion* e afirmar o *slow fashion* como possível alternativa à obsolescência. Conforme Weber (1999), o entendimento das questões subjetivas e empíricas desses fenômenos sociais levam ao interesse preliminar de repensar a própria estrutura do cenário têxtil-confecção-moda e sua organização social e ambiental para rever os desafios futuros. Ainda como base teórica, utiliza-se Berlim (2015), Fletcher e Grose (2011), Kazazian (2005), Minney (2016) e Salcedo (2014) a fim de fundamentar as perspectivas de um possível caminho para a atuação ética do profissional de moda em uma sociedade de consumo com vistas à transição do modelo econômico linear para o circular com maiores conhecimentos sobre desenvolvimento sustentável.

[**palavras-chave**] **Indústria da Moda. Sociedade de Consumo. Moda Rápida. Moda Lenta. Moda Circular.**

[**abstract**] The objective of the article, starting from the ideological presupposes that sustains the fashion movements like fast fashion and slow fashion is to analyze the idea built around the obsolescence of fashion products under the eye of the linear and circular production systems related to the meaning of the Fast-Slow paradox. Those studies are not limited to deny fast fashion and affirm slow fashion as the possible alternative to obsolescence. According to Weber (1999), the understanding of the subjective and empirical issues of these social phenomenons leads to the preliminary interest of rethinking the structure of the textile-clothing-fashion scenario and its social and environmental organization in order to review future challenges. Yet as a theoretical base, it's used Berlim (2015), Fletcher and Grose (2011), Kazazian (2005), Minney (2016), and Salcedo (2014) to underpin the perspectives of a possible path for the ethical act of the fashion professional in a society of consuming in the views for a transition of an economical linear model to a circular one, with bigger knowledge about the sustainable development.

[**keywords**] Fashion Industry. Consumer Society. Fast Fashion. Slow Fashion. Circular Fashion.

Recebido em: 07-01-2021

Aprovado em: 28-04-2021

¹ Doutorando em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Docente de Graduação e Pós-Graduação em cursos de Moda (Design e Negócios) pela Universidade Anhembi Morumbi / Têxtil e Moda pela Escola SENAI-SP. E-mail: talk2felipe@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2576974385692698>.

² Pós-Doutorado em Educação pela Universidade de São Paulo. Mestre e Doutora em Educação: História, Política, Sociedade pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado e Doutorado pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: mirtescmoliveira@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6183285195062611>.

Introdução

A Revolução Industrial foi de ordem econômica, conduzida pelo desejo de adquirir capital. Nesse processo, houve falhas que resultaram em omissões cruciais, as quais acarretaram consequências devastadoras para nós e foram transmitidas com os pressupostos dominantes da era em que a transformação tomou forma (BRAUNGART et al., 2013).

Seguindo o raciocínio de Braungart *et al.* (2013), a extração, produção, comercialização e eliminação são ações que permeiam a economia por causa de tecnologias em desenvolvimento desde o século XVIII, uma época que testemunhou o surgimento do pensamento econômico subjacente às atuais economias globais e à produção mecanizada. Durante o processo de industrialização, este modelo manifestava o desenvolvimento das cidades e o crescimento da produção de insumos e matérias-primas, bens de consumo, empregos, nível de vida e lucro.

No século XIX, quando tais práticas tiveram início, seu impacto não era uma preocupação. Os recursos pareciam imensuravelmente vastos, e a própria natureza era vista como a Mãe Terra que, por ser perpetuamente regeneradora, absorveria todas as coisas e continuaria a crescer. “Ao mesmo tempo, a visão do Ocidente viu a natureza com uma força perigosa e bruta a ser civilizada e subjugada. Os seres humanos encaravam as forças naturais como hostis, de maneira que a atacavam a fim de controlá-la” (BRAUNGART *et al.*, 2013, p. 32).

No entanto, o mundo não é o mesmo no século XXI e, por meio desse modelo econômico baseado na produção e consumo em massa, sofre não só consequências ambientais, mas também sociais. Além da escassez de recursos naturais, da poluição e danos ao solo, água, ar e biodiversidade, vive-se a superpopulação, a pobreza, as epidemias, as doenças, o ritmo de vida desenfreado, as guerras e as formas de subempregos e má alimentação. Todas, consequências de decisões passadas relativas à gestão de recursos.

O cenário acima descreve um panorama mundial, mas o processo de industrialização brasileiro, comparado aos países mais desenvolvidos, tem sua história recente. Considera-se que o Brasil começou a industrializar-se a partir do setor têxtil, pois suas raízes precedem à chegada e ocupação do país pelos portugueses, dado que os povos originários já se relacionavam com a natureza, dela extraíndo elementos como fibras vegetais a serem entrelaçadas, fiadas e coloridas. Os habitantes daqui produziam modelos alinhados às festividades e ao clima, inclusive para a proteção corporal, e também empregavam as roupas para diferenciar e significar as posições sociais.

Isso posto, a partir do início do século XIX, a evolução da indústria têxtil no Brasil foi marcada pelo avanço tecnológico nos meios de produção, que de manuais passaram a ser substituídos pelos industriais.

Na atualidade, foi possível observar que a inovação se converge para um ponto comum: a conjuntura do sistema capitalista a qual o cenário têxtil-confecção-moda está vinculado. Nota-se que a moda, no âmbito acadêmico ou na atuação profissional, vem abordando diversos fatores de natureza sociocultural, tais como os mercadológicos, ambientais e psicológicos.

As céleres mudanças ocorridas no ambiente mercadológico derivam de processos políticos e industriais fomentados pela tecnologia, ressaltando evidências que conduzem a sociedade (MAFFESOLI, 1994). Em decorrência dessa lógica, o meio ambiente seria apenas mais uma fonte a ser explorada. Convém mencionar que a moda está inserida na prática social e, conseqüentemente, na de costumes.

Em síntese, todas ou quase todas as etapas de produção industrial requerem rigorosa atenção, desde a obtenção da matéria-prima até o redirecionamento industrial do produto após o uso, não sendo o descarte considerado como uma opção socialmente correta e ecologicamente viável. Na Educação, a importância da sustentabilidade na moda e nos têxteis se tornou uma questão, consideravelmente recente, nos últimos 10 anos. Considera-se o ensino da moda um fator significativo, pois “o espaço educativo é possivelmente um dos maiores lugares para dialogar com as possibilidades de se orientar e desenvolver a mudança que precisamos no mundo” (HAIGH, 2005, p. 40).

Tal premissa é apontada por estudiosos como um possível caminho para a atuação responsável e o desenvolvimento sustentável (FLETCHER, 2014; KAZAZIAN, 2005; MANZINI *et al.*, 2002; BRAUNGART *et al.*, 2013; SALCEDO, 2014). Há demasiado tempo a comunidade do design vê as preocupações políticas, sociais e ambientais como situadas para além das suas atribuições (BRAUNGART *et al.*, 2013).

De maneira complementar, para o entendimento do paradoxo proposto neste artigo, são abordados fenômenos atribuídos à era moderna e às reações pós-modernas³ decorrentes da modernidade (HARVEY, 2008) que convergem e se assemelham em um ponto comum: a atenção do próprio ato social de consumir, vinculado ao sistema capitalista que, em linhas gerais sob a ótica organizacional, considera a dimensão econômica acima da social, ambiental e cultural.

Construção do cenário têxtil-confecção-moda

Até a década de 1980, a produção do sistema de moda era observada por meio das coleções de outono/inverno e primavera/verão. Esse método, chamado de calendário de temporadas, organizou-se a partir de Charles Worth (1895 citado por DEBOM, 2017) e sua produção na *maison* Worth & Bobergh:

Com o aumento da produção, a confecção de trajes foi dividida em dois tipos: os que eram feitos principalmente à mão, com exclusividade para clientes específicas, ou seja, eram executados uma única vez; e os que eram preparados de forma mais mecânica e que não tinham o objetivo de serem únicos, portanto, eram produzidos em número maior. Ambos, se comparados aos produtos das outras lojas, eram muito mais caros. (WORTH, 1895)

³ Em conformidade com o *fast fashion* e o *slow fashion*, respectivamente.

Os “trajes feito à mão” remetem à ideia de alta-costura⁴ e os “executados uma única vez” ao pronto-para-usar⁵, associados ao encerramento da Moda de Cem Anos (LIPOVETSKY, 1987, p. 128). Quatro anos após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), no final de 1949, entra em ascensão a industrialização e a comercialização de peças confeccionadas em larga escala criadas por um estilista [*designer*] de acordo com as tendências de moda. Esse fato torna a moda mais acessível a um número maior de compradores. O modo de produção e confecção em massa permite preços mais competitivos e, por isso, o aumento das vendas torna o ciclo mais rápido.

Ao descrever as mudanças do sistema de moda, Vincent-Ricard (1989) relata que, até a Segunda Guerra Mundial, a França foi o polo difusor de costumes no mundo ocidental. Mas durante o período de guerra, surge no cenário a concorrência dos Estados Unidos. Assim, “vem da América a mensagem do *prêt-à-porter*, em artigos estéticos, funcionais e descontraídos. Na Europa, o estilo viria a evoluir, acrescentando-se fantasia e humor, porém mantendo suas características básicas” (p. 28).

A autora determina o período pós-guerra como um “surto de valores criativos” e relata algumas questões importantes:

Como fabricar um produto têxtil de qualidade estética, porém sujeito às limitações industriais? – Como planejar uma promoção eficaz de divulgar a mensagem de estilo ao longo de todas as etapas do processo? Como levar fiações, tecelagens, confeccionistas e fábricas de acessórios a se basearem nas mesmas tendências estéticas em relação as cores, materiais e formas? (VINCENT-RICARD, 1989, p. 33)

E ainda afirma que era preciso mudar a mentalidade dos consumidores, tão habituados ao “sob medida”, sistema no qual se estabelecia a estreita relação fabricante-cliente. A partir daí, os anos 1960 são apresentados por essa autora como revolucionários. “Surtem novas experiências na moda nunca feitas anteriormente, como matérias-primas, às vezes alternativas ou sintéticas, formas, e importações de costume” (VINCENT-RICARD, 1989, p. 85).

Durante a reconstrução europeia, a população começa a ter maior poder de compra e as classes médias passam a exigir mais das ofertas de mercado associadas ao modo de produção de peças confeccionadas em massa. Isso indica o posterior surgimento do denominado *fast-fashion*⁶, que enfatiza a demanda industrial para atender às exigências dos consumidores. Assim, a indústria foi obrigada a buscar flexibilidade para produzir o máximo possível em tempo recorde, adaptando-se facilmente para satisfazer os anseios da sociedade de consumo por novidades.

⁴ Alta-costura (do francês *haute couture*) refere-se à criação e produção de peças de vestuário exclusivas e em escala artesanal.

⁵ Pronto-para-usar (do inglês *ready to wear* – e derivado do conceito norte-americano para o francês, *prêt-à-porter*) refere-se à criação e produção de peças de vestuário em escala industrial.

⁶ Moda rápida (do inglês *fast fashion*) refere-se ao sistema de moda direcionado à alta demanda dos consumidores por novas peças de vestuário e em curtos prazos de tempo.

Apesar de Cietta (2012) defender de modo incisivo o fast-fashion é possível notar que, se em décadas anteriores os designers de moda criavam roupas que pediam novas silhuetas e posturas, na atualidade são recicladas tendências do passado, uma vez que os profissionais são pressionados a lançarem inúmeras coleções com a perspectiva de atingir altos faturamentos.

Convém enfatizar que o impulso pelo consumo desenfreado no movimento *fast-fashion* torna as peças do vestuário obsoletas em um prazo ínfimo, pois a lógica que fundamenta o processo de globalização é produzir materiais efêmeros.

Paralelamente à “revolução dos costumes”, outra mudança acontece: a “globalização”. Harvey (2008) indica 1972 como o ano que marca uma condição diferente da modernidade, relacionada a novas maneiras pelas quais experimentamos tempo e espaço. Isso ocorre com a introdução da informática na vida cotidiana, o que ocasiona mudanças “de modos mais flexíveis de acumulação do capital e um novo ciclo de compreensão de tempo e espaço na organização do capitalismo” (p. 7).

Para Harvey (2008), nesse período a sociedade caracteriza-se pelo fragmentário e contingente, aspectos inerentes aos dias atuais acarretando consequências identificáveis no sistema de moda influenciado por novos hábitos e costumes.

Sob a ótica da sociologia e da filosofia, Bauman (2013) e Lipovetsky (2007) comentam tais atividades econômicas como um fenômeno social que reflete, na contemporaneidade, as questões concernentes ao consumismo, a efemeridade e a produção excessiva de bens. Já no campo da investigação em design, ao apresentar o denominado Metaprojeto, Moraes comenta que “[...] a forma do produto não é mais uma questão funcional: está ligada aos fatores semânticos, psicológicos e subjetivos [...] esta prática sofre processo de revisão [...] adequada a explicar os fenômenos complexos” (2010, p. 6).

Ao descrever apontamentos históricos sobre o decurso de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, Bauman argumenta que a

[...] função do Estado capitalista ao administrar a “sociedade dos produtores” era garantir um encontro contínuo e frutífero entre capital e trabalho – enquanto a verdadeira função do Estado ao presidir a “sociedade dos consumidores” é assegurar encontros frequentes e exitosos entre os bens de consumo e o consumidor. (2013, p. 77)

Em uma sociedade de consumo, os objetos, os bens e os serviços possuem valor simbólico para os indivíduos que os procuram. Na sociedade capitalista atual, é o consumo que categoriza as pessoas e as estratificam em classes sociais, teoria discutida de forma semelhante por Baudrillard (1995).

Os consumidores valorizariam as mercadorias pelo seu significado social, pois o objeto do consumo é, primeiramente, um signo que cumpre função de representação social para o indivíduo conforme suas aquisições. Como crítica, Bauman (2008) complementa dizendo que o sistema consumista compromete o futuro, desmantela gradualmente as estruturas que mantêm a coesão social e comercializa a moral.

Lipovetsky (2007) apresenta o consumo a partir de uma perspectiva diferente. Para o autor, a satisfação das necessidades na sociedade atual é um movimento de democratização do mundo material, de diversificação de modos de produzir e do aprimoramento de tecnologias. E essas aceleraram os processos de fabricação, ampliaram a oferta e a demanda e tornaram os objetos efêmeros, sem serventia em curto prazo.

Nesse contexto, a moda é uma invenção social histórica do Ocidente, diretamente vinculada à “ascensão econômica da burguesia” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42) e ao Estado moderno, que tornaram realidade e deram legitimidade aos desejos de promoção e de diferenciação social.

A ideia de moda, o sentido atribuído ao produto, passou de ser consumida e substituída em curto prazo e paulatinamente se estendeu a várias “produções da sociedade tecnológica industrial e consumista” (LIPOVETSKY, 2007, p.24).

Com relação a esse sistema de moda alinhado ao surgimento da sociedade moderna, seu consumo ganha força, pois valoriza o novo, o transitório e o individual e, de forma complementar, conforme a reflexão de Lipovetsky (2011), a sociedade moderna traz consigo o aparecimento de valores e significações culturais que glorificam a individualidade e a novidade.

É o “império do efêmero”, no qual o ciclo de vida das mercadorias é curto, e as pessoas têm uma relação fugaz com o bem, desfazendo-se delas rapidamente, caracterizando uma sociedade na qual tudo se tornou descartável (LIPOVETSKY, 2007).

Lipovetsky (2011) defende que na sociedade do consumo o indivíduo possui mais liberdade do que nas anteriores, pois no mundo contemporâneo ele pode ser “ele mesmo”, adquirindo o que bem entende, possuindo uma personalidade ímpar, livre das pressões morais das sociedades passadas e, assim, escolhendo o seu modo de vida, uma vez que o consumo está associado à realização pessoal.

Na perspectiva do autor, o consumo é um ato de cidadania e não se pode falar em exercício de cidadania desvinculado do consumo, atividade pela qual o indivíduo se sente inserido na sociedade e pertencente a um grupo. Seguindo essa linha de pensamento, o autor propõe uma “ética do consumo”, a fim de satisfazer o princípio de corresponsabilidade às justças e injustças presentes no ato de comprar. O consumo sustentável proposto busca “a dinâmica de expansão das necessidades que se prolonga, mas carrega novos significados coletivos e individuais” (2005, p. 24).

Para Maffesoli (1994), a sociedade contemporânea vive um momento paradoxal, em que velhas ideias coexistem com novas, proporcionando uma metamorfose social. A coletividade está saturada e precisa de ressignificação. Na moda também é possível observar a transição entre as eras moderna e pós-moderna, por meio de dois fenômenos sociais, o *fast-fashion* e *slow fashion*⁷, ambas potências esperando atualização ao fazerem exposição do que está intangível.

⁷ Moda lenta (do inglês *slow fashion*) refere-se ao sistema de moda direcionado às produções mais conscientes e duráveis em todo o ciclo.

O *fast-fashion* tem sido apontado como um grande vilão da moda. Entretanto, sob a abordagem da sociologia compreensiva⁸, é possível perceber que todas as questões sociais têm seus pontos positivos e negativos. A sociedade tornou-se veloz, e a moda, com seu dinamismo incontestável, respondeu prontamente aos anseios sociais, materializando-os. Essa forma rápida de produção mostra a adaptação da moda aos preceitos modernos dos séculos XIX e XX, sob a visão progressista de uma sociedade industrial.

Respondendo aos efeitos pós-modernos, a moda inicia um movimento de questionamento sobre os impactos da industrialização (o lado negativo do *fast-fashion*). O movimento *slow* baseia-se no desenvolvimento sustentável, de forma a desacelerar os impactos negativos. E o *slow fashion* surge sob um novo modo de consumir moda que unifica princípios éticos, conscientes e de sustentabilidade (FLETCHER, 2014). Os modos de produção, a origem dos produtos e as questões sociais e ambientais envolvidas podem apresentar várias nomenclaturas, como “Eco Fashion, Eco Moda, Moda Sustentável, Moda Consciente, Moda Responsável, Moda Ética, *Greenfashion* e *Slow Fashion*” (BERLIM, 2015, p.10).

Entretanto, há um outro lado do *slow fashion*: a elitização e o aproveitamento dessas vertentes sustentáveis para obtenção de lucro, sem propriamente conter uma mudança de consciência. Ou seja, explorar a sustentabilidade presente no imaginário da sociedade pós-moderna como ferramenta de obtenção de lucro sem instaurar efetivamente seus princípios. Contudo, é cedo para afirmar esses desvios, visto que Maffesoli (1994) alerta que apenas adentramos na era pós-moderna. Tanto aspectos positivos quanto negativos desses fenômenos de moda são efervescências, lampejos de direcionamentos possíveis que só o tempo mostrará suas incorporações à sociedade.

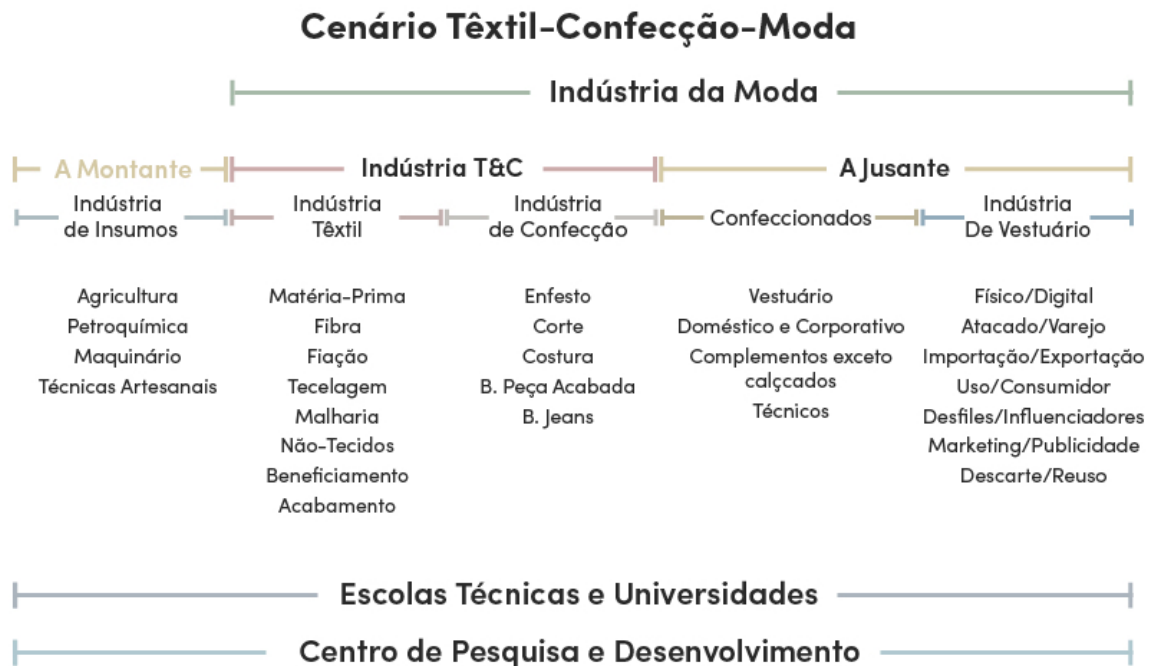
Cenário têxtil-confecção-moda e sociedade contemporânea

Do ponto de vista industrial, o setor têxtil associado aos novos meios de manufatura de vestuário compõe a indústria têxtil e de confecção e, após as etapas de produção de têxteis, os produtos elaborados são encaminhados para a comercialização em diversas frentes. Esse momento de pós-produção é chamado de indústria de vestuário, incorporada ao sistema de moda atual e, em uma simbiose, o conjunto é denominado indústria da moda.

Porém, observa-se que “a montante” da indústria da moda, que seria a indústria de insumos, é responsável por fornecer todo material utilizado para a produção das indústrias subsequentes, inclusive maquinários e técnicas artesanais. O complexo de indústrias que compõem a indústria da moda e a indústria de insumos é permeado por aprimoramentos profissionais em escolas técnicas e universidades, além de centros de pesquisa e desenvolvimento que avançam constantemente em relação às inovações tecnológicas caracterizando aqui o cenário têxtil-confecção-moda.

⁸ Na teoria weberiana, para a interpretação compreensiva da sociologia, referencia-se o estudo da sociedade e das relações de sociabilidade contemporânea. Toma-se o critério da racionalidade como fundamento da análise do capitalismo e da sociedade capitalista “[...] em favor do esforço de obter, na resolução de conflitos de interesses, um resultado objetivamente ‘certo’ que satisfaça às exigências de ‘equidade’ [...] no sentido de uma racionalidade lógica [...] em favor do bem-estar, ou ético” (WEBER, 1999).

FIGURA 1 – CENÁRIO TÊXTIL-CONFECÇÃO-MODA



FONTE: Elaborado pelo autor, 2021.

Observa-se que a produção deste cenário, seja no âmbito da pesquisa ou na atuação profissional, vem considerando vários fatores macroambientais de natureza econômica, tecnológica, social, legal, política, cultural, demográfica e ecológica.

Para a transformação industrial da fibra de algodão⁹, por exemplo, seria necessária uma estrutura formada por indústrias que integram as etapas de fibras até acabamentos, de confecções e de fornecedores auxiliares (recursos naturais, químicos, insumos, máquinas e equipamentos, e inclusas aqui, as técnicas artesanais de rendas e bordados).

Assim, compõe-se a estrutura em cadeia do cenário têxtil-confecção-moda: (i) a indústria têxtil prepara os substratos têxteis¹⁰ – contendo ainda os processos de beneficiamentos físico-químicos, estamparia, tinturaria e os aviamentos – que abastecem a; (ii) indústria de confecção nos seus diferentes produtos confeccionados de vestuário, doméstico e corporativo, complementos e técnicos que são comercializados por; (iii) atacado ou varejo, em contexto nacional e internacional, de forma física ou digital, chegando ao consumidor final.

⁹ “Fibra unicelular proveniente da semente do algodoeiro *Gosypium* [...] o algodão é usado como fibra têxtil há mais de 7000 anos, e pode-se dizer que está ligado a origem mais remota do vestuário e à evolução da produção de artigos têxteis” (LOBO et al., 2014, p. 26).

¹⁰ Substrato têxtil é o nome dado aos suportes, bases ou fundamentos que serão beneficiados em suas respectivas etapas, tais como fibras, fios, tecidos de cala, tecidos de malha, não tecidos e confeccionados.

Em *Commodity Chains and Global Capitalism*, as cadeias globais de commodities¹¹ estão enraizadas em sistemas de produção que dão origem a padrões específicos de comércio coordenado (GEREFFI, 1994). Esses sistemas vinculam as atividades econômicas a redes tecnológicas e organizacionais que permitem às empresas gerir as cadeias produtivas em todas as suas etapas. Nesse sentido, se observa que o desenvolvimento desencadeou uma genuína “revolução da cadeia de valor global”.

Gereffi (2018) estudou principalmente a cadeia de produção da indústria têxtil e confecção. No conceito de cadeia global de produção: (i) incorpora-se, na análise, uma dimensão global; (ii) enfatiza o poder que as empresas líderes exercem nos diferentes segmentos da cadeia produtiva e como esse poder se altera com o tempo; (iii) considera que a coordenação da cadeia é um elemento de vantagens competitivas; (iv) considera que o fluxo de informações é um dos mecanismos que as empresas utilizam para melhorar ou consolidar suas posições na cadeia.

Conforme segue a asserção do Ministério da Economia do Brasil, cadeia produtiva:

É conjunto de atividades que se articulam progressivamente desde os insumos básicos até o produto final, incluindo distribuição e comercialização, constituindo-se em segmentos (elos) de uma corrente. O uso do conceito de cadeia produtiva permite, entre outros: (i) visualizar a cadeia de modo integral; (ii) identificar debilidades e potencialidades nos elos; (iii) motivar articulação solidária dos elos; (iv) identificar gargalos, elos faltantes e estrangulamentos; (v) identificar os elos dinâmicos, em adição à compreensão dos mercados, que trazem movimento às transações na cadeia produtiva; (vi) maximizar a eficácia político-administrativa por meio do consenso em torno dos agentes envolvidos; (vii) identificar fatores e condicionantes da competitividade em cada segmento. O processo de globalização, ou seja, a reorganização da produção em escala mundial, já ocorre há bastante tempo, mas se acentuou bastante desde a década de oitenta, dando origem a um rápido crescimento do comércio de bens intermédios. Na medida em que os processos de produção se tornam mais internacionalmente fragmentados, as empresas situadas em diferentes países participam na produção de uma mesma mercadoria final, mas em diferentes fases da cadeia produtiva [...]. (BRASIL, 2017)

Neste sentido, Gereffi (2018) endossou que dentro de uma rede de produção composta por várias empresas, instalações e países, um novo valor é adicionado ao produto em cada estágio – desde o projeto até as vendas e os serviços. Hoje em dia, quantidades maiores de produtos são montadas a partir de insumos produzidos em diferentes instalações e países em todo o mundo, tanto que as designações começando com ‘*made in...*’ tornaram-se menos significativas.

¹¹ *Commodities* corresponde a mercadorias de qualidade e características uniformes, que não são diferenciados de acordo com quem os produziu ou com sua origem, também sendo matéria-prima industrial produzida em escala, tais como petróleo e algodão, entre outros.

Desta forma, a consolidação das cadeias globais está inserida na lógica de organização da produção das grandes empresas internacionais que manufaturam seus produtos em qualquer país onde encontrem condições mais adequadas, sejam de qualidade, de prazo de entrega, de logística e/ou de custo.

Na antiga estrutura orientada pelo fornecedor, as estratégias de produção reforçavam o modelo centralizado de comando e as lógicas de produção rígidas com organização hierarquizada e mecanicista de produzir para grandes estoques. Na nova estrutura, o ambiente de mercado é quem determina a orientação dos fornecedores que devem, por esse motivo, adotar organizações mais flexíveis para se adequarem às contínuas mudanças no humor do consumidor, estimulado a receber cada vez mais, pagando cada vez menos.

Paralelamente ao desenvolvimento industrial, as relações sociais iam pouco a pouco se modificando por causa da própria característica do sistema produtivo, agora com produção em série. De uma relação direta do mestre artesão para seu aprendiz, desenvolvia-se a relação indireta empresário-operário, na qual este último passou a vivenciar uma prática limitada no espaço físico em um determinado tempo (na fábrica, por exemplo).

Com o processo de industrialização e avanços tecnológicos, o mundo contemporâneo se tornou mais produtivista, individualista e consumista. Sendo assim, no contexto atual, na segunda década do século XXI, são inquestionáveis os avanços científicos e tecnológicos e os irrefutáveis benefícios obtidos ao longo dessa trajetória histórica. Contudo, desde a Revolução Industrial, os prejuízos ambientais foram incalculáveis e alguns recursos naturais tornaram-se escassos. Para um desenvolvimento sustentável, Kazazian (2005, p. 27) comenta que:

[...] o crescimento apresenta extraordinárias disparidades e irregularidades locais e globais. Se o desnível – já crucial entre os países industrializados e os outros – continuar, doravante vai aumentar nas próprias sociedades ditas desenvolvidas: analfabetismo, desigualdade de acesso à cultura, ao emprego e desigualdade de sexos. Podemos apenas desejar nos libertar do atual modelo de crescimento, que, ao contrário das ações de evolução que guiam o desenvolvimento dos progressos naturais, apresenta-se em escala exponencial em um mundo limitado.

O presente estudo observa que, a partir da década de 1960, o modelo econômico linear começava a mostrar o seu impacto negativo no meio ambiente (PORTER, 1998). Desse ponto de vista, está inserido no sistema capitalista desorganizado¹², no qual as indústrias priorizam os fatores econômicos para obter lucros gradativamente mais elevados e acabam por negligenciar os fatores ambientais e sociais.

¹² Sobre o sistema capitalista [organizado e] desorganizado, Harvey (1992) conclui que estas expressões são utilizadas para evitar o enfrentamento da possibilidade de uma mudança no regime de acumulação, acentuando mais os aspectos de desintegração do que a coerência no capitalismo contemporâneo.

Já nos anos de 1970, os instrumentos de gerenciamento ambiental restringiam-se à precaução quanto aos acidentes locais em uma postura reativa. Na busca de compreender os limites e as finalidades da intervenção do homem sobre a vida, no final da década de 1980 surge uma nova realidade socioambiental focada na mudança comportamental e que encara a responsabilidade ambiental como imprescindível à sobrevivência das empresas que assumem uma postura sociopolítica.

Dos anos de 1990 em diante, a preocupação volta-se à prevenção de impactos industriais negativos, adotando-se medidas como a redução dos resíduos na fonte para preservar os recursos naturais e reduzir o desperdício de materiais, de água e energia (BATTY *et al.*, 2010; NAKAMURA *et al.*, 2009).

A maior falha do modelo linear é o esgotamento da matéria-prima em alguma etapa da cadeia. Do ponto de vista das indústrias têxteis mundiais, a escassez de material já é evidente em termos de mercados voláteis e preços (BOCKEN *et al.*, 2016; BRAUNGART *et al.*, 2013; FOUNDATION, 2014; WORLD ECONOMIC FORUM, 2021). Tais pontos estão basicamente relacionados aos recursos não renováveis (BRAUNGART *et al.*, 2013; MATTHES *et al.*, 2021).

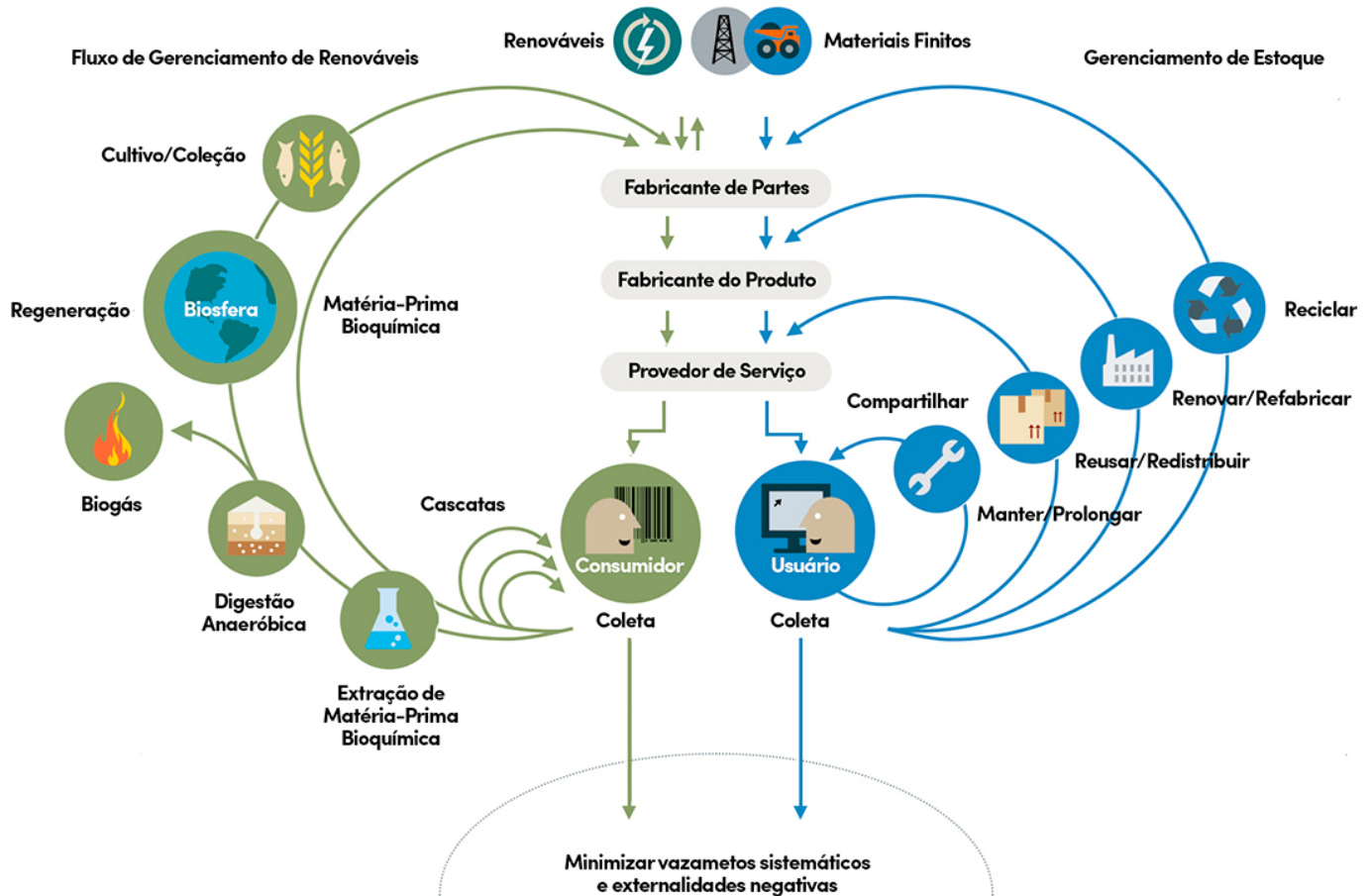
Para corresponder às expectativas das tendências globais, muitas empresas começam a fazer seguro contra esses riscos e, ao mesmo tempo, avançam para a transformação do modelo industrial, de modo a tornar o crescimento e os lucros menos dependentes dos recursos naturais. Ao mesmo tempo, os decisórios políticos procuram uma mudança de paradigma com o objetivo de fomentar a transição de um modelo econômico linear para um circular.

O modelo econômico circular tem como essência sua auto-regeneração (FOUNDATION, 2012), e sua origem não pode ser ligada a uma única data ou autor. Tem sido desenvolvido por diversas correntes de pensamento desde os anos 1970, por exemplo, o conceito *cradle to cradle*¹³ que considera todo material envolvido nos setores industriais e comerciais como insumos substanciais, os quais podem ser divididos em dois aspectos principais – técnico e biológico – na concepção de fluxos de produtos com impacto positivo, diferenciando-se fundamentalmente do pensamento centrado na redução de impactos negativos (BRAUNGART *et al.*, 2013). Esse modelo coloca ênfase na precisão da composição dos materiais para qualquer sistema de reciclagem, pois em alguns casos a durabilidade não é a melhor estratégia¹⁴ comercial.

¹³ Do berço ao berço (em inglês *cradle to cradle*) é a expressão surgida em 2002 em oposição à ideia de que a vida de um produto deve ser considerada “do berço ao túmulo” – uma expressão usada na análise de ciclo de vida para descrever o processo linear de extração, produção e descarte (BRAUNGART *et al.*, 2013).

¹⁴ Na indústria da moda, algumas peças de vestuário misturam várias fibras e filamentos – linho com viscose, algodão com poliéster – por causa dos atuais padrões de consumo, tornando extremamente difícil a recuperação desses resíduos como insumos.

FIGURA 2 – SISTEMAS CÍCLICOS: ASPECTOS TÉCNICOS E BIOLÓGICOS



FONTE: Traduzido pelo autor (2021) e adaptado de Foundation, 2017.

Neste sentido, se estabelece uma conexão entre os sistemas de produção e os movimentos sociais capazes de exemplificar essa dinâmica social das práticas cotidianas ao potencial limitado do planeta e às necessidades da humanidade, no presente e no futuro.

Paradoxo *fast-slow*

Os movimentos sociais são “tentativas coletivas de promover um interesse comum ou garantir um objetivo comum fora da esfera das instituições estabelecidas” (MAFFESOLI, 1994), podendo assumir formações, duração e proporções diferentes entre si. Conforme Berlim (2017), os movimentos sociais que têm relação direta com a moda começaram com a virada do milênio em universidades e ONGs (organizações não governamentais), entre os quais se destacam o *Ethical Fashion Show*. Ele teve um papel inicial importante na difusão e na preocupação socioambiental sobre o mercado de moda e também protagonizou demais eventos como o mercado alternativo. Sobre os movimentos sociais na moda, Berlim (2017, p. 08) afirma que:

Nos últimos dez anos, indivíduos comuns, não necessariamente ligados a movimentos, e diversos grupos de designers e movimentos, como o *slow fashion*, a ONG britânica *Fashion Revolution* e outros, ligados ao consumo consciente, assim como manifestações e frequentes campanhas de boicote às marcas que apresentam produção baseada em *sweatshops*, na degradação ambiental e/ou no uso de peles e pelos animais, vêm reconfigurando as críticas éticas à moda amalgamando-as e alterando as duas expressões. Assim, a dimensão ética e social da crítica encontrou no campo da moda, na contemporaneidade, uma interseção com a dimensão estética, assumindo novos discursos e assinalando uma reorganização da crítica.

Esses movimentos foram ganhando força e proporções cada vez maiores, o que pode ser percebido de diversas formas, como o lançamento do livro da designer Suzanne Lee, *Fashioning the Future: Tomorrow's Wardrobe*, publicado em 2005 e que levantou essa temática quando os questionamentos sobre sustentabilidade na moda ainda não tinham as atuais dimensões.

Entretanto, houve um acontecimento que impulsionou o que, até então, era apenas um movimento com pouco engajamento popular e percebido apenas por profissionais da moda e ambientalistas. O desabamento do edifício *Rana Plaza*, em Bangladesh¹⁵, chamou a atenção da população e dos consumidores para um problema que já vinha sendo apontado havia mais de uma década e resultou na criação de uma das ONGs do movimento, o *Fashion Revolution*. O site oficial do *Fashion Revolution* (2019) informa que:

a campanha #QuemFezMinhasRoupas surgiu para aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto no mundo, em todas as fases do processo de produção e consumo. Realizado inicialmente no dia 24 de abril, o *Fashion Revolution Day* ganhou força e hoje tornou-se a *Fashion Revolution Week*, que conta com atividades promovidas por núcleos voluntários, em mais de 100 países.

O movimento tem como objetivo conscientizar as marcas sobre a sustentabilidade dos seus negócios em todos os aspectos e a não exploração de vidas. Seu crescimento é mundial, já que, anualmente, diversas instituições ligadas à moda, em especial as instituições de ensino, fazem eventos como debates, exposições e *workshops* para levantar essa bandeira e levar esse questionamento a mais pessoas (FASHION REVOLUTION, 2019).

Originado em 2014, o *Fashion Revolution*, ainda considerado um movimento social recente, segue atuante e a cada ano encontra-se mais encorpado, com ações mais definidas, intensas e apoiadas por maior número de pessoas e instituições. Esse fato, somado à

¹⁵ O acidente causou a morte de 1.134 trabalhadores da indústria de confecção e deixou mais de 2.500 feridos. A tragédia aconteceu no dia 24 de abril de 2013, e as vítimas trabalhavam para marcas globais, em condições análogas à escravidão.

mudança de posicionamento do homem em sociedade (o individualismo deu lugar à reflexão coletiva), resultou em diversos movimentos, sendo na moda, atualmente, o *slow fashion*.

Os movimentos *slow* emergem como modo de contestação ao ritmo intenso das metrópoles e, conseqüentemente, como reflexão acerca de todos os impactos da industrialização e do consumismo na vida contemporânea. O conceito de *slow fashion* deriva do *slow movement*¹⁶, criado pela inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do *Centre for Sustainable Fashion*, é baseado na identificação de soluções sustentáveis, bem como no reposicionamento estratégico do design, produção, consumo e reutilização, permitindo que o indivíduo consuma de uma maneira mais ética.

Fletcher e Grose (2011) apontam que o *slow fashion* não depende somente da reestruturação do cenário têxtil-confecção-moda e de seus processos para oferecer aos consumidores produtos que sejam criados desde o início pelos designers, passando pela escolha de materiais e métodos, como lavanderias, tinturaria, estamparias, modelagem, corte e costura até chegar no ponto de venda de forma correta. Para as autoras, o consumidor terá maior envolvimento com todo o processo e maior consciência dos impactos que um produto pode provocar no meio ambiente, assim como os danos causados no setor econômico e social.

O principal aspecto do *slow fashion* é a compreensão do ciclo de vida do produto, iniciado no processo criativo do designer, respeitando todas as sucessivas cadeias até ser produzido, consumido e descartado de volta para o meio ambiente. Esse processo deve ser pensado e analisado criteriosamente para se manter a qualidade e a nomenclatura de produto *slow fashion* (FLETCHER; GROSE, 2011; MINNEY, 2016).

Em contraste com o *slow fashion*, o *fast-fashion* não permite o equilíbrio na cadeia de valor – da produção ao descarte pelo consumidor – que é desconectado do contexto atual, por causa de baixos salários, horas extras e mudanças climáticas geradas pelo processo de produção têxtil (FLETCHER, 2014).

O termo *slow fashion* configura-se como uma proposta alternativa ao *fast-fashion* pelo fato de surgir em contrapartida ao consumo desmedido, descartável e não sustentável e, ainda, de defender a produção de peças duráveis e de qualidade em um modelo econômico circular.

Segundo Fletcher (2007), o *slow fashion* não se apresenta meramente como uma tendência ou um processo transitório, mas se propõe a representar um movimento que sugere conscientização no que diz respeito à aquisição de peças de vestuário. Neste sentido, o *slow fashion* consiste em um processo de desaceleração do consumo, com produção de peças perenes e de qualidade para serem usadas de forma permanente e não provisória.

¹⁶ Movimento lento (do inglês *slow movement*) refere-se a uma mudança cultural no sentido de desacelerar o ritmo de vida. Com o tempo, desenvolveu-se em outras áreas, como, por exemplo: em 1986, o italiano Carlo Petrini protestou contra a abertura de um restaurante McDonald's em Roma, dando início à criação do *slow food*. Mais tarde, em 2004, o livro de Carl Honoré, *In Praise of Slow* (em português, Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade) abordou como a filosofia Devagar poderia ser aplicada em todos os campos de atividade humana e ressaltou a frase “*slow movement*”.

Fletcher e Grose (2011) acrescentam que no *slow fashion* não se recorre a trabalhadores temporários ou subcontratados, tampouco obriga-se funcionários a fazerem horas extras excessivas para cumprirem a entrega de encomendas imprevisíveis, com prazos impossíveis. Ao contrário, busca-se ofertar aos trabalhadores a garantia de empregos estáveis, com horários regulares e oportunidades de promoção. Contudo, não é isso que se verifica, pois nota-se que o *slow fashion* ainda mantém a preocupação com a lucratividade e a rentabilidade. Assim, a moda pautada por ele acaba apresentando um custo elevado ao consumidor.

Dentro desse contexto, e levando em consideração a mudança e inovação para os sistemas de moda e consumo trazidos pelo *slow fashion*, Edelkoort (2014) elabora o manifesto *Anti-Fashion*¹⁷ a fim de tecer críticas ao cenário têxtil-confecção-moda e de promover uma ruptura com as práticas vigentes e os valores do *fast-fashion*.

Esse manifesto abrange os principais problemas que indicam o ponto de ruptura atingido pela indústria, contrariando e enfrentando as áreas de marketing e publicidade, além de desafiar a educação, os materiais, a fabricação, o varejo, os designers, os desfiles de moda, a imprensa e os consumidores.

Portanto, a previsão de tendências assume a liderança da mudança social e encontra ideias criativas nas novidades em estilo de vida e comportamento do consumidor, uma nova realidade focada em têxteis e confecção de roupas.

Em seu manifesto, Edelkoort (2014) não apenas enfatizava a (i) diversidade e a exclusividade em oposição à produção em massa; (ii) a permanência e a durabilidade em oposição à efemeridade e ao descartável; (iii) o local e nacional em oposição ao global; (iv) o trabalho manual e colaborativo; (v) a busca de conhecimentos sobre tecidos e criação têxtil; (vi) o prolongamento da vida útil das peças de vestuário; (vii) o planejamento da redução e/ou eliminação de resíduos sólidos; (viii) o uso de técnicas tradicionais de confecção; (ix) e a utilização de matéria-prima com princípios ecológicos e de materiais disponíveis na região local.

Edelkoort (2019) observa que, após anos, a situação do sistema de moda é realmente a mesma e, embora se perceba mais consciência do cenário, não significa transformação, e diz que “[...] levará décadas até que possamos discernir quaisquer avanços reais [...] o desejo de mudança tornou-se generalizado”¹⁸. Afirma ainda que a alta-costura será reinserida no âmbito da moda de forma triunfal, pois é nesse ateliê que se encontra o verdadeiro laboratório da moda, aquele que possui a finalidade de satisfazer a necessidade do consumidor de forma exclusiva.

De acordo com Edelkoort (2019), Fletcher e Grose (2011), o *slow fashion* representa uma nova visão para estimular o consumo regional, a diversidade de estilo, o “feito-à-mão” e a exclusividade. Apontam a importância dos criadores de moda para o *slow fashion*, e a relação criada no desenvolvimento do produto até o cliente final, pois neste sistema o criador

¹⁷ Na íntegra em “*Anti-Fashion Manifesto by Lidewij Edelkoort*”. Disponível em: <http://www.edelkoort.com/shopping/sample-product/manifesto-by-lidewij-edelkoort/>. Acesso em: 6 jun. 2020.

¹⁸ Tradução nossa para: “It will take decades before we can discern any real advances [...] the desire for change has thus become widespread”.

se preocupa com quem veste e como a peça será posteriormente descartada na natureza, encerrando o ciclo de vida do produto.

Outro ponto relevante destacado por Fletcher e Grose (2011) é a integridade mantida no preço final do produto, uma vez que o sistema atual, formado por uma cadeia de processos e fornecedores, se dá por precificações diversas no produto em cada etapa da construção do modelo, o custo final do produto é influenciado e alterado durante todo o processo de fabricação e tem, assim, o seu custo real final modificado e acentuado. Dessa forma, acreditam que o *slow fashion* estimula o consumo de modelos considerados peças fundamentais em um guarda-roupa, diminuindo o consumo por impulso e proporcionando compras conscientes.

Considerações finais

A reflexão da obsolescência da indústria da moda sob a ótica dos referidos fenômenos sociais nos leva à necessidade de repensar os sistemas produtivos linear e circular observados no cenário têxtil-confecção-moda que se utilizam, de modo geral, de recursos naturais finitos.

O discurso divulgado pelos adeptos do *slow fashion* enfatiza que, nesta nova abordagem, os atores envolvidos – agricultores, produtores, designers, modistas, costureiras, vendedores, compradores, varejistas e consumidores – se preocupam com ações de sustentabilidade e com o impacto de seus modos de produção na sociedade, priorizando a variedade, a criatividade e a qualidade.

Convém mencionar que as primeiras roupatecas foram idealizadas em cidades europeias, como Amsterdã, Paris e Barcelona, tendo como modelo um novo conceito de consumo materializado nos princípios do desenvolvimento sustentável. As roupatecas referem-se a guarda-roupas compartilhados nos quais os clientes pegam emprestado roupas, acessórios e calçados de marcas da moda (ou não), pagando um valor fixo mensal.

É necessário repensar os ciclos lineares de extração, produção e descarte, com ideia central nos recursos para que sejam geridos em uma lógica circular nos modos de produção. Como a reutilização e reciclagem, compartilhamento, roupas antigas, roupas modulares, ecologia industrial, vínculo afetivo em direção a mudança para o ciclo circular fechado de matéria-prima a matéria-prima, do berço ao berço. Dessa forma, a cadeia linear é substituída por sistemas cíclicos, permitindo que recursos sejam reutilizados indefinidamente e circulem em fluxos seguros e saudáveis – para os seres humanos e para a natureza.

Apesar de o discurso a favor do *slow fashion* reiterar que é possível produzir moda de forma consciente e denunciar as deficiências de um sistema que explora a mão de obra e destrói os recursos naturais, depreende-se, através desta pesquisa, que é preciso questionar os seus reais objetivos. Afinal, para que as pessoas que vivem do trabalho adotem esse novo sistema, faz-se necessário que elas tenham poder de compra e possam consumir o *slow fashion*, que se apresenta restrito e com valor demasiadamente elevado.

Nesta direção, se o *slow fashion* não é acessível a toda a população, o referido sistema é elitista e representa apenas um ícone de *status* e não uma mudança de fato no consumo da

moda e no processo de conscientização. É preciso questionar o valor das roupas e quem é o público para o qual o *slow fashion* está direcionado, uma vez que somente as classes de alto poder aquisitivo podem aderir à nova filosofia e participar das tendências da moda de forma consciente, conforme sinaliza o sistema *slow*.

Cabe, então, questionar não apenas quais valores, interesses e forças estão orientando as construções simbólicas delineadas pelo estado e pelo mercado em torno da expressão *slow fashion*, mas também quais grupos específicos, propósitos e projetos estão em curso na sua elaboração.

Em face da exposição realizada, nota-se que os pressupostos ideológicos contidos no conceito de *slow fashion* revelam que esse termo é determinado pelas diretrizes economicistas, de natureza mercadológica, ostentadas pela economia neoliberal e pela cultura global (HARVEY, 2008).

Se por um lado o *fast-fashion* apresenta-se relacionado à mão de obra análoga a escravidão na sociedade contemporânea, o *slow fashion* evidencia que, enquanto o capital for o fundamento das relações de produção, qualquer manifesto *antifashion* produzirá mudanças ínfimas, pois a prioridade do capitalismo é o lucro e não a correção das distorções de seu próprio sistema.

Assim sendo, as proposições teóricas deste trabalho resvalam na seguinte assertiva: não basta refletir sobre o próprio sistema de produção da moda e aderir ao *slow fashion* como subterfúgio principal de conduta, é necessário problematizar e enfrentar veementemente as imposições de um sistema econômico que se reestrutura de modo incessante para combater os desiguais e desumanos modos de produção da indústria da moda.

Referências

BATTY, Lesley; HALLBERG, Kevin. **Ecology of industrial pollution: concepts and application to industrial ecology**. Nova York: Cambridge University Press, 2010. 350 p.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 221 p.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013. 112 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 200 p.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. 159 p.

BOCKEN, Nancy M. P.; PAUW, Ingrid de; BAKKER, Conny; GRINTEN, Bram van Der. Product design and business model strategies for a circular economy. **Journal of Industrial and Production Engineering**, [S.L.], v. 33, n. 5, p. 308-320, 26 abr. 2016. Informa UK Limited.

BRASIL. Ministério da Economia. Competitividade Industrial. Integração Produtiva e Competitividade Internacional. Conceituação (portaria da internet). Diário da União 13 dez. 2017. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/acoes-e-programas-11/conceituacao>. Acesso em: 29 out. 2020.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente**. 1. ed. São Paulo: G. Gilli, 2013. 192 p.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 267 p.

DEBOM, Paulo. Worth, o precursor da alta-costura. **dObras** – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S.L.], v. 10, n. 21, p. 80-98. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26563/dobras.v10i21.555>. Acesso em: 18 maio 2017.

EDELKOORT, Lidewij (2014). **Anti-Fashion Manifesto by Lidewij Edelkoort**. Disponível em: <http://www.edelkoort.com/shopping/sampleproduct/manifesto bylidewij-edelkoort/>. Acesso em: 6 junho 2020.

EDELKOORT, Lidewij (2019). **Lidewij Edelkoort: A frightening but oh so exciting future**. Disponível em: <https://tlmagazine.com/lidewij-edelkoort-a-frightening-but-oh-so-exciting-future/>. Acesso em: 6 jun. 2020.

FASHION REVOLUTION. Semana Fashion Revolution 2019. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>. Acesso em: 6 jun. 2020.

FLETCHER, Kate; GROSE; Lynda. **Moda e sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles:** design journeys. 2. ed. Abingdon: Routledge, 2014. 288 p.

FOUNDATION, Ellen MaCarthur; FORUM, World Economic; COMPANY, McKinsey &. **Towards the circular economy Vol. 3:** accelerating the scale-up across global supply chains. Accelerating the scale-up across global supply chains. 2014. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-the-circular-economy-vol-3-accelerating-the-scale-up-across-global-supply-chains>. Acesso em: 9 dez. 2020.

FOUNDATION, Ellen MaCarthur. **Towards the circular economy Vol. 1:** an economic and business rationale for an accelerated transition. 2012. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an-accelerated-transition>. Acesso em: 26 jan. 2021.

GEREFFI, Gary; KORZENIEWICZ, Miguel. **Commodity chains and global capitalism.** Londres: Greenwood Press, 1994. 331 p.

GEREFFI, Gary. **Global value chains and development:** redefining the contours of 21st century capitalism. Cambridge: Cambridge University Press, 2018. 474 p. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/9781108559423>. Acesso em: 27 nov. 2019.

HAIGH, Martin. Greening the University Curriculum: appraising an international movement. **Journal of Geography in Higher Education**, [S.L.], v. 29, n. 1, p. 31-48, mar. 2005. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/03098260500030355>.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança social. 17. ed. Tradução de: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2008. 349 p.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 1992. 352 p.

KAZAZIAN, Thierry (Org.). **Haverá a idade das coisas leves:** design e desenvolvimento sustentável. Tradução de: Eric Roland Rene Heneault. São Paulo: Senac São Paulo, 2005. 196 p.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Edições 70, 2011. 136 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 408 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. 322 p.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Tradução de: Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1994. 350 p.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002. 368 p.

MATTHES, André; BEYER, Katja; CEBULLA, Holger; ARNOLD, Marlen G.; SCHUMANN, Anton (Org.). **Sustainable textile and fashion value chains**: drivers, concepts, theories and solutions. Springer International Publishing, 2021.

MCDOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle**: criar e reciclar ilimitadamente. Tradução de: Frederico Bonaldo. Barcelona: Gustavo Gilli, 2014. 192 p.

MINNEY, Safia. **Slow Fashion**: aesthetics meets ethics. Inglaterra: New Internationalist Publications Ltd., 2016.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010. 256 p.

PORTER, Michael E. **The competitive advantage of nations**. New York: Free Press, 1998. p. 70-222.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Tradução de: Denise Fracalossi. Barcelona: Gustavo Gilli, 2014. 127 p.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989. 249 p.

WEBER, Max. Sociologia do direito. *In*: WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Direito oficial e estatuto principesco patrimonial. As codificações. Tradução de: Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília: Universidade de Brasília, 1999. Cap. 6, p. 121.

WORLD ECONOMIC FORUM (Suíça). **The limits of linear consumption**. Disponível em: http://reports.weforum.org/toward-the-circular-economy-accelerating-the-scale-up-across-global-supply-chains/the-limits-of-linear-consumption/?doing_wp_cron=1513832620.8095760345458984375000#view/fn-2. Acesso em: 26 jan. 2021.

A photograph of three women in conversation, overlaid with a semi-transparent red filter. The woman on the left is smiling and looking towards the center. The woman in the middle is also smiling and looking towards the right. The woman on the right has a more serious expression and is looking towards the center. They are all wearing light-colored, possibly white, clothing. The background is dark and indistinct.

Construindo um design para a economia verde

Shaping a design for the green economy

Gabriela Garcez Duarte¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0359-5615>

Aguinaldo dos Santos²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8645-6919>

[resumo] O presente artigo procura levantar fundamentos para a construção de um design orientado pela economia verde, como um modo de se fomentar a transição para a sustentabilidade. O conceito de economia verde tem sido legitimado como uma economia na qual o crescimento está dissociado da exploração do meio ambiente, enquanto viabiliza a regeneração do mesmo, reduzindo os danos, aprimorando o bem-estar humano e a coesão social. Apesar de o crescimento econômico ilimitado provocar impactos negativos na própria economia e nas outras duas dimensões da sustentabilidade, a ambiental e a social, entende-se que uma expansão pautada na economia verde é relevante em contextos nos quais se necessita de maior empregabilidade e aumento da geração de renda, bem como de aprimoramento no manejo dos recursos naturais, entre outras questões relacionadas. Assim, os autores consideram que um design para a economia verde possa vir a propor soluções sistêmicas que contribuam na solução desse tipo de problema, de modo gradativo e a longo prazo. Logo, objetiva-se realizar uma revisão teórica que contemple essa proposta econômica, e os conceitos derivados dela, a fim de identificar abordagens e estratégias relativos ao design. Como resultado, o estudo contextualiza a legitimação da economia verde e investiga as prescrições de ordem produtiva das economias criativa, circular, compartilhada, colaborativa e distribuída e do comércio justo. Desse modo, identifica-se as estratégias de desmaterialização, manutenção e reparo, bem como de simbiose industrial e as abordagens de criação de sistema de produto mais serviço sustentável e de valorização intelectual e/ou cultural.

[palavras-chave] **Design. Economia verde. Desenvolvimento sustentável.**

1 Doutoranda pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Mestre pelo Centro Universitário SENAC SP. E-mail: gabriela.garcezduarte@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9478452525734470>.

2 Doutor pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: a.santos@ufpr.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7834194247765889>.

[abstract] This article seeks to raise foundations for the construction of a Design oriented by the green economy, as a way to foster the transition to sustainability. The concept of green economy has been legitimized as an economy in which growth is dissociated from the environment exploitation, while enabling its regeneration, reducing environmental risks, improving human welfare and social cohesion. Although unlimited economic growth generates negative impacts on the economy itself and on the other two dimensions of sustainability, the environmental and the social, it is understood that growth based on the green economy is relevant in contexts in which greater employability and increase in income generation are required, as well as improvement in the management of natural resources, among other related issues. Thus, the authors consider that a Design for the green economy may propose systemic solutions that contribute to the solution of this type of problem, gradually and in the long term. Therefore, it is aimed to carry out a theoretical review that contemplates this economic proposal and the concepts derived from it, in order to identify approaches and strategies related to Design. As a result, the study contextualises the legitimation of the green economy and investigates the productive order prescriptions of the creative, circular, shared, collaborative, distributed and fair trade economy. In this way, the strategies of dematerialisation, maintenance and repair, as well as industrial symbiosis and the approaches of creating sustainable product plus service system and of intellectual and/or cultural valorisation are identified.

[keywords] Design. Green economy. Sustainable development.

Recebido em: 07-01-2021

Aprovado em: 27-04-2021

Por que um design para a economia verde?

O conceito de economia verde tem sido legitimado pela United Nations Environment Programme (Unep, 2019) como uma economia na qual o crescimento econômico possa ocorrer enquanto regenera o meio ambiente e reduz os danos, aprimorando o bem-estar humano e a coesão social. Apesar de esse conceito ser sendo disseminado desde o fim do século XX (PEARCE; MARKANDYA; BARBIER, 1989; PEARCE; MORAN, 1994), seu potencial de investigação e aplicação ainda possui amplo espaço de exploração no design.

Dar enfoque na economia verde é um modo de incentivar o desenvolvimento sustentável a partir do próprio sistema econômico predominante, o qual tem como base o capitalismo. Isto é colocado já que a economia verde não refuta o crescimento econômico, mas o adota como motivação para que nações e organizações empresariais busquem pela sustentabilidade³. Assim, os autores acreditam na eficiência⁴ da economia verde uma vez que ela se contrapõe ao crescimento econômico ilimitado e exponencial⁵, o qual tem sido estimulado por meio da aceleração industrial com base na exploração também ilimitada dos recursos naturais e do capital social. Isto tem ameaçado a sustentabilidade do planeta como um sistema interdependente (BRUNDTLAND, 1989; SANDRONI, 1999; ALTENBURG; RODRIK, 2017).

Observa-se, por exemplo, que apesar da contínua expansão econômica das nações desenvolvidas, o PIB *per capita* não aumentou. Mais da metade da população mundial vive com menos de US\$ 5,50 por dia e 4,5 bilhões de pessoas ainda vivem sem saneamento básico. Enquanto isso, os 2.153 bilionários mais ricos do mundo possuem mais riqueza do que 4,6 bilhões de pessoas, o que representa aproximadamente 60% da população. Seguindo a mesma lógica da desigualdade socioeconômica, as empresas multinacionais concentram em torno de 40% de seus ganhos nos chamados paraísos fiscais. E as taxas globais de impostos sobre as mesmas – que poderiam compensar esse desequilíbrio – caíram de 40,38% para 24,18% de 1980 a 2019 (MARKANDYA; BARBIER, 2014; ALTENBURG; RODRIK, 2017; SUSTAINABLE DEVELOPMENT, 2019; ONU, 2020; OXFAM, 2020).

³ Adota-se o termo sustentabilidade como o equilíbrio das dimensões econômica, ambiental e social (Manzini; Vezzoli, 2002). Todavia, não existe um único entendimento de como adotá-la, já que cada contexto é único e dinâmico (GEELS, 2010). Assim, as soluções aqui propostas não são absolutas, são pautadas no tempo humano e de acordo com o contexto do problema elencado.

⁴ Usa-se o termo eficiência para designar a condição de desempenho de uma solução com menos falhas possíveis ao longo do desenvolvimento das soluções propostas.

⁵ Para abordar outro assunto (o do crescimento populacional), Meadows et al. explicam que “uma quantidade exibe crescimento exponencial quando esta cresce em uma porcentagem constante do todo em um período de tempo constante” (MEADOWS *et al.*, 1972, p. 27). Para simplificar, os autores expõem que seria útil pensar no crescimento exponencial em termos de *dobrando no tempo*. Um exemplo fornecido por eles é o de uma colônia de levedura na qual cada célula divide-se em duas a cada 10 minutos e, portanto, para cada única célula, depois de 10 minutos, haverá duas células e um aumento de 100%; logo, após os próximos 10 minutos, haverá quatro células, depois oito e, depois, 16 e assim por diante (MEADOWS *et al.*, 1972). Harvey (2016) cita que o crescimento econômico ilimitado tem seguido, desde os anos de 1970, essa mesma lógica exponencial.

Esses dados ressaltam que as atividades econômicas têm sido mensuradas pelos interesses localizados de empresas e nações, sem considerar as externalidades⁶. Assim, corroboram com a escassez de recursos naturais e inadequações sociais que ameaçam a própria sustentação do sistema econômico (PEARCE; MARKANDYA; BARBIER, 1989; PEARCE; MORAN, 1994; LOISEAU *et al.*, 2016).

Algumas consequências disso podem ser claramente observadas também no meio ambiente. Nos anos 2000, 60% do ecossistema já havia sido utilizado de modo que desde então não se permite sua sustentabilidade. Os impactos mais preocupantes estão relacionados ao clima e às emissões globais de CO₂ fóssil e concentração de gases de efeito estufa (GEE), resultantes essencialmente da atividade industrial. Alguns dados destacam, nesse panorama, o aumento da média da temperatura global, a qual, ao ser analisada entre 2015 e 2019, é considerada a mais quente desde a era pré-industrial (1850-1900). O aumento do nível do mar também tem se acelerado e a sua acidez cresceu 26% desde o começo da industrialização⁷. Já as emissões de CO₂ que escalavam desde 2015 a 1% anualmente, atingiu 2% em 2018, enquanto a quantidade de extração de matérias-primas global dobrou em 30 anos⁸ (ALTENBURG; RODRIK, 2018; UNITED IN SCIENCE, 2019).

Logo, um sistema econômico que permita a regeneração do meio ambiente e a equidade social se faz necessário. No entanto, enquanto Schumacher (1973) e a corrente da economia ecológica propõem o decrescimento econômico, os autores entendem que este ainda é relevante em lugares e situações nos quais o aumento da empregabilidade e da geração de renda propiciam melhorias na saúde e na educação, reforçando positivamente a equidade social. O mesmo vale para o âmbito ambiental, pois, uma vez supridas as necessidades econômicas para o bem-estar dos indivíduos, o manejo dos recursos naturais tende a ser mais sustentável (BRUNDTLAND, 1989; ALTENBURG; RODRIK, 2017).

Assim, os autores consideram que um design para a economia verde possa vir a propor soluções pautadas na atividade criativa e industrial de modo adequado à busca pelo crescimento econômico – a qual é inerente ao sistema predominante e de difícil encerramento em curto período –, fomentando uma transição para a sustentabilidade⁹ de modo gradativo e a longo prazo.

⁶ As externalidades são efeitos de implementações de ordem econômica. No caso da economia verde, as externalidades referem-se aos impactos ambientais e sociais, os quais devem ser previstos de modo que tragam benefícios à natureza e ao meio social (PEARCE; MARKANDYA; BARBIER, 1989; SANDRONI, 1999; PEARCE; MORAN, 1994).

⁷ Segundo o relatório, os níveis atuais de CO₂, CH₄ e N₂O representam um aumento respectivo de 146%, 257% e 122% dos níveis da era pré-industrial (pré-1750) (UNITED IN SCIENCE, 2019).

⁸ Os dados apontam que foi de aproximadamente 36 bilhões de toneladas em 1980 para 85 bilhões de toneladas em 2013, representando um crescimento geral de 132% (RODRIK; RODRIK, 2018).

⁹ Entende-se que as transições para a sustentabilidade ocorrem quando uma grande mudança tecnológica e/ou social atinge diferentes camadas da sociedade e transforma um paradigma. Assim, mudam-se regras científicas e de mercado, padrões culturais como o consumo, organizações e instituições (GEELS; SCHOT, 2007; GEELS, 2010). Neste artigo, portanto, entende-se que a dimensão econômica é fundamental para que uma transição para a sustentabilidade ocorra e, por isso, propõe a economia verde.

Visando, portanto, construir um design pautado no conceito original de economia verde, este artigo tem como objetivo realizar uma revisão teórica que contemple essa proposta econômica, e os conceitos derivados dela, a fim de identificar quais abordagens e estratégias fundamentam essa elaboração. Com esse escopo, investiga-se a economia criativa, a circular, a compartilhada, a colaborativa, a distribuída e o comércio justo¹⁰. Desse modo, almeja-se que este estudo seja utilizado por profissionais e pesquisadores de design e de áreas afins como a moda, no entendimento e no desenvolvimento de modelos de negócios, sistemas, produtos e/ou serviços que buscam por alternativas economicamente prósperas e simultaneamente sustentáveis.

Identificando conceitos

O tema geral deste artigo trata essencialmente das áreas de pesquisa do Design, da Sustentabilidade e da Economia. Dada a amplitude delas, optou-se por selecionar o material para a revisão teórica a partir de uma revisão bibliográfica sistemática (RBS). Com isso, foi possível filtrar os conceitos econômicos que mais têm sido utilizados no Design para a Sustentabilidade (DpS)¹¹ e derivam da proposta da economia verde.

A RBS foi conduzida pela pergunta “Identifica os principais conceitos, abordagens e/ou estratégias para a economia verde?”. Para tanto, a pesquisa foi realizada a partir da fonte de dados do portal de periódicos da Capes (CAFE CAPES, 2019).

O levantamento dos conceitos econômicos que serão revisados foi identificado por meio da pesquisa realizada pelo conjunto de termos (*string*) “*sustainability and economy*”, dada em um primeiro ciclo. Assim, com enfoque na sustentabilidade e na economia, foi possível elencar investigações recentes (de até 10 anos) e de palavras-chave relevantes a este estudo. A partir dessa busca, foi possível identificar os termos utilizados que tratam de sustentabilidade e economia e, então, foram verificadas as incidências de estudos dentro do design em um segundo ciclo, conforme resultado especificado abaixo (tabela 1), para posteriormente selecionar o material da revisão teórica.

¹⁰ Esse levantamento de conceitos vem da Revisão Bibliográfica Sistemática a qual será explicada posteriormente neste artigo.

¹¹ Considera-se o DpS uma corrente de estudos e aplicações que propõe que o design seja sustentado nas três dimensões da sustentabilidade, a ambiental, a social e a econômica (MANZINI; VEZZOLI, 2002; VEZZOLI *et al.*, 2018).

TABELA 1 – TERMOS LEVANTADOS E VOLUME DE ARTIGOS SELECIONADOS

1º CICLO / STRINGS	TOTAL LEVANTADOS	TOTAL SELECIONADOS
Sustainability and economy	440	79
2º CICLO / DESIGN “and”: PALAVRAS-CHAVE LEVANTADAS		
Design and solidarity economy	0	0
Design and ecological economy	1	1
Design and fair trade	4	1
Design and distributed economy	4	2
Design and collaborative economy	5	5
Design and sharing economy	14	7
Design and circular economy	16	10
Design and green economy	17	9
Design and creativity economy	21	9
TOTAL		123

FONTE: DUARTE, Gabriela Garcez (2020). **Design para a economia verde**: aprendizagem reflexiva em organizações. No prelo. Imagem obtida mediante cópia digital do próprio documento.

A revisão teórica apresentada a seguir é resultado de uma seleção posterior aos 123 artigos escolhidos. Isto se deu com base na verificação dos resumos. As referências que permitiam a identificação de conceitos, abordagens e/ou estratégias para a economia verde foram consultadas. Algumas referências a mais, citadas nos materiais levantados, também foram utilizadas. Logo, os conceitos vêm das referências que permitiram a compreensão tanto da ideia de economia verde quanto das noções de economia criativa, economia circular, economia compartilhada, economia colaborativa, economia distribuída e comércio justo¹².

¹² Os conceitos encontrados, além de economia verde e os artigos selecionados para a leitura, são aqui enumerados com suas fontes principais, a partir da ordem de maior incidência para a de menor: (i) economia criativa (CASTRO e FIGUEIREDO, 2016; DANTAS e TARALLI, 2017; SANTOS *et al.*, 2019); (ii) economia circular (BRAUNGART *et al.*, 2007; BAKKER *et al.*, 2014; LOISEAU *et al.*, 2016; SCHEEL, 2016; DEN HOLLANDER *et al.*, 2017; DESPEISSE *et al.*, 2017; MENDOZA *et al.*, 2017; ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2020); (iii) economia compartilhada (KULP e KOOL, 2015; LIGHT e MISKELLY, 2015; VERBOVEN e VANHERCK, 2016; ESLER, 2017; PETROPOULOS, 2017; VASQUES *et al.*, 2017; GAN *et al.*, 2018; VEZZOLI *et al.*, 2019); (iv) economia colaborativa (BARNES e MATTSSON, 2016; DE RIVERA *et al.*, 2017); (v) economia distribuída (ULIANA e SANTOS, 2017; SANTOS *et al.*, 2019; VEZZOLI *et al.*, 2020); e (vi) comércio justo (BARBIER e MARKANDYA, 2013; AMBEC, 2014; KHMARA e KRONENBERG, 2018). Os artigos identificados a partir do *string design and green economy* foram analisados por meio de seus títulos e resumos e descartados aqueles cujo termo *design* foi utilizado para significar *criação/desenvolvimento* sem estar relacionado à área de design. Aqueles que permaneceram não tratavam diretamente do conceito, mas dos acima descritos.

A legitimação da economia verde e as oportunidades em design

Introduzida por Pearce, Markandya e Barbier (1989), a proposta da economia verde serviu de alerta aos custos ambientais do crescimento econômico do Reino Unido em seu contexto de país desenvolvido. Nesse estudo, a degradação ambiental chegou a ser vinculada ao fato de o capital natural – o meio ambiente – “ser tratado como um recurso de custo zero quando, de fato, ele serve funções econômicas que possuem valor positivo” (PEARCE; MARKANDYA; BARBIER, 1989, p. 7). Segundo a perspectiva da economia verde, os produtos e os serviços deveriam tentar ao máximo empregar o valor econômico que o ambiente natural provê na tentativa de superar essa falha governamental e mercadológica.

A lacuna dos mercados estaria na falta de captação do valor da biodiversidade e dos benefícios da conservação ambiental local e global. Já a dos governos viria do modo como eles intervêm no funcionamento de setores do mercado que exploram os recursos naturais. Nesse sentido, Pearce e Moran (1994) demonstraram, por exemplo, que os subsídios para atividades de diferentes esferas (local, nacional ou global) tendem a ir contra a conservação ambiental ao favorecer a exploração do meio ambiente sem contabilizar a perda da biodiversidade¹³.

Os estudos originários da economia verde também questionaram a relação entre riqueza material e felicidade humana. Pearce, Markandya e Barbier (1989) contestaram se uma nação que já rica deve continuar buscando crescimento econômico. A falta de igualdade social, os baixos níveis de confiança nos outros e nas instituições, o aumento de doenças mentais, o abuso de drogas e álcool e os rompimentos familiares eram aspectos negativos em destaque na Grã Bretanha, os quais influenciaram esse questionamento (MARKANDYA; BARBIER, 2014; ILO, 2011, 2018).

Foi a partir de protocolos e acordos internacionais, como o Protocolo de Quioto (KYOTO PROTOCOL, 1998), o Global Green New Deal (GGND, 2009), a Conferência para o Clima (ONU, 2009) e a Green Economy Inclusiva (ONU, 2012), que se impulsionou o levantamento de recursos financeiros, políticas e outros instrumentos para a aplicação da economia verde¹⁴.

No âmbito do design, no entanto, observa-se uma lacuna de prescrições que, inicialmente, foi preenchida na RIO+20 (2012). Assim, a partir da perspectiva dos protocolos e acordos elaborados sob o panorama macroeconômico acima mencionado, foram identificadas métricas na tentativa de suprir o setor produtivo. Com isso, foram propostas as seguintes estratégias em eco-design:

¹³ Um exemplo dado por Pearce e Moran (1994) é o desmatamento para a prática da pecuária no Brasil e a irrigação para a agricultura no Paquistão e na Califórnia.

¹⁴ Alguns dos aspectos mais relevantes para o investimento na bolsa de valores a respeito de ações chamadas *verde* são títulos de empresas que seguem as diretrizes resultantes de protocolos e acordos, como o GGND (2009), o GEI (2012) e os ODS (ONU, 2015) (PHALEN, 2020).

QUADRO 1 – ESTRATÉGIAS PARA UMA AVALIAÇÃO DE CICLO DE VIDA VOLTADA À ECONOMIA VERDE

1. Redesenhar produtos e/ou modelos comerciais para que a mesma funcionalidade possa ser entregue com fundamentalmente menos uso de materiais e energia.
2. Reciclar resíduos de processos internos, incluindo águas, calor de alta temperatura, contrapressão etc.
3. Introduzir novas tecnologias (mais limpas) e melhorar a eficiência dos processos existentes para dar um salto e estabelecer novos modos de produção que, fundamentalmente, sejam mais eficientes em relação a material e à energia.
4. Redesenhar sistemas, especialmente o de transporte, e a infraestrutura urbana a jusante, para utilizar insumos menos intensivos em recursos.
5. Investir na eficiência de materiais, energia e água, assim como na transição para empregos verdes.

FONTE: Extraído de Unep e Setac (2012).

A partir dessas medidas, as decisões empresariais poderiam então se tornar mais efetivas para a economia verde (UNEP; SETAC, 2012). Contudo, observa-se a ênfase em soluções insulares, ou seja, mais concentradas em fases do ciclo de vida de produtos e serviços, no uso de matérias-primas de menor impacto ambiental e maior eficiência, bem como em energia limpa. Dessa maneira, as externalidades econômicas são deixadas um tanto quanto limitadas, já que não abordam questões sociais, a não ser a preocupação com o suprimento de mão de obra.

Com a organização dos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS), em 2015, pela Organização das Nações Unidas, a economia verde foi legitimada como uma perspectiva que propõe não apenas a preservação e a regeneração ambiental, mas também a responsabilidade de criar equidade social de indivíduos, grupos e nações. Dos 17 ODS e suas 169 metas voltadas para o ano de 2030, seis estão diretamente relacionados à economia verde: ODS 1 – Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares; ODS 8 – Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos; ODS 9 – Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação; ODS 10 – Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles; ODS 11 – Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis; e o ODS 12 – Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis (ONU, 2015).

Sob a perspectiva do design, essa maior abrangência da economia verde para além do escopo do eco-design expõe uma oportunidade em se aproveitar as competências do DpS em abordagens sistêmicas. Dessa maneira, tendem a suprir problemas complexos e a viabilizar soluções que envolvam questões tanto tecnológicas quanto sociais (COSTA; DIEHL; SECOMANDI, 2019).

Em outubro de 2020, o GGND (2009) foi abordado pelos países integrantes da União Europeia de modo que possa ser integrado ao design a partir dos princípios da Bauhaus. Desse modo, nota-se que a chamada *nova Bauhaus* é uma iniciativa criativa e interdisciplinar que pretende inserir a perspectiva da economia verde, já que o GGND (2009) propõe justa-

mente incentivos financeiros que proporcionem a transição para essa economia. A proposta europeia visa promover espaços mais econômicos e acessíveis, mobilizar os estudantes e profissionais criativos para reinventar um estilo de vida sustentável, aprimorar experiências com valores, como a funcionalidade, a simplicidade e a circularidade, e fornecer apoio financeiro às inovações (NEW EUROPEAN BAUHAUS, 2021).

Enquanto um design orientado para a economia verde é construído ainda com diversas lacunas, os conceitos derivados da mesma são mais utilizados nessa área criativa. Simultaneamente, as estratégias que eles englobam demonstram estar mais em acordo com abordagens sistêmicas, sem necessariamente descartar as soluções em eco-design consideradas aqui insulares. Logo, a fim de compreender de modo mais aprofundado as contribuições desses conceitos no DpS e possibilitar a construção de um design orientado para a economia verde, serão exploradas as suas prescrições no âmbito produtivo.

Economia criativa

O conceito de economia criativa abrange modelos de negócios que, por meio de valor simbólico, fomentem a geração de trabalho e renda. Tal valor é comumente originado por meio de ações criativas individuais e/ou coletivas que destacam o conteúdo intelectual e cultural. Assim, ao tratar essencialmente de recursos intangíveis, a economia criativa inclui diversos setores da indústria cultural. No Brasil, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) organiza esse tipo de economia em áreas estratégicas como consumo (design, arquitetura, moda e publicidade); mídias (editorial e audiovisual); cultura (patrimônio e artes, música, artes cênicas e expressões culturais); e tecnologia (P&D, biotecnologia e TIC). Embora o design esteja alocado no âmbito do consumo, a amplitude das suas atividades permite que designers atuem nas outras áreas acima relacionadas. As soluções em economia criativa possuem características que vinculam inovação, sustentabilidade, diversidade cultural e/ou inclusão social (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016; SANTOS *et al.*, 2019; SEBRAE, 2020).

Esses aspectos costumam ser mensurados de acordo com a contrapartida oferecida à economia local. De um modo geral, os resultados esperados para a economia são: (i) o desenvolvimento setorial das atividades que compõem a economia criativa; (ii) o desenvolvimento territorial por meio da valorização das redes, dos costumes e da tradição local; (iii) o desenvolvimento transversal, de forma a criar valor e estimular a competitividade das empresas (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016, p. 4, 114).

As inovações da economia criativa costumam incluir melhorias e/ou redesign de produtos. Nesse sentido, aspectos sociais são comumente evidenciados nas formas e/ou na escolha dos materiais. A inovação dos materiais pode ocorrer por transferência tecnológica de um segmento produtivo para outro ou por meio do redesenho de materiais tradicionais, com novos tipos de uso e/ou modo de produção. Observa-se ainda o investimento na comunicação com os diferentes segmentos de clientes, na busca por evidenciar as novas possibilidades funcionais dos materiais já existentes. Vale ressaltar que tais funções dos materiais, ao serem realocadas para finalidades práticas, estéticas e/ou simbólicas, destacam inovação no nível funcional (DANTAS; TARALLI, 2017).

Ao procurar abranger soluções de contrapartida social e estrategicamente coordenadas em redes, as inovações da economia criativa podem alcançar o nível sistêmico. Nesse caso, são comuns propostas de valor vinculadas aos saberes, às tradições e/ou às técnicas produtivas de comunidades locais. Outras estratégias dentro da economia criativa promovem a inclusão social, a valorização do patrimônio cultural e ainda a revitalização e a valorização de áreas urbanas ou rurais em declínio. Logo, possibilitam resultados econômicos de longo prazo enquanto promovem bem-estar e coesão social (DANTAS; TARALLI, 2017; SANTOS *et al.*, 2019).

Economia circular

Esse conceito propõe uma economia que valoriza a reintegração dos resíduos na cadeia de valor dos negócios por meio do fechamento do *loop*¹⁵ do ciclo de vida (DE LOS RIOS; CHARNLEY, 2017). A fundação Ellen MacArthur (2020) aponta três princípios relativos à economia circular: (i) desenvolver soluções que eliminem os resíduos e a poluição; (ii) manter os produtos e materiais em uso; e (iii) regenerar os sistemas naturais. Desse modo, concentrada nos princípios I e II, grande parte das abordagens do design para a economia circular foca na recuperação dos artigos ou dos componentes por meio de manutenção, reparo, remodelação e remanufatura (reciclagem) (DESPEISSE *et al.*, 2017). O incentivo do consumo do tipo *faça você mesmo* (*do it yourself* – D.I.Y.), que promove a manutenção dos itens e provoca empatia no consumidor, também faz parte das propostas de prolongamento do uso. Com essas estratégias, espera-se que o retorno financeiro mude da dependência de um ciclo pautado na aquisição, no uso e no descarte para a oportunidade de se criar valor a partir do que é comumente considerado um resíduo (BAKKER *et al.*, 2014).

Dentro da proposta da economia circular, encontram-se outras bases teóricas. Uma delas é a ecologia industrial, também chamada de cluster ecológico. Ela prescreve uma espécie de simbiose entre as empresas localizadas próximas umas das outras. Assim, viabilizam a divisão de resíduos, subprodutos e refugos. Esse fluxo circular é uma proposta de crescimento regional desenhado para criar uma economia regenerativa que articule sistemas circulares capazes de alcançar benefícios sociais e ambientais para a população local. Nesse contexto, a ecoeficiência é uma estratégia que tem como objetivo economizar recursos financeiros e otimizar os insumos de produção ao máximo enquanto reduz a geração de resíduos e/ou os reutiliza (LOISEAU *et al.*, 2016; SCHEEL, 2016; ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2020).

A economia circular aborda pesquisa e desenvolvimento no âmbito de inovações relativas a melhorias e/ou ao redesign de produtos. Nesses casos, com foco no princípio III (regeneração dos sistemas naturais), usa-se a estratégia da ecoeficácia, a qual propõe a transformação dos produtos a partir dos seus materiais. Assim, possibilita uma relação orgânica de suporte aos sistemas ecológicos e ao crescimento econômico (BRAUNGART *et al.*, 2007). A ecoeficácia “celebra a aplicação criativa e extravagante de materiais e permite um

¹⁵ O termo *loop* tem sido utilizado no contexto produtivo, mesmo em português, para mencionar que o fim do ciclo de vida de um produto não é o seu descarte e sim sua reintrodução ao ciclo, como em um movimento circular (*loop*) sem fim.

ciclo de vida curto do produto sob a condição de que todos os materiais retêm o status de recursos produtivos” (BRAUNGART *et al.*, 2007, p. 2). Essa analogia com os organismos vivos e autogerenciáveis vão ao encontro de outra base teórica da economia circular, a da biomimética (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2020). Ceschin e Gasiuluzoy (2016) indicam que a biomimética é um modelo para a criação de formas que também podem contribuir na reintegração dos resíduos e ao estabelecimento de ciclos fechados.

Economia compartilhada

Esse conceito valoriza a utilização intensificada dos produtos e a otimização do uso pelo compartilhamento de itens, geralmente por meio de serviços, contribuindo para o que Mazini e Vezzoli (2002) chamam de desmaterialização¹⁶. Embora a troca seja uma prática fundamental da economia que precede o sistema monetário (LIGHT; MISKELLY, 2015), é o desenvolvimento e o acesso a tecnologias e à conexão de internet que permitem que esse tipo de economia seja difundida (KULP; KOOL, 2015; LIGHT; MISKELLY, 2015; GAN *et al.*, 2018). Grande parte das inovações baseadas no conceito de economia compartilhada concentram-se sob o formato de plataformas on-line. Contudo, existem serviços voltados ao compartilhamento constituídos como plataformas físicas (VEZZOLI *et al.*, 2019). Encontram-se ainda modelos híbridos de plataformas pautadas em informação on-line e pontos de contato físicos. Em todos, os proprietários de bens visam encontrar interessados no uso desses serviços e vice-versa, ocorrendo de modo gratuito ou pago.

Nessa dinâmica, Petropoulos (2017) destaca a participação de três elementos: (i) provedores que disponibilizam bens, recursos, tempo e/ou habilidades, bases de uso aos pares e mesmo serviço profissional; (ii) usuários que consomem os bens e os serviços oferecidos; e (iii) intermediários que conectam os provedores aos usuários e facilitam o pagamento. Sob o aspecto econômico, as plataformas de compartilhamento auxiliam indivíduos e empresas a maximizar os ganhos provenientes da posse de um produto ou da oferta de um serviço ao ampliar o acesso/uso por valores abaixo dos praticados no mercado (VERBOVEN; VANHERCK, 2016; GAN *et al.*, 2018). Simultaneamente, possibilitam a participação econômica de atores, antes desfavorecidos competitivamente em relação às empresas já estabelecidas (PETROPOULOS, 2017). Os usuários abrem mão da posse fazendo apenas uso do produto e/ou da função.

A economia compartilhada, geralmente, impulsiona novas práticas, tendendo, assim, a provocar mudanças até mesmo no mercado. Algumas inovações relativas à economia compartilhada incitam os governos à criação de regulamentações de mercado, já que os modelos oportunizam tipos de trabalho com baixa formalização¹⁷.

Sistemas pautados na combinação híbrida de produto e serviço sustentáveis – chamados na comunidade do DpS de sistemas de produto mais serviço sustentáveis (S.PSS) –,

¹⁶ A desmaterialização é utilizada por Mazini e Vezzoli (2002) no sentido de que esse tipo de solução permite a diminuição da quantidade de produtos e/ou de matéria-prima utilizados.

¹⁷ Sabe-se que esse aspecto não é necessariamente um benefício social. Esse paradoxo será tratado nas considerações finais.

quando voltados ao compartilhamento de bens e serviços, podem fomentar a geração de renda de atores sociais. Assim, valorizam a economia local (LIGHT; MISKELLY, 2015; GAN *et al.*, 2018). Por não se pautar na produção em massa de novos produtos, pode diminuir consideravelmente os impactos ambientais da indústria de manufatura enquanto promove o crescimento econômico (VEZZOLI, 2020).

Economia colaborativa

As semelhanças entre o conceito de economia colaborativa e o de economia compartilhada são diversos e suas diferenças, complementares. Observa-se o destaque no uso de plataformas (digitais, físicas e híbridas) tanto na economia colaborativa quanto na compartilhada, buscando facilitar o acesso a bens e serviços. Assim, o papel de um *stakeholder*¹⁸ faz-se igualmente importante nesse conceito. Nota-se ainda que a otimização e a intensificação do uso são também valorizadas nas economias que visam a colaboração, porém em menor grau que na compartilhada (PETROPOULOS, 2017).

Porém, observa-se que o aspecto coletivo se sobrepõe ao individual na economia colaborativa a fim de resultar de fato em colaboração. Ou seja, mesmo que a ação seja realizada individualmente, ao acessar plataformas de colaboração, o sujeito deliberativamente colabora para a ação coletiva. Logo, entre os três papéis ativos nas plataformas – provedor, intermediário e usuário – observa-se o papel do consumidor provedor em destaque.

Seguindo a estratégia da economia colaborativa, os modelos de negócios voltam-se ao provimento de recursos tangíveis, como bens e recursos infraestruturais e intangíveis, como conhecimento e tempo. Nota-se que a colaboração se destaca em plataformas para: (i) financiamento coletivo, viabilizando economicamente diversos tipos de projetos individuais e/ou empresariais com ou sem fins lucrativos; (ii) compras coletivas, propiciando economicamente o acesso a bens e serviços por meio da redução dos preços em contraponto ao aumento do volume adquirido; e (iii) *open source/open design*, possibilitando o acesso ao conhecimento confiável dos pares e de forma gratuita e facilitando a cocriação por ferramentas de personalização e/ou customização enquanto diminui os riscos de estocagem dos negócios. Essas colaborações permitem o empoderamento do consumidor por meio do engajamento de pares e com ações de cunho empreendedor (RIVERA *et al.*, 2017).

Comércio justo

Com foco original na valorização das atividades agrícolas e pecuárias, o comércio justo (*fairtrade*) aumenta o interesse de empresas e consumidores pela origem e pelos modos de cultivo de alimentos e matérias-primas naturais (BARBIER ; MARKANDYA, 2013). O comércio justo visa sobretudo estabelecer a negociação direta entre o produtor e o comprador, eliminando o excesso de burocracia e os custos decorrentes da presença de atravessadores,

¹⁸ Em português este termo pode ser traduzido como “parte interessada”, porém em áreas relacionadas à Gestão de Negócios e ao Design observa-se o uso da palavra em inglês – *stakeholder* – para mencionar fornecedores e consumidores diretos e indiretos, sejam pessoas físicas ou jurídicas, desde que sejam possíveis participantes dos sistemas que compõe modelos de negócios e cadeias produtivas.

além de instabilidades do mercado global de commodities (SEBRAE, 2020). Com isso, este conceito propõe preços mais justos e condições comerciais adequadas aos empreendedores rurais (FAIRTRADE UK, 2020). Porém, somado a esses aspectos, fomenta condições de trabalho éticas e sustentabilidade local (SEBRAE, 2020; FAIRTRADE UK, 2020). Ao prover educação econômica aos produtores de baixa renda, as estratégias que se apoiam no comércio justo possibilitam autonomia, crescimento econômico de seus empreendimentos e condições de vida melhores (FAIRTRADE UK, 2020). Permitem ainda a sustentação econômica de cooperativas e de produtores que produzem em pequena escala (KHMARA; KRONENBERG, 2018).

A fim de garantir confiabilidade, o comércio justo é difundido sob forma de certificado. Os princípios que regem a certificação global podem ser conferidos abaixo (SEBRAE, 2020):

1. Transparência e corresponsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial.
2. Relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos produtores e acesso às informações do mercado.
3. Pagamento de preço justo no recebimento do produto, além de um bônus que deve beneficiar toda a comunidade, e de financiamento da produção ou do plantio, ou a antecipação do pagamento da safra quando necessário.
4. Organização democrática dos produtores em cooperativas ou associações.
5. Respeito à legislação e às normas (por exemplo, trabalhistas) nacionais e internacionais.
6. O ambiente de trabalho deve ser seguro e as crianças devem frequentar a escola.
7. O meio ambiente deve ser respeitado.

As empresas que podem utilizar o selo Fair Trade globalmente devem realizar o pagamento dessas licenças por meio de iniciativas locais ou diretamente à instituição Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (SEBRAE, 2020). Apesar do destaque dado aos aspectos sociais, o princípio de preservação do meio ambiente inclui critérios como o “banimento de certos tipos químicos nocivos, redução de pesticidas e promoção de métodos naturais biológicos para preservar o solo e a biodiversidade” (AMBEC, 2014, p. 56). Práticas como o corte rotacional e o cultivo de baixa escala são incluídas nesse sentido (AMBEC, 2014). Tem sido comum, portanto, produtos com o selo *fair trade* de origem orgânica (BARBIER; MARKANDYA, 2013).

Barbier e Markandya (2013) argumentam que as compras de produtos com o certificado de comércio justo fortalecem a economia dos países em desenvolvimento, já que fornecem grande parte das matérias-primas de origem agrícola e pecuária. Além de produtos de origem rural, outros itens, como objetos e vestuários, têm sido manufaturados conforme os princípios do *fair trade*. Os modelos de negócios que utilizam como proposta de valor o comércio justo inovam sistematicamente quando provocam mudanças tecnológicas e sociais.

Economia distribuída

Esse conceito propõe que todo o ciclo de vida de um produto e/ou serviço esteja distribuído em unidades próximas, entre as quais as atividades são organizadas de modo descentralizado e em um sistema econômico no qual o usuário também atua na produção.

Assim, entende-se que unidades pequenas e próximas facilitem a viabilização de produções em pequena escala, bem como a maior ação dos usuários na manufatura. Essa atuação pode ocorrer por meio da cocriação e/ou da personalização de itens produzidos sob demanda ou mesmo alocando atividades manufatureiras para os usuários de produtos e/ou serviços. Existem ainda configurações de economia distribuída nas quais a participação do usuário também acontece na distribuição/comercialização. Em todas as possibilidades acima citadas visa-se a geração e a distribuição de valor e a maior equidade socioeconômica (ULIANA; SANTOS, 2017; VEZZOLI *et al.*, 2020).

O conceito de economia distribuída propõe um sistema conectado e/ou com algumas unidades atuando de maneira independente, mas em rede, visando permitir ainda o compartilhamento de conhecimento ou mesmo de energia excedente (ULIANA; SANTOS, 2017). Esse tipo de configuração, em que todas as fases do ciclo de vida acontecem próximas umas das outras, estimula ao uso dos recursos locais (SANTOS *et al.*, 2019). Vale ressaltar que esses recursos podem vir dos resíduos de outros participantes da rede, ocorrendo sob um modelo similar ao cluster ecológico, porém com foco em dar oportunidade econômica aos pequenos empreendimentos.

Essa proposta visa ainda o fortalecimento dos *stakeholders* com base na sustentação em rede e por meio da resiliência (SANTOS *et al.*, 2019). A economia distribuída propõe melhor adaptação dos sistemas produtivos em meio a obstáculos econômicos, já que, dividido em pequenas unidades próximas, o sistema paralisa por completo quando uma unidade é abalada (VEZZOLI *et al.*, 2020).

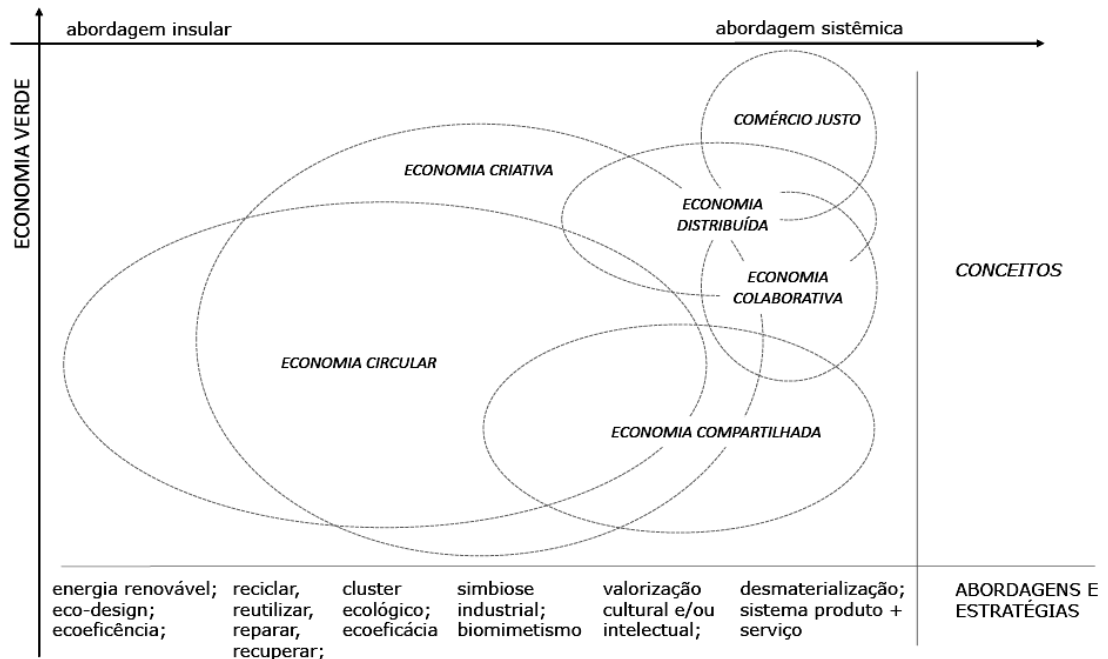
Nota-se assim que as estratégias baseadas na economia distribuída podem possibilitar o crescimento econômico pautado na descentralização econômica e na distribuição de renda.

Fundamentações de um design para a economia verde

A fim de compreender a relação da economia verde com os conceitos derivados dela, os autores propõem a representação visual abaixo (figura 1)¹⁹. Ao observar as prescrições sob a perspectiva do design, percebe-se que aquelas que apresentam maior ênfase sistêmica estão menos dependentes da atividade industrial, pois inovam com a transformação das relações entre os *stakeholders* e, assim, somam valor sem necessariamente lançar novos produtos tangíveis. Considera-se, então, mais adequadas à proposta da economia verde, uma vez que viabilizam o crescimento econômico dissociado da exploração ambiental enquanto permitem a promoção de soluções que incluem o âmbito social.

¹⁹ O tamanho das áreas dos diagramas de cada conceito foi feito de modo a representar visualmente o volume de pesquisas encontradas sobre cada conceito, na RBS. Já a largura e altura dos mesmos seguem a necessidade de expor a abrangência de soluções – se são insulares ou sistêmicas. As intersecções dos diagramas representam justamente as semelhanças em abordagens e estratégias.

FIGURA 1 – RELAÇÃO DOS CONCEITOS DERIVADOS DA ECONOMIA VERDE



FONTE: A autora (2020).

Partindo dessa observação, destacam-se cinco caminhos de soluções, entre abordagens e estratégias, que fundamentam um design para a economia verde:

1. Desmaterialização: com essa estratégia, procura-se reduzir o uso de materiais, seja do item principal a ser entregue, seja de embalagens, ou mesmo pela exclusão de todo o produto final. Ao se desmaterializar um produto por meio de um serviço que o substitui integral ou parcialmente, a criação volta-se à experiência do consumidor. Com isso, as empresas podem avaliar um custo inicial de menor risco, já diminuindo a dependência da estocagem. No caso da necessidade de estoque/armazenamento e/ou transporte, quando bem planejada, a desmaterialização permite redução do uso do espaço e facilidade logística enquanto reduz a emissão de gases do tipo GEE. Ao utilizar a desmaterialização, a ênfase na economia verde depende da redução de materiais de alto impacto ambiental e da criação de experiências de consumo que eduquem o consumidor para ampliar a visão sobre o uso consciente dos impactos negativos, conforme as suas ações.

2. Manutenção e reparo: essa estratégia demonstra um caminho bastante adequado ao design e à economia verde, já que envolve criação e geração de trabalho. Isso pode valorizar a atividade profissional de artesãos como sapateiros, alfaiates, carpinteiros, bordadeiras, entre diversos outros. Pode-se ainda criar novas perspectivas de trabalho para jovens, dando ênfase em atividades profissionais que envolvem criatividade e trabalho braçal²⁰.

²⁰ Vale destacar que o ODS 8 - promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos, tem como uma de suas metas a criação de postos de trabalho para os jovens (ONU, 2015).

Se atrelado a isto o uso da tecnologia contribuir na identificação de indivíduos dispostos a trabalhar na manutenção de produtos, a economia verde é intensificada, proporcionando oportunidade e fluxo de trabalho e geração de renda enquanto diminui a obsolescência de um modo geral.

3. Simbiose industrial: os sistemas pautados em *stakeholders* locais e próximos tendem a criar resiliência econômica pois descentralizam atividades e capitalização. A simbiose industrial é uma estratégia que tem bastante afinidade com o conceito de economia distribuída em si, contudo não envolve o consumidor final. Esse tipo de abordagem permite a participação de artesãos e de micro e pequenas empresas em atividades produtivas, mesmo com uma produtividade considerada baixa em relação a das empresas médias e grandes. Sob a perspectiva da economia verde, isto implica em negociação financeira transparente e que permita poder de barganha a todos os envolvidos – condição esta similar à do comércio justo. Se somada à diversidade intelectual, permite favorecer a participação de empresas voltadas tanto à alta quanto à baixa tecnologia, sejam *startups*, sejam comunidades de inovação social, por exemplo.

4. Sistemas de produto mais serviço sustentáveis (S.PSS): essa abordagem possibilita a interação entre *stakeholders*, possuindo assim amplitude sistêmica. Com isso, tem-se valor parcial ou integralmente dissociado da materialidade. Assim, é possível criar um modelo negócio e/ou entregas condizentes com a economia verde, já que é possível promover o crescimento econômico enquanto se beneficia a sociedade e se preserva o meio ambiente.

5. Valorização intelectual e/ou cultural: ao possibilitar que se some valor aos modelos de negócios, sistemas, produtos e/ou serviços a partir do valor simbólico, essa abordagem permite ao design lidar com uma de suas principais competências, a criatividade. Quando atrelada à sustentabilidade econômica, permite fortalecer os valores tradicionais relativos aos processos produtivos, selecionando aqueles que possuem menor pegada ecológica e/ou que fortalecem a autoestima e a autonomia econômica de grupos/comunidades. A valorização intelectual pode ser bastante significativa, conforme descrito na economia criativa, e, ainda, direcionada ao fortalecimento da diversidade étnica, de identidade de gênero e de etnia para a ocupação de postos de trabalho. É uma abordagem que pode ser amplamente explorada para a economia verde, seja em etapas do processo produtivo, como na escolha de temáticas/conceitos; de materiais e; de métodos produtivos, e seja para permear todo o modelo de negócios.

Considerações finais

A ONU (2020) e suas agências exerceram um papel fundamental não apenas na legitimação da economia verde, mas no modo esse conceito é empregado na indústria e no mercado global (BOHM *et al.*, 2012; LOISEAU *et al.*, 2016; LEDERER *et al.*, 2018). Nesse sentido, os esforços da ONU (2020) contribuíram para que as nações e grandes organizações percebessem o papel da dimensão econômica da sustentabilidade na preservação e no restauro dos recursos naturais. O Protocolo de Quioto (1998), o GGND (2009), o GEI (2012) e os ODS (ONU, 2015) viabilizaram investimentos em tecnologia e infraestrutura *limpa*, bem como em práticas que facilitem a equidade social, seja por meio de subsídios diretos e/ou pela possibilidade da capitalização de ações empresariais para a economia verde.

Esses aspectos demonstram que o crescimento econômico tem sido o catalisador da economia verde (WORLD BANK, 2012; BÖHM *et al.* 2012; PHALEN, 2020). Assim, fica anunciada uma mudança no papel da economia, retirando-a da posição de *problema* para *solução* na busca pelo desenvolvimento sustentável.

No entanto, sob o domínio de contextos cuja lógica do livre mercado prevalece, corre-se o risco de a economia verde ser utilizada como um meio para se acumular capital e manter a hegemonia econômica dos países desenvolvidos e das grandes empresas. Isto porque a ênfase na eficiência do uso de recursos naturais e na exploração da força de trabalho já acontece no sistema econômico predominante e insustentável. Logo, é necessário se aprofundar em soluções focadas nas externalidades, propiciando a regeneração ambiental e a equidade socioeconômica, e não apenas em mais capitalização.

Os conceitos acima investigados, embora de fato envolvam design e fundamentem a economia verde original, também podem recair nas mesmas falhas de projeção das externalidades ambientais e/ou sociais. Observa-se, por exemplo, que a economia circular tem ganhado destaque em diferentes áreas e setores, inclusive no design e na moda. Isso tem ocorrido por meio de pesquisas e de incentivos financeiros derivados do GGND (2009) e devem aumentar com a proposta da *nova Bauhaus* (NEW EUROPEAN BAUHAUS, 2021). Esse propósito estimula as atividades criativas enquanto gera trabalho e renda. Entretanto, se não houver esforços para mudar a frequência de lançamento de novos produtos, não se sabe se a economia circular viabilizará de fato uma transição para a sustentabilidade ou apenas será utilizada como justificativa para dar continuidade à aceleração industrial.

As inovações em economia compartilhada são outro exemplo de fácil risco de falha no que diz respeito à economia verde. A informalização pode oportunizar a rápida recolocação de profissionais que estão desempregados. No entanto, pode, paradoxalmente, propiciar a ampliação de postos de trabalho com condições precárias e ainda facilitar a centralização do lucro, favorecendo a desigualdade socioeconômica. Modelos de negócios de economia compartilhada voltados ao transporte de passageiros, por exemplo, também provocar impactos negativos no meio ambiente. Isso ocorre quando fomentam a diminuição do uso otimizado de ônibus públicos e, assim, dão chance à maior emissão de GEE.

Outro aspecto a ser considerado ao se visar o fomento em uma transição para a sustentabilidade por meio de um design para a economia verde é o enfoque dado na macro ou na microeconomia. Uma vez observado que os estudos e os avanços da economia verde têm sido direcionados à construção de políticas que visam a regulamentação do comércio internacional e a sua adesão por grandes empresas, é no aspecto microeconômico que ela deve ser intensificada ao se visar construir um novo paradigma econômico, mais equânime.

Por isso, os autores entendem que um design orientado ao conceito integral e original da economia verde se faz necessário, já que não se trata de usar fragmentos de soluções e sim uma abordagem sistêmica. Entretanto, é apenas um começo. Somado a isso, sugere-se que futuros trabalhos se pautem na identificação de princípios que guiem profissionais criativos a um olhar analítico sobre as externalidades. É o que os autores pretendem realizar tendo em vista a busca pela aplicabilidade do conceito pelo design. Simultaneamente, este artigo fica como um convite para que outros investigadores interessados em design e moda colaborem com uma transição para a sustentabilidade, enquanto se amplia a percepção de como criar valor e oportunizar prosperidade individual e coletiva preservando o planeta.

Referências

ALTENBURG, Tilman; Rodrick, Dani. Green industrial policy: accelerating structural change towards wealthy green economies. *In: ALTENBURG, Tilman; ASSMANN, Claudia. **Green industrial policy. Concept, policies, country experiences.*** Geneva; Bonn: UN Environment; German Development Institute / Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE), 2017, p. 2-9.

AMBEC, Stefan. Gaining competitive advantage with green policy. *In: **Green industrial policy. Concept, Policies, Country Experiences.*** *In ALTENBURG, Tilman; ASSMANN, Claudia. **Green industrial policy. Concept, policies, country experiences.*** Geneva; Bonn: UN Environment; German Development Institute / Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE), 2017, p. 39-43.

BAKKER, Conny; WANG, Feng; JACO, Huisman; DEN HOLLANDER, Marcel. Products that go round: exploring product life extension through design. **Journal of Cleaner Production**, v. 69, p. 10-16, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.028>. Acesso em: 20 nov. 2020.

BARBIER, Edward; MARKANDYA, Anil. **A new blueprint for a green economy.** Abingdon UK: Routledge, 2014.

BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan. Understanding current and future issues in collaborative consumption: a four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 114, p. 200-211, 2016.

BÖHM, Steffen.; MISOCZKY, Maria Ceci. e MOOG, Sandra. Greening capitalism? A marxist critique of carbon markets. **Organization Studies**, n. 33 v. 11, p. 1617-1638, 2012.

BRAUGART, Michael; McDONOUGH, William; BOLLINGER, Andrew. Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions e a strategy for eco-effective product and system design. **Journal of Cleaner Production**, v. 1, n. 12, p. 1-12, 2006.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. Report of the world commission on environment and development "our common future". **Journal of International Development**, v. 1, n. 2, p. 284-287, 1989. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

CATO, Molly Scott. Green economics: Putting the planet and politics back into economics. **Cambridge Journal of Economics**, v. 36, n. 5, p. 1033-1049, 2012.

CASTRO, Francisco Gómez; FIGUEIREDO, Luiz Fernando. A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócios. **Navus – Revista de Gestão e Tecnologia**, v.6(3) p.111-122, 2016.

CESCHIN, Fabrizio. **The introduction and scaling up of sustainable product-service systems**. 2012. 374 f. Tese (Doutorado em Design) – Departamento de Design Industrial, Arte, Comunicação e Moda (INDACO), Politécnico de Milão, Milão, 2012.

CESCHIN, Fabrizio; GAZIULUSOY, Idil. Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions. **Design Studies**, v. 47, p. 118-163, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.destud.2016.09.002>. Acesso em: 26 nov. 2020.

CORPORATE KNIGHTS. **2020 Global 100 ranking**. Disponível em: <https://www.corporateknights.com/reports/2020-global-100/2020-global-100-ranking-15795648/>. Acesso em: 26 nov. 2020.

DANTAS, Denise; BERTOLDI, Cristiane; TARALLI, Cibele H. Materiais e criação em design e arquitetura: compartilhando experiências para a economia criativa. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, v. 24-42, p. 110, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2317-2762.v24i42p110-126>. Acesso em: 10 nov. 2020.

DATA SEBRAE. **Informações sobre a sustentabilidade nos pequenos negócios**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

DE LOS RIOS, Irel Carolina; CHARNLEY, Fiona J. S. Skills and capabilities for a sustainable and circular economy: The changing role of design. **Journal of Cleaner Production**, v. 160, p. 109-122, 2017.

DEN HOLLANDER, Marcel C. den.; BAKKER, Conny A.; HULTINK, Erik J. Product Design in a Circular Economy: Development of a Typology of Key Concepts and Terms. **Journal of Industrial Ecology**, v. 21-23, p. 517-525, 2017.

DE RIVERA, Javier de; GORDO, Ángel; CASSUDY, Paul.; APESTEGUÍA, Amaya. A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. **Environmental Innovation and Societal**, v. 23, p. 11-27, 2017.

DESPEISSE, Melaine; BAUMERS, Martin; BROWN, Phil *et al.* Unlocking value for a circular economy through 3D printing: a research agenda. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 115, p. 75-84, 2017.

DUARTE, Gabriela Garcez (2020). **Design para a economia Verde**: aprendizagem reflexiva em organizações. Documento de qualificação (Doutorado em Design) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

ELLENMACARTHURFOUNDATION, Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>. Acesso em: 3 nov. 2020.

FAIR TRADE. Disponível em: <https://www.fairtrade.org.uk/>. Acesso em: 7 nov. 2020.

GAN, Mi; YANG, Shuai; LI, Dandan; WANG, Mingfei; CHEN, Si; XIE, Ronghui; LIU, Jiyang. A novel intensive distribution logistics network design and profit allocation problem considering sharing economy. **Complexity**, 2018. Disponível em: <https://www.hindawi.com/journals/complexity/2018/4678358/>. Acesso em: 7 nov. 2020.

GAZIULUSOY, Idil. **Systems innovations for business sustainability**. Entrevista realizada em 10 set.2020, Nova Zelândia. Informação verbal.

GEELS, Frank W.; SCHOT, Johan. Typology of sociotechnical transition pathways. **Research Policy**, v. 36, p. 399-417, 2007.

GEELS, Frank W. Ontologies, socio-technical transitions (to sustainability), and the multi-level perspective. **Research Policy**, v. 39-44, p. 495-510, 2010.

GEENHUIZEN, Marina van; QING, Ye. Responsible innovators: open networks on the way to sustainability transitions. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 87, p. 28-40, 2014.

GLOBAL GREEN NEW DEAL: **An Update for the G20 Pittsburgh Summit**, 2009. Disponível em: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7736/-Global%20Green%20New%20Deal_%20An%20Update%20for%20the%20G20%20Pittsburgh%20Summit-2009880.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 7 nov. 2020.

HARVEY, DAVID. **17 contradições e o fim do capitalismo**. Trad. Rogério Bettoni. São Paulo: Boitempo, 2016.

HENDERSON, Hazel. Growing the green economy globally. **International Journal of Green Economics**, v. 1, n. 3-4, p. 276, 2007. Disponível em: <http://www.inderscience.com/link.php?id=13060>. Acesso em: 3 nov. 2020.

ITAMARATY. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/diplomacia-economica-comercial-e-financeira/15586-brasil-g20>. Acesso em: 13 nov. 2020.

JANKOWSKI, Wanda. The value of design – factfind report. **Design Council**, 2007. Disponível em: https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/TheValueOfDesignFactfinder_Design_Council.pdf. Acesso em: 7 de nov. 2020.

KHMARA, Yaryna; KRONENBERG, Jackub. Degrowth in business: an oxymoron or a viable business model for sustainability? **Journal of Cleaner Production**, v. 177, p. 721-731, 2018.

KULP, Heather Scheiwe; KOOL, Amanda L. You help me, he helps you: dispute systems design in the sharing economy. **Washington University Journal of Law & Policy**, v. 48, p. 179-230, 2015. Disponível em: http://openscholarship.wustl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1881&context=law_journal_law_policy. Acesso em: 7 nov. 2020.

KYOTO PROTOCOL, 1998. Disponível em: <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpeng.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

LIGHT, Ann; MISKELLY, Clodagh. Sharing economy vs sharing cultures? Designing for social, economic and environmental good. **Interaction Design and Architecture(s)**, v. 24-31, p. 49-62, 2015.

LOISEAU, Eleonore.; SAIKKU, Laura.; ANTIKAINEN, Riina. *et al.* Green economy and related concepts: an overview. **Journal of Cleaner Production**, v. 139, p. 361-371, 2016.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **Desenvolvimento de produtos sustentáveis – os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora EDUSP, 2002.

MARTIN, Chris J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MEADOWS, Donella H.; MEADOWS, Dennis L.; REANDERS, Jorgen; NEHRENS, William W. **The limits to growth**, 1972. Disponível em: <https://donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>. Acessado em: 7 nov. 2020.

MENDOZA, Joan M. F.; SHARMINA, Maria; GALLEGOSCHMID, Alejandro; HEYES, Graeme.e AZAPAGIC, Adisa. Integrating backcasting and eco-design for the circular economy: the BECE framework. **Journal of Industria Ecology**, v. 21-23, p. 526-544, 2017.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Protocolo de Quioto. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/clima/convencao-das-nacoes-unidas/protocolo-de-quioto.html>. Acesso em: 24 nov. 2020.

NAÇÕES UNIDAS. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

ONU NEWS. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/07/1719331>. Acesso em: 7 nov. 2020.

OXFAM. **Bilionários do mundo tem mais riqueza que 60% da população**. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/noticias/bilionarios-do-mundo-tem-mais-riqueza-do-que-60-da-populacao-mundial/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

OXFAM. **Crise pra quem? Grandes corporações lucram bilhões durante a pandemia**. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/blog/crise-para-quem-grandes-corporacoes-lucraram-bilhoes-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 10 Novembro 2020.

PEARCE, David; MARKANDYA, Anil; BARBIER, Edward. **The blueprint for a green economy**, 1989. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/39015804_Blueprint_for_a_Green_Economy. Acesso em: 10 nov. 2020.

PEARCE David; MORAN, Dominic. **The economic value of biodiversity lunch — the World Conservation Union**. 1 ed. Londres: Earthscan Publications Limited, 1994

PETROPOULOS, Georgis. Collaborative economy: market design and basic regulatory principles. **Intereconomics**, v. 52-56, p. 340-345, 2017. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/s10272-017-0701-8>. Acesso em: 7 nov. 2020.

PHALEN, Christopher. **Investing to achieve the UN Sustainable Development Goals**, 2020. Disponível em: https://www.ussif.org/files/Publications/USSIF_Investing%20to%20Achieve%20the%20UN%20SDGs_FINAL.pdf. Acesso em: 10 nov. 2020.

PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES – MEC. Disponível em: <https://www-periodicos-capes.gov.br.ezl.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em: 20 nov. 2019.

REPORTE OF UNITED NATIONS CONFERENCE OF THE HUMAN ENVIRONMENT, 1973. PDF. Disponível em: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/CONF.48/14/REV.1. Acesso em: 10 nov. 2020.

RIVERA, Javier; GORDO, Ángel; CASSIDY, Paul; APESTEGUÍA, Amaya. A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. **Environmental, Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 11-27, 2018. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2210422416300880>. Acesso em: 7 jul. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.003>.

SANDRONI, PAULO (org). **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

SANTOS, Aguinaldo dos (org.) **Design para a sustentabilidade**: dimensão econômica. 1ª ed. Curitiba: Insight Editora, 2019.

SCHUMACHER, Emst F. **O negócio é ser pequeno**: um estudo de economia que leva em conta as pessoas. 4. ed. São Paulo: Zahar Editores, 1973.

SCHEEL, Carlos. Beyond sustainability: transforming industrial zero-valued residues into increasing economic returns. **Journal of Cleaner Production**, v. 131, p. 376-386, 2016.

SEBRAE. **Como o SEBRAE atua na economia criativa**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 7 nov. 2020.

SEBRAE. **Comunidades incorporam design à moda**. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/parceria-leva-design-de-moda-a-comunidades-carentes/>. Acesso em: 7 nov. 2020.

SEBRAE. **O que é Fair Trade (comércio justo)**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo,82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 7 nov. 2020.

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 8 nov. 2020.

SHU-HSIANG, Chen; JAITIN, Nosaongkhla; DONALDSON J. Ana. From vision to action – A strategic planning process model for open educational resources. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v.174, p. 3707-3714, 2015.

ULIANA, Iana Perez; SANTOS, Aguinaldo dos. **Distributed economies through open design and digital manufacturing**, v.3 n.4, p. 21-28, 2017.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM (UNEP). Disponível em: <https://www.unenvironment.org>. Acesso em: 25 nov. 2019.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM (UNEP) e SOCIETY OF ENVIRONMENTAL TOXICOLOGY AND CHEMISTRY (SETAC), 2012. **Greening the economy through life cycle thinking**. Disponível em: https://www.lifecycleinitiative.org/wp-content/uploads/2013/03/2012_LCI_10_years_28.3.13.pdf. Acesso em: 1º maio 2021.

UNITED IN SCIENCE, 2019: PDF. Disponível em: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/30023/climsci.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2019.


VASQUES, Rosana Aparecida; KORJA, Mikko; SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. Why do I love you Vaatelainaamo? Analysis of motivations, barriers and opportunities in a finnish service for sharing clothes. **The Design Journal**, v. 20, p. 721-731, 2017.

VERBOVEN, Hans; VANHERCK, Lise. The sustainability paradox of the sharing economy. **UmweltWirtschaftsForum**, v. 24-34, p. 303-314, 2016. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/s00550-016-0410-y>. Acesso em: 7 nov. 2020.

VEZZOLI, Carlo; KOHTALA, Cindy; AMRIT, Srinivasan *et al.* **Sistema produto + serviço: fundamentos**. Trad. Aguinaldo dos Santos. Curitiba: Insight Editora, 2018

VEZZOLI, Carlo.;GARCIA, Brenda; KOHTALA, Cindy (Eds.). **Designing sustainability for all the design of sustainable product-service system applied to distributed economies**, 2021. Disponível em: <https://www.springer.com/it/book/9783030662998>. Acesso em: 7 maio 2021.

WORLD BANK. **Inclusive green growth: the pathway to sustainable development**, v. 6B, p.171, 2012.



A sustentabilidade na indústria da moda e o ressurgimento dos corantes naturais: desafios e possibilidades no século XXI

Sustainability in the fashion industry and the resurgence of natural dyes: challenges and possibilities in the 21st century

Teresa Campos Viana de Souza¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1841-2276>

Rita A. C. Ribeiro²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0748-854X>

Eliane Ayres³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8734-0056>

Frederico Campos Viana⁴

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9372-8484>

[**resumo**] O presente artigo tem a intenção de abordar como a sustentabilidade e o cuidado com os resíduos industriais passaram a ser discutidos na moda. Considera-se que estar na moda é ter uma preocupação com o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, além de fazer algo que contribua para mudar os rumos atuais do consumo e possibilite a interação entre o homem e a natureza de forma mais harmoniosa. Repensar os ciclos produtivos e as formas de exploração e de interface com a floresta e com o meio ambiente é justamente o paradigma dos próximos anos, e da chamada retomada verde. O tingimento de produtos do design têxtil com corantes naturais é uma expressão cultural única e não pode ser comparado somente em termos de eficiência em relação à utilização de corantes sintéticos e industriais. Uma desvantagem dos corantes naturais, independentemente de sua fonte vegetal, é a baixa concentração de corante nos extratos obtidos – já que acumular o extrato por meio de evaporação consome grande quantidade de energia. Um aspecto interessante dos corantes naturais que vem sendo abordado na literatura é a atividade antimicrobiana da matéria-prima empregada na extração dos corantes. No atual contexto, o caráter sustentável deixa de ser considerado apenas diferenciador e se torna essencial, levando à necessidade de utilização de materiais não nocivos ao meio ambiente, como os renováveis e, mais especificamente, de corantes naturais como matéria-prima para o design de produtos têxteis, constituindo parte importante do desenvolvimento sustentável.

[**palavras-chave**] **Moda. Sustentabilidade. Corantes naturais. Impacto ambiental. Desenvolvimento sustentável.**

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). E-mail: tecacviana@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2156832699362822>.

² Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). E-mail: rribeiroed@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5074309517644166>.

³ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). E-mail: eayres.pu@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1370798140664840>.

⁴ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV – EAESP). E-mail: fredcviana@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7461322304361202>.

[abstract] This article intends to address how ecological sustainability and the care with industrial waste started to be discussed in fashion. It is considered that to be in fashion is to have a concern for the environment, for sustainable development and to do something that contributes to change the current directions of consumption and enable the interaction between man and nature in a more harmonious way. Rethinking the productive cycles and the forms of exploitation and interface with the forest and the environment is precisely the paradigm of the coming years, and the so-called green recovery. The dyeing of textile design products with natural dyes is a unique cultural expression and cannot be compared only in terms of efficiency in relation to the use of synthetic and industrial dyes. A disadvantage of natural dyes, regardless of the plant source, is the low concentration of dye present in the extracts obtained. Concentrating the extract through evaporation consumes a large amount of energy. An interesting aspect of natural dyes that has been addressed in the literature is the antimicrobial activity of the raw material for its extraction. In the current context, the sustainable character is no longer considered only as a differentiator, but as something essential, leading to the need to use materials that are not harmful to the environment, such as renewable materials and, more specifically, the use of natural dyes as raw material for the design of textile products, constituting an important part in sustainable development.

[keywords] Fashion. Sustainability. Natural dyes. Environmental impact. Sustainable development.

Recebido em: 07-01-2021

Aprovado em: 12-03-2021

Introdução

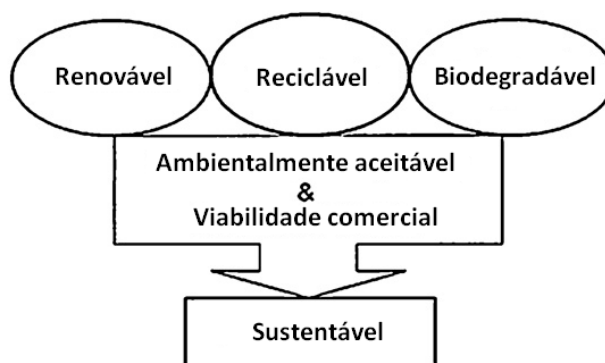
No mundo atual, no qual sustentabilidade e cuidado com os resíduos industriais surgem como conceitos, a preocupação passa a ser com a existência de uma indústria menos poluente, que gaste pouca quantidade de produtos químicos e energia, e com a utilização dos recursos naturais de forma racional e equilibrada e, principalmente, que eles sejam preservados. A divulgação de técnicas sobre reciclagem e reutilização de materiais e o uso correto de matérias-primas derivadas de fontes renováveis é de suma importância para mostrar como as vantagens da tecnologia moderna podem ser empregadas sem agredir a natureza.

A evolução da sustentabilidade

Sustentabilidade, ecologia industrial, ecoeficiência e química verde estão norteando o desenvolvimento da próxima geração de materiais, produtos e processos. Cada vez mais, o desenvolvimento sustentável está se tornando prioridade das empresas e dos governos (KHALIL, 2012). Frequentemente, divulga-se os alarmes da crise climática, que colocam em risco a própria sobrevivência da humanidade.

Parece ser apenas uma questão de tempo para que sejamos forçados a olhar para os recursos renováveis como estratégia para satisfazer nossa necessidade de materiais de forma sustentável. O conceito de bioprodutos sustentáveis foi esquematizado por Khalil, Bhat e Yusra (2012) conforme ilustrado na figura 1.

FIGURA 1 – O CONCEITO DE BIOPRODUTOS SUSTENTÁVEIS



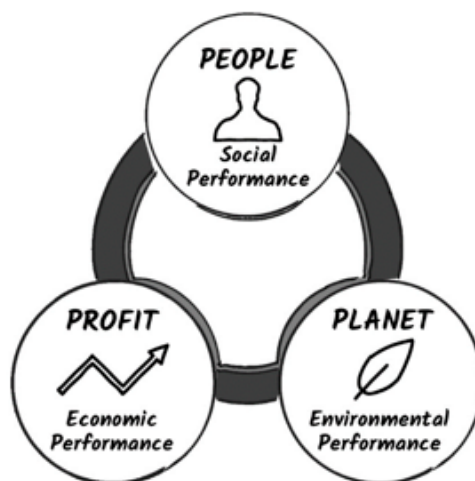
FONTE: Adaptado de Khalil; Bhat e Yusra (2012).

Em um mundo com recursos limitados e graves impactos ambientais, é necessário um estilo de vida mais sustentável. De acordo com Ljungberg (2007), a poluição é um problema bastante preocupante, pois, mesmo se todas as empresas conseguissem zerar suas emissões de gases poluentes, a vida humana na Terra ainda seria afetada significativamente pelas emissões ocorridas até agora. A não sustentabilidade é causada principalmente pela atual situação global. No entanto, não é possível restringir todos os impactos ambientais a zero. Elkington (2020) afirma que os esforços para a redução da poluição e dos impactos

já não são mais suficientes, é necessário um novo capitalismo, baseado na regeneração. No mundo todo, o ecossistema deve ser visto pela ótica da proteção, com o intuito de proteger as plantas e os animais. O ambiente precisa ser observado como parte do processo de desenvolvimento, e não pode ser explorado livremente, sem consequências. As repercussões do desenvolvimento devem ser vistas em uma perspectiva a longo prazo a fim de minimizar o impacto para gerações futuras.

Para Elkington (1994), idealizador do conceito moderno de sustentabilidade, baseado no tripé planeta, lucro e pessoas, como pode ser visto na figura 2, é preciso agora ir além da ecoeficiência e da mitigação dos impactos.

FIGURA 2 – O TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE



FONTE: Viana (2019).

O autor defende que chegamos ao ponto de emergência de um novo capitalismo, no qual os conceitos de regeneração e de recuperação devem ser prioridade. Ou seja, segundo Elkington (2020), é preciso agir não apenas nas cadeias produtivas, minimizando os impactos, mas também na regeneração do meio ambiente que foi impactado, provocando, consequentemente, o que, na década de 1990, chamou-se de impacto positivo, que até então era predominantemente teórico.

Apesar de Elkington (2020) propor um *recall* do seu conceito acerca do tripé da sustentabilidade, ressaltando que o equilíbrio entre as três dimensões (planeta, pessoas e lucro) somente existiu no universo teórico, a sua nova abordagem regenerativa continua incluindo as dimensões sociais. O eixo de impacto social tem ganhado cada vez mais espaço nas discussões sobre sustentabilidade.

Um fenômeno recente, observado na última década, são as empresas centradas no impacto social, alterando a ótica do equilíbrio do tripé. Se no passado elas tinham que sua responsabilidade social era apenas com o aumento de seus lucros (FRIEDMAN, 1970), na década de 1990, com a eclosão dos movimentos de contestação ao capitalismo, como o ambientalista,

as organizações passaram a tentar dividir seu foco entre as dimensões propostas por Elkington (1994), criando um tripé que, mesmo manco, ainda tinha mérito nas suas dimensões, contrapondo o modelo defendido por Friedman (1970).

No entanto, nos anos 2000, emergiu um novo conceito de negócio, invertido em sua origem e quanto a sua composição. Em vez de justificar o lucro com ações em outras áreas, as empresas de impacto social estão centralizadas nos segmentos ambiental e social e fazem do lucro apenas uma forma para viabilizar os seus impactos. Elas invertem a ótica do capitalismo antigo, ao contrário da teoria de Friedman (1970), visto que tais negócios buscam a viabilidade da responsabilidade social pelo lucro e por meio dele expandir o seu impacto na sociedade.

A indústria da moda e a sustentabilidade

As indústrias têxtil e do vestuário são baseadas em ciclos rápidos de tendências de moda que visam produzir continuamente novas coleções para atender consumidores que, diante da conectividade e da carga de informações as quais têm acesso, modificam seus hábitos e padrões de consumo constantemente. O ciclo de vida dos produtos está encurtando e as empresas sentem a necessidade de substituir seus itens em um ritmo crescente.

O mundo contemporâneo tem atribuído valor aos produtos conhecidos como *verdes*, ou seja, aqueles que incorporam exigências e preocupações sustentáveis com o meio ambiente. Os itens deveriam abarcar as exigências do mercado, além de buscar traduzir essas preocupações no design dos objetos. Afinal, o uso atribuído ao produto pela população em geral leva sempre em consideração aspectos da vida cultural e da estética, bem como razões emocionais (NIINIMÄKI, 2011).

Manzini e Vezzoli (2008) ainda apontam a importância do papel do designer na escolha e na aplicação dos materiais no desenvolvimento dos produtos, muito embora se saiba que ele não está diretamente ligado à origem e ao fim desses materiais, quando terminar o seu ciclo de vida.

Desde o início do século XXI, vários estilistas têm feito uso do conceito de reutilização e reformulação na concepção de produtos de moda. No entanto, uma mentalidade sustentável ainda precisa emergir como um todo, pois não basta que tenhamos produtos sustentáveis, é necessário que toda a sociedade incorpore um estilo de vida que reveja modos de viver e de consumo, caso contrário a indústria continuará a projetar e a fabricar têxteis e vestuário em meios tradicionais.

Para Manzini e Vezzoli, isso quer dizer

que devemos considerar também as várias tecnologias de transformação e de beneficiamento dos materiais (alguns podem determinar emissões tóxicas e nocivas ao ambiente; outros, embora igualmente eficazes, podem não ser nocivos); devemos considerar também a etapa dos serviços de distribuição dos produtos, mesmo sendo ela a que causa dano ao ambiente; é necessário projetar os produtos de maneira a utilizar recursos (energia e materiais de consumo) reconhecidamente de menor impacto ambiental; e, por fim, orientar-nos pela melhor escolha dos materiais e dos aditivos empregados, buscando assim minimizar os perigos das emissões quando o produto se encontrar em sua fase de eliminação ou descarte final. (MANZINI; VEZZOLI, 2008, p. 147)

Manzini (2008), por sua vez, tem apontado que as inovações sociais em geral referem-se a novas estratégias, conceitos e métodos para atender necessidades sociais dos mais diversos tipos (seus campos de atuação são os mais variados, como condição de trabalho, lazer, educação, saúde etc.). Nesse livro, o autor foca na contribuição que a inovação social poderá dar ao tema do design para a sustentabilidade, em termos de um design estratégico e, sobretudo, de um design de serviços.

Hoje em dia, a sustentabilidade deveria ser a meta objetivo de todas as possíveis pesquisas em design [...]. O Design para sustentabilidade é o design estratégico capaz de colocar em ato descontinuidades locais promissoras, contribuindo para efetivas mudanças sistêmicas. (MANZINI, 2008, p12.)

O autor cita, como forma de conduzir a sustentabilidade, a possibilidade de mudar a perspectiva, focando as soluções alternativas no processo a invés de focar nos produtos. Uma solução sustentável é o processo por meio do qual produtos, serviços e conhecimentos são estimulados em um sistema que objetiva facilitar ao usuário a obtenção de um resultado coerente com os critérios de sustentabilidade.

A indústria têxtil afeta diretamente grande parte da população mundial, pois o algodão dá sustento a cerca de 1 bilhão de pessoas em 80 países, conforme a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). O que vestimos nos afeta muito mais do que imaginamos (LEE, 2009). Ainda, segundo Lee (2009), na segunda metade do século XX, dois tecidos dominaram o mundo: o algodão e o poliéster. Eles impactaram os armários da sociedade e ganharam relevância social, econômica e política. Os tecidos sintéticos levaram a alta-costura para as ruas. Com o seu surgimento, as redes de lojas compravam regularmente vestidos dos desfiles de Paris a fim de copiá-los para o mercado de massa. Esses tecidos fizeram com que os consumidores comesçassem a esperar mais variedade em padrão, textura e estampas.

Entretanto, esses dois produtos, que tanto contribuíram para a popularização da moda, também estão intimamente ligados à degradação ambiental – o “poliéster não é biodegradável – portanto, tudo que jogamos nos lixões ao redor do globo vai permanecer conosco por mais 200 anos” (LEE, 2009). O cultivo do algodão no mundo depende de pesticidas altamente tóxicos e estão matando milhões de agricultores, sendo considerado um dos plantios mais poluentes.

Em relação aos pesticidas, é importante destacar que o seu uso crescente é um sintoma do desequilíbrio dos ecossistemas, porém, em decorrência do discurso sofista do desenvolvimento *versus* preservação, o sintoma foi considerado como causa, e assim disseminou-se o uso de pesticidas, como o DDT (diclorodifeniltricloroetano). Os efeitos deletérios e seus respectivos impactos do uso em larga escala do DDT, que originaram inclusive a palavra em português dedetização, foram relatados na seminal obra de Rachel Carson, a *Primavera Silenciosa*. Carson (1962) descreve que o uso em larga escala do pesticida, que

outrora salvou vidas na construção do Canal do Panamá, foi responsável por produzir uma primavera cada vez mais silenciosa, visto que, sem os mosquitos, toda a cadeia alimentar era impactada, resultando no desequilíbrio completo da fauna.

O desequilíbrio dos ecossistemas é sintomático de um modelo de desenvolvimento que não considera a circularidade do planeta e suas inter-relações e retroalimentações. Tais fenômenos, muito bem descritos por Lovelock (2009), reiteram a necessidade de se repensar a interação dos processos produtivos com o meio ambiente. Exemplos dos ciclos de retroalimentação descritos por Lovelock (2009) são os acontecimentos recentes, como a pandemia da covid-19 e os eventos de seca no Pantanal, a maior planície alagada do mundo que tem sofrido com os incêndios. A incongruência de seca nas planícies alagadas ocorre por causa da interferência no transporte de umidade da Floresta Amazônica para o Centro Oeste do país, consequência do desmatamento provocado na região, que, por sua vez, está relacionado à expansão da fronteira pecuária e da exploração madeireira ilegal.

Repensar os ciclos produtivos e as formas de exploração e de interface com a floresta e com o meio ambiente é justamente o paradigma dos próximos anos, e da chamada retomada verde.

A produção de novos artigos para o vestuário, de acordo com os princípios da sustentabilidade, é um grande desafio para o mundo da moda. Sabemos da gravidade dos problemas ambientais, os cientistas e os ambientalistas alertam a sociedade diariamente para esse problema. Precisamos incorporar atitudes como reciclar o lixo, evitar o desperdício de água e de energia, escolher com mais critério os produtos consumidos, usar combustíveis alternativos e reduzir o consumo, só assim poderemos minimizar parte dos problemas ambientais causados pelo homem.

Com as exigências da ISO 14000, a questão ambiental tem sido incorporada por algumas empresas têxteis brasileiras desde a década de 1990. O tratamento de efluentes e importantes alterações no processo produtivo foram estratégias encontradas para reduzir os impactos ambientais. Além disso, a implantação de projetos de educação ambiental e a intervenção social têm sido utilizados para minimizar e ampliar as repercussões das ações (SCHULTE; LOPES, 2008).

É interessante destacar o estudo conduzido por Alberton e Costa Jr. (2007) que identificou os ganhos financeiros referentes a implantação da ISO 14001 no ambiente corporativo, reafirmando a correlação proposta por Elkington (1994) acerca da sustentabilidade e do desempenho econômico.

No contexto da norma ISO 14001, destaca-se ainda que, em sua recente revisão, datada de 2018, passou a incluir também a perspectiva de ciclo de vida, levando às organizações a necessidade de avaliar e iniciar esforços na compreensão dos seus processos para além das suas instalações.

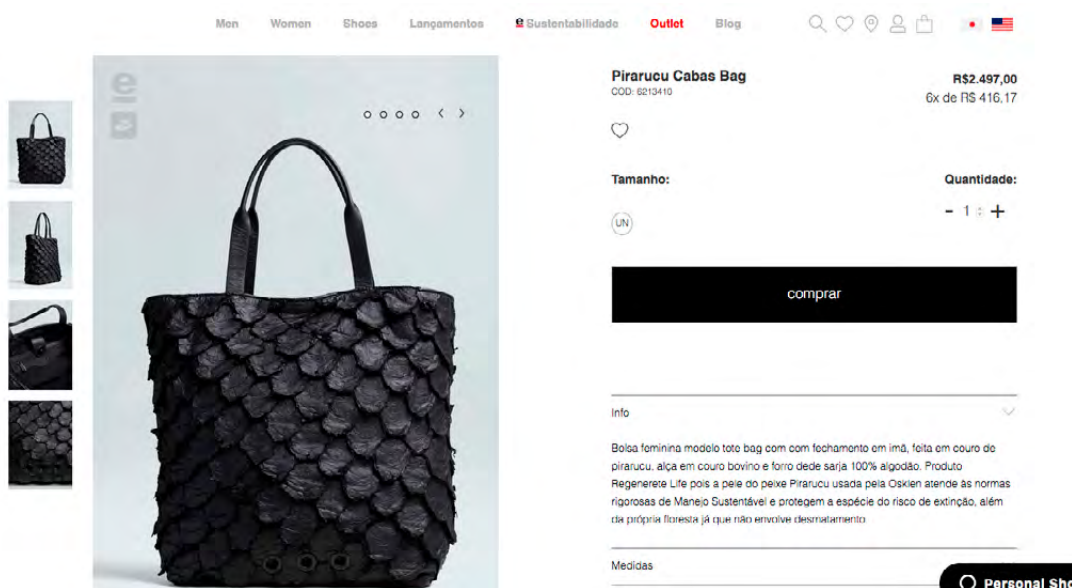
A preocupação com a preservação do meio ambiente já faz parte do mundo do design e da moda. O Brasil, desde 2017, apresenta uma semana de moda voltada exclusivamente para moda sustentável, a Brasil Fashion Eco Week. No website do evento está explícito como ele funciona e a sua importância. A primeira edição já atraiu mais de 3 mil pessoas.

O Brasil Eco Fashion Week (BEFW) é um evento anual que promove as boas práticas de sustentabilidade no mercado e na indústria da moda brasileira, reunindo conteúdos, desfiles, mercados de venda, exposições e atividades de empreendedorismo. Também definido como uma semana de moda, o evento agrega cerca de 120 colaboradores, somados a dezenas de empresas envolvidas no patrocínio, apoio e concepção das edições. O BEFW se estabeleceu em São Paulo, recebendo empreendedores, profissionais, estudantes e consumidores de todas as regiões do Brasil, conectados ao propósito de utilizar a moda como uma rede positiva e ferramenta de transformação. (BRASIL ECO FASHION, 2020⁵)

No mercado brasileiro, é possível encontrar marcas que já trabalham com esse propósito, como a Osklen (figura 3), que desenvolve tecidos ecologicamente sustentáveis em seu projeto E-fabrics (www.osklen.com.br). Segundo o site da marca, o couro de pirarucu é fabricado a partir do descarte da pele do peixe pela indústria de alimentos. Além de diminuir o lançamento de resíduos na natureza ainda trabalho às comunidades locais.

Nativo da Bacia Amazônica e destinado à alimentação, o **peixe Pirarucu** é uma das maiores espécies de água doce do mundo. Através do projeto e-fabrics — desenvolvido em parceria com o Instituto-e — foi possível a reutilização da sua pele, antes descartada no meio ambiente, gerando renda para as populações ribeirinhas e contribuindo para a preservação da Amazônia. (OSKLEN, 2021⁶)

FIGURA 3 – OSKLEN PIRACURU CABAS BAG



FONTE: Osklen. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/produto/pirarucu-cabas-bag-preto-62134-10>. Acesso em: 9 out. 2020.

⁵ Disponível em: <https://brasilecofashion.com.br/o-evento/#sobre>. Acesso em: 9 out. 2020.

⁶ Disponível em: <https://www.osklen.com.br/efabrics>. Acesso em: 14 mar. 2021.

E também o tecido *ecovogt* (figura 4), 100% ecológico, que foi criado pelo estilista brasileiro Caio Von Vogt.

FIGURA 4 – VESTIDO NO TOM DE VERDE-ÁGUA CONFECCIONADO COM *ECOVOGT*



FONTE: Xillique. Disponível em: <http://xillique.blogspot.com.br/2009/06/ecovogt.html>. Acesso em: 15 jul. 2021

As experiências sustentáveis na tecnologia de tecidos

O tecido é uma inovação na indústria mundial da moda que pode ser utilizado em qualquer tipo de roupa ou acessório (na confecção de camisetas, vestidos, calças, bolsas, cintos ou calçados). Ao contrário de outros produtos do mercado, o *ecovogt*, que é uma fibra de origem vegetal, se decompõe em dois anos, enquanto o algodão, também uma fibra de origem vegetal, demora 10 anos, e o poliéster leva um século. A marca norte-americana Patagônia, há algum tempo, já fazia uso do poliéster mais popular, o polietileno tereftalato (PET), matéria-prima das garrafas plásticas de bebidas. A Patagônia, primeira grife de roupas a utilizar as PETs recicladas para produzir uma lã de poliéster chamada *fleece*, foi responsável pela reciclagem de mais de 86 milhões de garrafas (SCHULTE; LOPES, 2008; LEE, 2009).

O respeito pelo meio ambiente, a utilização de fibras e tintas naturais e a reciclagem de roupas e objetos usados, são a base da moda ecológica, que pouco a pouco tem conquistado os consumidores e estilistas na Itália e em outros países. Na chamada “ecomoda”, também se confecciona roupa orgânica. Essas roupas são elaboradas com tecidos em cuja produção não são usados produtos químicos, nem fertilizantes, nem pesticidas. E, embora a moda de baixo impacto ambiental esteja mais desenvolvida em mercados como o inglês e o alemão, até gigantes do ramo, como Giorgio Armani, estão dispostos a aderir à tendência. (SCHULTE; LOPES, 2008, p.5)

Destaca-se também, no caso da Patagônia, a abrangência da sua estratégia corporativa de sustentabilidade, atravessando todas as esferas da organização, desde os produtos, passando pela ecoeficiência do processo produtivo, até o uso pós-consumo, simbolizado pelas cartas e manifestos veiculados pela empresa em seus guias institucionais e catálogos.

Outra experiência inovadora tem sido desenvolvida pelos associados da Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha (Coopa-Roca), do Rio de Janeiro. O grupo cria produtos de vestuário a partir de materiais reciclados e sobras de tecidos doadas por empresas de confecção, utilizando técnicas artesanais como fuxico, patchwork, bordado, crochê e tricô, entre outras. Esses trabalhos têm recebido apoio de importantes estilistas brasileiros que os utilizam em desfiles de moda. Além de gerar renda e promover a inclusão social, contribuem para a construção de uma consciência ecológica tanto de quem produz quanto de quem consome.

Hoje em dia, a ideia de bem-estar das pessoas está relacionada a uma disponibilidade sempre maior de produtos e serviços. Considerando os limites do planeta, isso precisará mudar nos próximos anos e o problema comum dos profissionais do design será facilitar uma transformação que aconteça de forma menos drástica, criando condições para que isso ocorra não como uma necessidade, mas como uma escolha.

A inovação social é outro ponto que Schulte e Lopes (2008) reportam no texto. Mudanças no modo como os indivíduos ou as comunidades agem para resolver seus problemas devem criar oportunidades, nas quais a busca por soluções concretas acabem por reforçar o tecido social, gerando e colocando em prática ideias novas e mais sustentáveis de bem-estar.

Estratégias para a utilização de corantes sustentáveis

O uso de tinturas e cores nos tecidos e utensílios pode ser verificado na história da humanidade desde 2600 a.C. O linho, o algodão, a lã e a seda já eram utilizados no Egito Antigo. A tonalidade das vestimentas era fator de diferenciação social. Com o passar dos anos, os europeus aperfeiçoaram os conhecimentos adquiridos com os povos asiáticos e passaram a oferecer uma maior diversidade de cores e tons para o tingimento das roupas e dos utensílios (PEZZOLO, 2007).

A descoberta das Américas trouxe diversas inovações à Europa, e uma das mais importantes foi a introdução de novas cores. Os mexicanos já haviam observado que um inseto sem asas, quando estava prenhe e se alimentava dos cactos, assumia uma tonalidade de cor escarlate. Entretanto, eram necessários 70 mil insetos mortos para produzir somente meio quilo do pó de cochonilha que seria utilizado no tingimento.

Os portugueses, ao descobrirem a África e durante a rota marítima ao redor desse continente, perceberam o uso de uma nova tonalidade da cor azul, extraída de folhas de várias espécies de anileiras, como, por exemplo, as do gênero *Indigofera ssp.* A planta, cultivada em Bengala, liberava a cor ao ser fermentada, que era usada como o corante índigo. A planta do índigo chegou à Europa acondicionada em navios holandeses e portugueses. Os europeus ficaram tão fascinados pela vivacidade dessa cor que o exército francês abandonou o uniforme castanho avermelhado e se vestiu de azul. Homens e mulheres passaram a desfilar como pavões, com chapéus, capas, túnicas e casacos azuis.

As cores foram importantíssimas para o reconhecimento do Brasil como local de especiarias, e uma árvore em especial chamou a atenção dos portugueses por causa de seu tronco avermelhado. Eles a levaram para Europa e descobriram que quando descascada e mergulhada em um barril de água produzia uma cor vermelha – essa árvore ficou conhecida como pau-brasil (BLAINEY, 2004).

Siqueira descreve o que os cronistas da época reportavam: “A tinta vermelha era excelente para tingir panos de lã e seda, e se fazer dela outras pinturas e curiosidades” (SIQUEIRA, 2009, p127.). Ainda segundo a autora, a preocupação com as florestas sempre esteve representada na legislação portuguesa. Explorar conservando foi o objetivo da política desenvolvida pela Coroa nos 11 artigos do regimento do pau-brasil. Uma posição de vanguarda quanto à preocupação com o desmatamento da floresta, embora a intenção fosse resguardar a matéria-prima para a exploração.

O uso de corantes naturais em tecidos declinou rapidamente após a descoberta dos corantes sintéticos pelo químico inglês Willian Perkin em 1856, até ser praticamente abandonado por volta de 1900 (MIRJALILI, 2011). Mesmo que o emprego dos corantes sintéticos tenha se intensificado no mundo contemporâneo, muitas pessoas continuaram a dedicar seus esforços no trabalho junto à terra, criando peças tecidas e tingidas à mão com produtos naturais. Algumas, inclusive, herdaram o conhecimento técnico do uso dos corantes dos povos das zonas rurais mais antigas do continente (FERREIRA, 1998). De acordo com Mirjalili, Nazarpoor e Karimi (2011), a fabricação de tecidos é uma das atividades que mais polui o meio ambiente.

Para processar uma tonelada de tecido são utilizadas cerca de 230 a 270 toneladas de água, gerando um efluente proporcional a essa quantidade. Segundo os autores, existem dois caminhos para limitar o impacto ambiental do processamento têxtil. O primeiro é construir grandes estações altamente efetivas de tratamento de efluentes; e o outro é fazer uso de produtos, entre eles os corantes, amigos do meio ambiente. Os corantes naturais derivados da flora e da fauna são mais seguros porque são atóxicos, não carcinogênicos e biodegradáveis. Como a tendência em todo mundo se direciona para a utilização de *commodities* ecologicamente amigáveis e biodegradáveis, a demanda por corantes naturais está aumentando dia a dia (ALI, 2009).

O tingimento de produtos do design têxtil com corantes naturais é uma expressão cultural única e não pode ser comparado somente em termos de eficiência em relação à utilização de corantes sintéticos e industriais. Apesar disso, existe uma demanda crescente para o desenvolvimento de técnicas adequadas para a extração mais eficiente e efetiva de substâncias ativas de vegetais e minerais que poderão tornar mais viável e sustentável

o retorno do uso em larga escala desses corantes (SIVAKUMAR, 2009). É preciso assegurar que a substituição dos corantes sintéticos por naturais não transformará simplesmente o tecido industrializado em artesanal, e sim dará origem a uma trama mais amiga do meio ambiente, com o mesmo padrão alcançado anteriormente com os corantes sintéticos (GUESMI, 2011).

Do ponto de vista de Leitner *et al* (2012), ao se pensar na reintrodução dos corantes naturais em escala industrial, vários parâmetros devem ser controlados para assegurar uma padronização que minimize os efeitos da variação do material vegetal. Além disso, o processo de tingimento com corante natural deve ser realizado nos equipamentos disponíveis nas indústrias têxteis modernas, sem a necessidade de grandes investimentos.

Considera-se que estar na moda é ter uma preocupação com o meio ambiente e com o desenvolvimento sustentável e fazer algo que contribua para mudar os rumos atuais do consumo e possibilite a interação entre o homem e a natureza de forma mais harmoniosa. O uso de corantes fez e faz parte da cultura dos homens, sempre utilizado na alimentação, no corpo e nas roupas (PEZZOLO, 2007).

A predominância dos corantes sintéticos impediu o contínuo desenvolvimento e a adaptação do tingimento natural às necessidades das tecelagens modernas. Em decorrência disso, atualmente, existe uma lacuna considerável entre o conhecimento que se tem de processos eficientes para extração de corantes naturais e as demandas dos processos de tingimento comerciais. Na última década, investigações sobre a possibilidade do uso de corantes naturais em processos de tingimento têxtil foram realizadas por diversos grupos de pesquisa.

Geralmente, o corante é aplicado na forma de solução aquosa e pode precisar de um mordente para melhorar a sua fixação na fibra (solidez) (BECHTOLD, 2007) – o uso de mordentes prepara as fibras e as ajuda a absorver melhor o corante. É possível tingir sem essas substâncias, mas a utilização delas, geralmente, produzirá cores melhores, mais vívidas e permanentes. Os mordentes mais comuns são o alúmen, o sulfato de cobre, o dicromato de potássio, o sulfato ferroso e o tanino.

Para Bechtold *et al* (2003), a introdução de corantes naturais nos processos modernos de tingimento pode ser vista como uma etapa do desenvolvimento contínuo dos processos de tingimento e do acabamento têxtil, em direção ao aumento da sustentabilidade relacionado com o consumo de água, de produtos químicos e de energia, por exemplo.

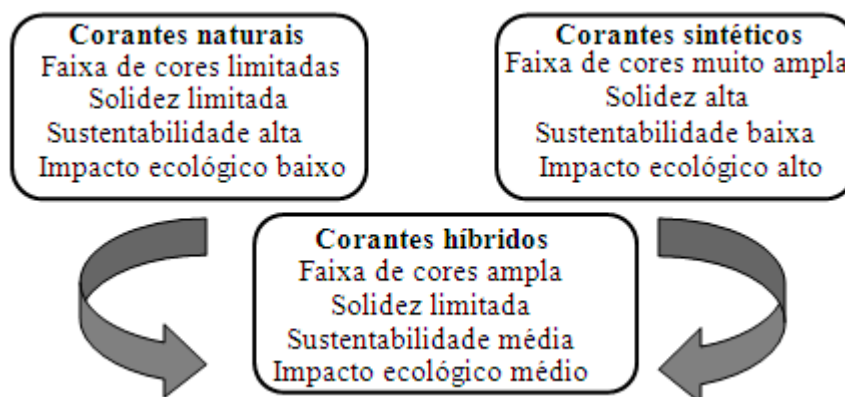
Seguindo a tendência da chamada *química verde*, Komboonchoo e Bechtold (2009) basearam seus estudos no conceito de corantes híbridos. Para isso, modificaram quimicamente o corante índigo natural para obterem o índigo sulfonado e aplicá-lo em lã como corante ácido.

De acordo com os autores, para se obter um corante híbrido pode-se seguir duas estratégias. Na primeira delas, os corantes naturais são modificados por meio de reações químicas e aplicados em combinação com outros corantes naturais. Na segunda estratégia, corantes naturais são combinados com corantes sintéticos derivados de recursos não sustentáveis.

Nesse trabalho foi mostrado como o tingimento híbrido é capaz de reduzir o número de etapas e os custos dos processos de tingimento e de outros procedimentos de engenharia envolvidos, incluindo o tratamento de água. Além disso, os autores enfatizaram que os consumidores são receptivos ao conceito de corantes híbridos porque sua relação com recursos sustentáveis fica bastante clara.

A figura 5 ilustra as características dos corantes híbridos comparativamente aos corantes naturais e sintéticos.

FIGURA 5 – AS TRÊS CATEGORIAS DE CORANTES



FONTE: Adaptado de Komboonchoo, 2009.

Durante o processamento de têxteis/couro, a ineficiência do tingimento resulta em uma grande quantidade de corante sendo diretamente perdida na água de lavagem e que acaba por encontrar o caminho para o meio ambiente (SIVAKUMAR, 2009).

Uma desvantagem dos corantes naturais, independentemente de qual seja a fonte vegetal, é a baixa concentração de corante presente nos extratos obtidos (concentrar o extrato pela evaporação consome uma grande quantidade de energia e as técnicas de concentração que utilizam membranas demandam um investimento de capital considerável). Assim, para o tingimento com corantes naturais é recomendado o uso direto do extrato. Para isso, é necessário o preparo do extrato no próprio local onde será realizado o tingimento, acarretando alguns problemas de manuseio. Nesse caso, grandes quantidades do material vegetal terão que ser processadas no local e o descarte dos resíduos extraídos precisará ser gerenciado. Além disso, será necessário possuir equipamento adequado para extração.

Segundo Ali, Hussain e Nawaz (2011), a formação de lagos de corante sólido pode ser uma estratégia promissora para superar esses inconvenientes. Sais de alumínio podem ser usados para precipitar lagos de corante que poderiam ser usados como corantes concentrados.

Características incorporadas aos tecidos tingidos com corantes naturais

A cor do tecido, assim como suas características (porosidade, peso e espessura), além da composição química, tem um papel fundamental na atenuação da radiação solar ultravioleta e, conseqüentemente, na proteção da pele humana. Tecidos tingidos protegem mais do que os não tingidos e o nível de proteção é maior conforme o aumento da concentração de corante (GRIFONI, 2011). Segundo os autores, em geral, cores claras refletem a radiação solar de maneira mais eficiente do que as escuras, porém parte da radiação penetra mais facilmente no tecido graças ao espalhamento múltiplo. Os estudiosos ressaltam ainda que a maioria das pesquisas que envolvem proteção contra raios ultravioletas está relacionada com corantes sintéticos.

Em decorrência desse fato, um dos objetivos da pesquisa de Grifoni *et al* (2011) foi investigar as propriedades de proteção contra os raios ultravioletas de tecidos naturais

produzidos com diferentes fibras vegetais (algodão, linho, cânhamo e rami), tingidos com alguns dos corantes naturais mais comuns, entre eles a rúbia, o lírio-dos-tintureiros e a cochonilha. Este último é o corante carmim extraído de um pequeno inseto já citado anteriormente (figura 6).

FIGURA 6 - COCHONILHA (*DACTYLOPIUS COCCUS* L.)



FONTE: Wikipedia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Cochonilha.jpg>. Acesso em: 26 out. 2020.

Segundo os autores, são poucos os corantes naturais que tingem tecidos naturais com eficiência, sem auxílio de mordentes. Um tingimento mais ecológico pode ser alcançado com a substituição de mordentes metálicos por naturais, tais como os taninos vegetais ou o ácido tânico, embora a toxicidade ambiental do alúmen de potássio ou do sulfato de alumínio seja quase nula.

Entre os resultados encontrados, verificou-se que em tecidos drapeados, fabricados com fibras vegetais, espessos e densos com fator de cobertura maior do que 94% (FC > 94%), a proteção contra os raios ultravioletas geralmente é boa, mesmo quando os tecidos não estão tingidos. Além disso, o uso de mordentes à base de taninos elevava o nível de proteção para muito bom ou mesmo excelente, e o tingimento não acrescenta proteção extra. Os tecidos mais leves, geralmente usados em vestuário, exibiram alta proteção contra os raios ultravioleta quando estavam apenas tingidos (sem mordente), desde que tivessem FC acima de 94%.

Materiais têxteis são conhecidos por serem suscetíveis ao ataque microbiano. Isso acontece porque os tecidos oferecem grande área superficial e absorvem umidade, provocando, assim, as condições adequadas para o crescimento e a multiplicação microbiana. Nos últimos anos, tem havido uma tendência crescente para o desenvolvimento de tecidos que sejam imunes ao ataque microbiano (DASTJERDI, 2010).

Um aspecto interessante dos corantes naturais que vem sendo abordado na literatura é a atividade antimicrobiana da matéria-prima para extração de corantes naturais. Prusty, Truptidas e Nayak (2010), por exemplo, realizaram investigações para determinar a atividade antibacteriana de quatro corantes naturais usando cinco diferentes concentrações da solução de cada corante. No estudo foi utilizado tecido de seda tingido naturalmente para o desenvolvimento de vestuário de proteção contra infecções comuns.

Os recursos naturais dos quais foram extraídos os corantes em estudo são partes de plantas facilmente encontradas em regiões tropicais e subtropicais (figura 7). Os tecidos de seda tingidos com corantes naturais derivados de tais matérias-primas apresentaram solidez razoavelmente boa.

FIGURA 7 – (A) MORINDA CITRIFOLIA, NORMALMENTE CONHECIDA POR NONI;
(B) AMENDOEIRA-DA-PRAIA; (C) TECTONA GRANDIS (TECA); (D) JAQUEIRA



FONTE: Ali, Hussain e Nawaz (2011)

Os corantes retratados apresentaram resultados promissores na obstrução do crescimento de bactérias patogênicas e fungos, mesmo após os tecidos terem sido submetidos a cinco ciclos de lavagem.

De acordo com o relato dos autores, os testes antimicrobianos demonstraram que os tecidos tingidos apresentam um alto potencial para aplicação em roupas de proteção contra infecções comuns, com a perspectiva de utilização em clínicas e hotéis.

O trabalho de Ali, Hussain e Nawaz (2011) também abordou a atividade antimicrobiana da matéria-prima empregada na extração de corantes naturais. Nesse estudo, foi usada a pera-espinhosa vermelha (*Opuntia Lasiacantha* Pfeiffer), uma planta da família das cactáceas, típica de regiões áridas e semiáridas (figura 8). A pera-espinhosa vermelha é fonte de betalaína, o mesmo pigmento que confere a cor vermelha arroxeadada à beterraba.

FIGURA 8 – PERA-ESPINHOSA VERMELHA.



Nos experimentos comparativos realizados com a lã tingida e a não tingida, foi observado que, à medida que a concentração de corante era elevada, a zona de inibição de micro-organismos também aumentava. Tal comportamento foi evidente para todos os micro-organismos testados.

Ibrahim et al (2010) investigaram tingimentos naturais com multifuncionalidade, isto é, proteção contra os raios UV e atividade antibacteriana. Para isso, pesquisaram as condições ideais para o tingimento variando os parâmetros, tais como utilização de mordentes, características do substrato (tecidos), tipo e concentração do extrato corante. A tabela 1 mostra a origem dos corantes naturais utilizados e a tabela 2 apresenta os resultados da atuação dos corantes na proteção contra os raios UV, ressaltando o papel do uso do mordente natural não na fixação do corante, mas na proteção contra os raios UV.

TABELA 1 – DETALHES DOS CORANTES NATURAIS USADOS

Vegetal	Parte usada	Cor
Ruiva	Raízes	Vermelho
Açafrão-da-terra	Rizomas	Amarelo
Cebola	Cascas	Marrom
Hena	Folhas	Laranja

FONTE: Ibrahim et al (2010)

TABELA 2 – EFEITO DOS DIFERENTES CORANTES NATURAIS NA PROTEÇÃO CONTRA OS RAIOS UV

Vegetal	Sem mordente natural	Com mordente natural
Ruiva	Ruim	Excelente
Açafrão-da-terra	Ruim	Excelente
Cebola	Muito bom	Excelente
Hena	Muito bom	Excelente

FONTE: Ibrahim et al (2010)

Apenas para ilustrar o extenso trabalho dos autores, a figura 9 mostra o resultado da cor dos fios de algodão tingidos com corante de casca de cebola.

FIGURA 9 – FIOS DE ALGODÃO TINGIDOS COM CORANTE DE CASCA DE CEBOLA



FONTE: Blog Tingimento Natural.

Disponível em: <http://tingimentonatural.blogspot.com/search/label/cebola>. Acesso em: 25 out. 2020.

Prabhu e Teli (2011) usaram o extrato obtido do revestimento da semente de tamarindo como mordente natural no tingimento de tecidos de algodão, lã e seda com corantes naturais derivados de açafreão-da-terra e casca de romã. O revestimento da semente desse fruto contém 40% de matéria solúvel em água que é constituída de uma mistura de taninos.

O tanino é um produto vegetal adstringente encontrado em várias partes das plantas, tais como casca, madeira, fruto, vagens, folhas, raízes e galhos. Os taninos são definidos como compostos polifenólicos solúveis em água de ocorrência natural, possuem alta massa molar ($500-3000 \text{ g mol}^{-1}$) e grupos hidroxila fenólicos que possibilitam formar ligações cruzadas entre proteínas e outras macromoléculas.

Segundo os autores, por conter compostos fenólicos, é possível produzir tecidos com boa atividade antibacteriana usando somente o extrato do revestimento da semente de tamarindo como mordente. A única limitação é que os tecidos assim tratados não mantêm as propriedades incorporadas por mais de cinco lavagens. Com o auxílio do mordente sulfato de cobre, a permanência da atividade antibacteriana do algodão, da lã e da seda foi aumentada para até 20 lavagens.

Para os pesquisadores, a durabilidade à lavagem é uma questão importante a ser considerada em qualquer tratamento funcional. Para materiais descartáveis, a propriedade funcional pode ser temporária. Para todas as outras aplicações, ela deve ser razoavelmente resistente à lavagem.

Considerações finais

No atual contexto, o caráter sustentável deixa de ser considerado apenas diferenciador e se torna algo essencial, levando à necessidade de utilização de materiais não nocivos ao meio ambiente, como os renováveis, mais especificamente de corantes naturais como matéria-prima para o design de produtos têxteis, constituindo parte importante do desenvolvimento sustentável.

Segundo Thomas Lovejoy, em artigo publicado na revista *Veja*, em 20 de junho de 2012,

evidentemente, o tempo está se esgotando para que consigamos evitar deixar como herança para as próximas gerações um planeta degradado. Não se trata apenas de olhar para o futuro longínquo. Muitas pessoas nascidas nesta década estarão vivas até o fim do século para vivenciar as consequências do sucesso ou do fracasso dos nossos esforços. Quanto mais esperarmos, mais duras e menos numerosas serão as escolhas [...].

[...] Quatro bilhões de anos de evolução produziram uma diversidade impressionante de plantas, animais e organismos lindos, intrincados e fundamentais para o desenvolvimento sustentável. Não devemos virar nossas costas para ele, mas sim celebrá-lo e protegê-lo com toda a inventividade que possuímos. (VEJA, 2012, p. 134)

Materiais verdes, no caso os corantes naturais, são a promessa do futuro. Considerando as muitas realizações promissoras em laboratório, existem vários desafios a serem vencidos antes que os corantes naturais possam ser produzidos na mesma escala que os sintéticos.

Com a crescente preocupação ambiental quanto à utilização de corantes sintéticos, os naturais parecem ser o substituto mais adequado para o futuro do tingimento. Eles não são uma inovação, mas o renascimento de uma tradição rica e prudente. Hoje, a demanda mundial de corantes naturais está em cerca de 10 mil toneladas, aproximadamente 1% dos corantes sintéticos consumidos em todo o mundo. Acredita-se que essa solicitação deva crescer rapidamente em um futuro próximo.

Destaca-se ainda que a emergência da pandemia impulsionou a necessidade de remodelarmos não apenas a ecoeficiência das nossas indústrias, mas também a forma com que o próprio capitalismo enxerga e interage com o meio ambiente.

A pandemia escancarou como o modelo exploratório dos recursos pode trazer consequências graves à sobrevivência da humanidade, e como os modelos atuais, sejam produtivos ou de sustentabilidade, são insuficientes. A urgência em repensar os processos à luz das pressões existentes, decorrentes da crise climática ou para a prevenção de eventos extremos, entre os quais a pandemia, acaba de ganhar um assento, é fundamental no que se pretende para o novo normal.

É nesse contexto que o design precisa atuar de forma a responder esses anseios e ajudar na construção dessa retomada, com a reintrodução de técnicas como a dos corantes naturais e a dos tecidos reciclados, entre outras.

Referências

ALBERTON, Anete.; DA COSTA JR, Newton. C. A. Meio ambiente e desempenho econômico-financeiro: benefícios dos Sistemas de Gestão Ambiental (SGAs) e o impacto da ISO 14001 nas empresas brasileiras. **RAC-Eletrônica**, v. 1, n. 2, p. 153-171, 2007.

ALI, Shaukat; HUSSAIN, Tanveer; NAWAZ, Rakhshanda. Optimization of alkaline extraction of natural dye from Henna leaves and its dyeing on cotton by exhaust method. **Journal of Cleaner Production**, v. 17, p. 61-66, 2009.

BECHTOLD, Thomas. TURCANU, A. GANGLBERGER, B. GEISLER, B. Natural dyes in modern textile dyehouses — how to combine experiences of two centuries to meet the demands of the future? **Jornal of Cleaner Production**, Austria, v. 11, p. 499-599, 2003.

BECHTOLD, Thomas; MAHMUD-ALI, Amalid; MUSSAK, Rita. Natural dyes for textile dyeing: a comparison of methods to assess the quality of Canadian golden rod plant material. **Dyes and Pigments**, v. 75, p. 287-293, 2007.

BLAINEY, Geoffrey. Uma breve história do mundo. São Paulo: Ed. Fundamento, 2004, 270 p.

CARSON, Rachel. **Primavera silenciosa**. São Paulo: Ed. Gaia, 1967.

DASTJERDI, Roya; MONTAZER, Majid. A review on the application of inorganic nano-structured materials in the modification of textiles: focus on anti-microbial properties. **Colloids and Surfaces B: Biointerfaces**, v. 79, p. 5-18, 2010.

ELKINGTON, John. **Green swans**. New York: Fast Company Press, 2020.

ELKINGTON, John. Towards The Sustainable Corporation: Win-Win-Win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v. 36, p 90-100, 1994.

FERREIRA, Eber Lopes. **Corantes naturais da flora brasileira**: guia prático de tingimento com plantas. Curitiba: Optagraf Editora e Gráfica LTDA, 1998.

FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**. Section SM, p 17., sept. 1970.

GRIFONI, Daniele; BACCI, Laura; ZIPOLI, Gaetano; ALBANESE, Lorenzo; SABATINI, Francesco. The role of natural dyes in the UV protection of fabrics made of vegetable fibres, **Dyes and Pigments**. v. 91, p. 279-285, 2011.

GUESMI, Ahlem.; BEN HAMADI, Naoufel; LADHARI, Néji; SAKLI, Faouzi. Dyeing properties and colour fastness of wool dyed with indicaxanthin natural dye. **Industrial Crops and Products**, v. 37, p. 493-499, 2011. doi: 10.1016/j.indcrop.2011.07.026.

IBRAHIM, Nabil. A.; EL-GAMAL Amr. R.; GOUDA, Mohamed.; MAHROUS, Fatma. A new approach for natural dyeing and functional finishing of cotton cellulose; **Carbohydrate Polymers**, v. 82, p. 1205-1211, 2010.

KHALIL, Abdul. H. P. S.; BHAT, Aamir. H.; YUSRA, Ireana A. F. Green composites from sustainable cellulose nanofibrils: a review. **Carbohydrate Polymers**, v. 87, p. 963-979, 2012.

KOMBOONCHOO, Sunsanee; BECHTOLD, Thomas. Natural dyeing of wool and hair with indigo carmine (C.I. Natural Blue 2), a renewable resource based blue dye. **Journal of Cleaner Production**, v. 17, p. 1487-1493, 2009.

LEE, Matilda. **Eco Chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Ed. Larousse do Brasil, 2009.

LEITNER, Peter.; FITZ-BINDER, Christa.; MAHMUD-ALI, Amalid.; BECHTOLD, Thomas. Production of a concentrated natural dye from Canadian Goldenrod (*Solidago canadensis*) extracts. **Dyes and Pigments**, v. 93, p.1416-1421, 2012.

LJUNGBERG, Lennart Y. Materials selection and design for development of sustainable products. **Materials and Design**, Sweden, v. 28, p. 466-479, 2007.

LOVEJOY, Thomas. O imperador visionário. **Revista Veja**, São Paulo, p. 134, 20 jun. 2012. Disponível em: <https://moaciralencarjunior.wordpress.com/2012/06/18/o-imperador-visionario-por-thomas-lovejoy/> Acesso em: 15 jul.2021

LOVELOCK, James. **Gaia**: alerta final. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2009. ISBN: 978-8-5-980786-1-8.

MANZINI, Ézio. **Design para inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2008.

MANZINI, Ézio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 2008.

MIRJALILI, Mohammad; NAZARPOOR, Khosro; KARIMI, Loghman. Eco-friendly dyeing of wool using natural dye from weld as co-partner with synthetic dye. **Journal of Cleaner Production**, v. 19, p. 1045-1051, 2011.

NIINIMÄKI, Kirsi; HASSI, Lotta. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. **Journal of Cleaner Production**, v. 19, p. 1876-1883, 2011.

OLIVEIRA, Fábio. R.; FRANÇA, Sergio. L. B.; RANGEL, Luís. A. D. Princípios da economia circular para o desenvolvimento de produtos em arranjos produtivos locais. **Interações**, v. 20, n. 4, p. 1179-1193, 2019.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.

PRABHU, Kutuva. H.; TELI, Mandgesh. D. Eco-dyeing using *Tamarindus indica* L. seed coat tannin as a natural mordant for textiles with antibacterial activity. **Journal of Saudi Chemical Society**, v. 18, p. 864-872, 2011.


PRUSTY, A. K.; TRUPTIDAS, A.; NAYAK, N. B. das. Colourimetric analysis and antimicrobial study of natural dyes and dyed silk. **Journal of Cleaner Production**, v. 18, p. 1750-1756, 2010.

SCHULTE, Neide Kolher; LOPES, Luciana. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. **Moda Palavra e-periodico**, Florianópolis, n. 2, ano 1, p. 30-42, ago./dez. 2008.

SIQUEIRA, Maria Isabel de. Conservação ou preservação das riquezas naturais na América portuguesa: o regimento do pau-brasil. **Rev. IHGB**, Rio de Janeiro, n. 442, ano 170, p. 125-140, jan./mar. 2009.

SIVAKUMAR, Venkatasubramanian; LAKSHMI Anna J.; VIJAYEESWARRI, J.; SWAMINATHAN, Gopalaraman. Ultrasound assisted enhancement in natural dye extraction from beetroot for industrial applications and natural dyeing of leather. **Ultrasonics Sonochemistry**, v. 16, p. 782-789, 2009.

VIANA, Frederico. C. **Transformando empresas em negócios sustentáveis**. Belo Horizonte: Refúgio, 2019.



Relações entre moda, sustentabilidade e vida: a “roupa viva” de Flavia Aranha

*Relations among fashion, sustainability and life: the
“living clothes” of Flavia Aranha*

Tatiana Massaro¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9153-9938>

“A moda não é algo que existe só nos vestidos. A moda está no céu, na rua, tem a ver com ideias, com o modo no qual vivemos, com o que está acontecendo.”

Coco Chanel

“Não se trata de pintar a vida, trata-se de fazer viva a pintura.”

Paul Cézanne

[resumo] A relação entre sustentabilidade e moda é recente e tem uma ligação íntima com a vida. Tal aproximação, ocorrida na virada do século XX para o XXI, pode ser observada na indústria têxtil, na qual essa conexão é cada vez mais visível. Buscando evidenciar e analisar esses elos, o artigo que segue, i) inicial e resumidamente retoma as principais transformações ocorridas neste período, com especial atenção à moda e à sustentabilidade; em seguida ii) destaca os contextos nos quais contrastantes sistemas da indústria têxtil, como o *fast-fashion* e o *slow fashion*, se estabeleceram; na sequência iii) trata de iniciativas da moda brasileira conectadas a este escopo sustentável, e, ao final, iv) apresenta, mais especificamente, a marca Flavia Aranha, que, baseada nesses preceitos, faz o que nomeia por “roupa viva”, envolvendo nela elementos essenciais da chamada moda sustentável e a própria relação com a vida.

[palavras-chave] **Moda sustentável, Slow fashion, Moda brasileira, Flavia Aranha, “Roupa viva”**

[abstract] The relation between sustainability and fashion is recent and it has an intimate connection with life. This approach, occurred at the turn of the 20th to 21st century, could be observed in the fashion industry where this relation is increasingly evident. Seeking to highlight this relationship, this article i) initially and in summary retakes main transformations occurred in this period with special attention to fashion and sustainability; ii) highlights the contexts in which THE system of textile fashion industry, such as *fast-fashion* and *slow fashion*, have been established; iii) deals with Brazilian fashion initiatives connected to this sustainable scope, and, iv) more specifically, it presents Flavia Aranha’s brand, which, based on these precepts, makes “viva clothes”, or “living clothes”, a concept that involves essential elements of the relationship highlighted here.

[keywords] Sustainable fashion, *Slow fashion*, Brazillian fashion, Flavia Aranha, “Living clothes”

Recebido: 07-01-2021

Aprovado: 23-06-2021

¹ Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal de São Carlos. Doutoranda em Antropologia Social pela Universidade Estadual de Campinas. E-mail da autora ttmassaro@gmail.com. Currículo Lattes <http://lattes.cnpq.br/3475890154199559>.

1. Introdução

O desafio da sustentabilidade chegou à moda, e mais especificamente ao vestuário, no final do século XX. Apesar de recente, essa conexão vem se aprofundando e se desenvolvendo. Nesse sentido, questões ambientais – assim como sociais, culturais e econômicas –, que por muito tempo estiveram em segundo plano na moda, têm ganhado cada vez mais centralidade. Neste artigo, procura-se mostrar como essa aproximação entre moda e sustentabilidade emerge e se amplia na indústria do vestuário, bem como aponta-se algumas iniciativas que advêm dessa relação, com ênfase para a moda brasileira, e, de forma mais específica, aborda-se a marca brasileira Flavia Aranha², que nasce baseada nessa relação, fazendo o que denomina de “roupa viva”, termo que ressalta a ideia de vida imbuída na conexão entre moda e sustentabilidade.

Com esse objetivo, a seguir serão apontadas algumas das principais transformações ocorridas na moda, com ênfase na indústria têxtil, a começar pela passagem da “moda dos cem anos” para o *prêt-à-porter*, entre os séculos XIX e XX, que lançam as bases para o sistema *fast-fashion*, surgido nos anos 1980 e, desde então, hegemônico. Na sequência, aborda-se o desafio da sustentabilidade, que aparece como uma espécie de réplica a esse sistema. Em consequente, discute-se o *slow fashion*, que, também como uma espécie de resposta ao sistema hegemônico, se constitui a partir dos anos 1990 em consonância com as questões da sustentabilidade. Essa sintética retomada permitirá a explicitação de algumas iniciativas e marcas de moda consideradas sustentáveis, com maior atenção às brasileiras.

Como podemos depreender dos autores citados ao longo deste artigo (Lipovetsky ([1987], 2009; Cietta, 2010; Mora, 2013; Fletcher, 2008; Fletcher, St. Pierre e Tham, 2019; entre outros), questões ambientais nem sempre ocuparam o centro das discussões e das produções de moda ao longo de séculos, mas, em décadas mais recentes, vêm ganhando crescente notoriedade. Dessa forma, relações entre moda e sustentabilidade vêm se inserindo não apenas nos sistemas, mas também na cadeia produtiva do vestuário, na trajetória dos profissionais da área, nos debates sobre moda, na percepção dos consumidores, chegando, portanto, a esses e outros níveis.

A sustentabilidade, por sua vez, tem se tornado assunto urgente desde, pelo menos, a década de 1960. Ao final desta, ambientalistas já alertavam para a necessidade de respeitar os ecossistemas, buscando prevenir sobre o “silêncio da primavera”, estação na qual renasce a flora terrestre³. Nos anos seguintes, o meio ambiente iria ocupar o centro dos debates e

² Este artigo tem como base uma pesquisa em andamento sobre moda e sustentabilidade na área de Antropologia, centrada na marca Flavia Aranha. Está, portanto, ancorado em pesquisa bibliográfica e em um trabalho de campo em curso, que vem sendo feito desde 2019. Este último abarca idas às lojas e ao galpão (onde estão ateliê, lavanderia e escritório), bem como doze conversas informais já realizadas com a equipe e com parceiros da marca e ainda quatro entrevistas já concedidas por pessoas que atuam ou atuaram na equipe Flavia Aranha – onde identidades e cargos estão preservados. Inclui ainda a participação da pesquisadora, de forma on-line ou presencial, em eventos e bazares realizados pela marca e em eventos nos quais Flavia Aranha participou. Em adição, acompanha-se a marca também por meio do site e das redes sociais – principalmente o Instagram, bastante utilizado no campo da moda –, e de entrevistas e matérias divulgadas sobre ela em publicações e meios digitais.

³ Como evidenciou o livro *A Primavera Silenciosa*, da bióloga americana Rachel Carson ([1962] 1969), de 1962, que à época gerou debates importantes em torno do tema nos Estados Unidos. Para mais, ver também Bonzi (2013).

de iniciativas, como as planejadas pela Organização das Nações Unidas (ONU). Em 1972, ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, que reuniu chefes de Estado para tratar desse tema em Estocolmo, e, em 1987, foi produzido o relatório “Our Common Future”, coordenado por Gro Harlem Brundtland, à época primeira-ministra da Noruega, visando assegurar a qualidade de vida média das gerações futuras através da garantia de bases de recursos, incluindo os naturais. O Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima (IPCC) seria criado em 1988, também pela ONU, e se estabeleceria como referência internacional na análise, avaliação e propostas de mitigação dos efeitos causados pelas mudanças climáticas, oriundas do impacto de atividades antrópicas nos ecossistema terrestres e oceânicos. Em 1992, o Brasil sediaria a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Cnumad), também conhecida como Cúpula da Terra ou Rio+20, e, em 1997, a ONU organizaria, no Japão, o Protocolo de Kyoto, ambos viabilizando a assumpção de compromissos entre diversos países e buscando mitigar as mudanças climáticas.

Se, nas décadas de 1980 e 1990, o debate em torno das questões ambientais – e também as sociais, culturais e econômicas, que delas não se desassocia – está em pauta internacionalmente, nesses mesmos períodos a moda vê nascer, respectivamente, o *fast-fashion* e o *slow fashion*, que, de alguma forma, também vão se haver com tais questões – como trataremos adiante. Nesse final de século, como mostra a socióloga Emanuela Mora (2013, 81-82), o desafio da sustentabilidade se apresenta internacionalmente como algo estimulante para a indústria da moda e para outros setores e, no século XXI, essa relação mostra diversos desdobramentos. Como mostram as pesquisadoras Kate Fletcher, Louise St. Pierre e Mathilda Tham (2019, p. 9), no século XXI se discute a constituição de uma nova era geológica denominada Antropoceno, na qual ações antrópicas dirigem mudanças nos sistemas vitais da Terra⁴, demonstrando uma urgência ecológica emergente, repleta de imprevisibilidades e desafios, e exigindo que se reveja os parâmetros que conhecemos. Tais discussões, como mostram as autoras (Idem, 2019), vão afetar a moda e, em específico, o design, essa atividade que faz ideias, artefatos e espaços tornarem-se reais, com grande capacidade de mudar a forma como se vive no mundo.

Tal congruência de perspectivas se apresenta, portanto, não somente no plano dos debates: o desafio da sustentabilidade se propaga, trazendo para o centro uma atenção redobrada sobre quem, como, com quê e sob quais condições a moda e as roupas são feitas. Atenta-se ainda para os ciclos, a circulação e os efeitos gerados por esse fazer. O *slow fashion* e as iniciativas que vêm se baseando no enlace entre moda e questões ecológicas são manifestações desse movimento recente. Aprofundar o conhecimento sobre a moda, em termos gerais, e, sobre os processos relacionados à moda e à sustentabilidade, em maior grau, é também poder compreender como essas relações vêm se perfazendo contemporaneamente.

⁴ Acerca da discussão sobre o Antropoceno, ver: Crutzen, Steffen, McNeill (2007) e Steffen et al. (2015).

2. Moda, vestuário e a passagem ao *fast-fashion*

O vestuário, como mostra o sociólogo Gilles Lipovetsky ([1987], 2009, 24), é o ramo que mais ostensivamente encarnou o processo de moda, incorporando as inovações formais mais aceleradas, caprichosas e espetaculares. Esse processo se inicia entre meados do século XIV e metade do século XIX, quando o modo de vestir e adornar o corpo deixa de ser fixado pela tradição e começa a ganhar variações, passando à instalação de breves ciclos da moda, para depois, entre os séculos XIX e XX, ganhar forma e corpo em aceleradas transformações (Idem, 25-29).

Em meados do século XX, o *prêt-à-porter*, que significa pronto para usar, tirado da fórmula americana *ready to wear*, seria uma novidade, uma “verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda de cem anos” (Lipovetsky, [1987], 2009, 94) – moda monopolizada pela Alta Costura, que perdurou entre a segunda metade do século XIX e meados do século XX. Se, no século XIX, os costureiros vinculados à Alta Costura, faziam roupas sob encomenda individuais e singulares, lançando tendências e novidades de atração e imitação (Idem, 88-89), no século XX, através do *prêt-à-porter*, inaugurou-se a produção de roupas feitas industrialmente e a sua ampla comercialização e difusão. Estas passariam, ainda, a carregar informações de moda (Idem, 93-95).

Neste período, encontram-se as bases do sistema que viria a ser conhecido por *fast-fashion*. Tal sistema, como mostra o economista Enrico Cietta (2010, 19), recebe esse nome em 1980 por aproximação com o *fast-food*, que remete a produtos de baixa qualidade produzidos velozmente. Se, naquele momento, o termo se referia a pequenos ateliês que rapidamente imitavam os modelos da estação, depois ele será conotado como um modelo de negócios empenhado em reduzir o risco à medida em que prepara coleções com informações que atendem de forma mais precisa às tendências de mercado (Cietta, 2010, 21). Em ampla medida, trata-se de uma cultura que começa no *fast-food* e se estende por outras esferas, detém um efeito de democratização, tornando acessível produtos de marca com os *brands* mais exclusivos – como mostra Mora (2013, 82) –, e, ao mesmo tempo, engendrando uma produção que se acelera e um consumo rápido de novidades e produtos que, no caso da moda, serão descartados brevemente para que outras novas ocupem seu lugar em um futuro próximo.

Este modelo se desenvolveu dispersando geograficamente sua cadeia de suprimentos por meio de *preferential trade agreements* (PTAs), ou acordos preferenciais de comércio, realizados entre países prioritários, como mostra Nikolay Anguelov (2015, 67). Segundo esse economista (Idem, ibidem), determinados países se especializaram em certa etapa de produção de roupas. Em geral, enquanto as marcas e o design estão na Europa e nos Estados Unidos, países como Índia, Nepal, Macau e Turquia se configuraram como principais exportadores de tecidos; Bangladesh, Sri Lanka e Vietnã tornaram-se líderes na montagem de roupas; e Hong Kong, China, e Coreia do Sul dominaram a etapa de acabamento das peças (Idem, ibidem). Mora (2013, 82) chama esse processo como “descolonização da produção”, uma vez que esta é direcionada para países com baixos custos trabalhistas, onde salários são insuficientes e onde vige a ausência de proteção social e sindical. Bangladesh é um país onde

esse efeito se fez sentir fortemente quando um dos edifícios em que esses trabalhos ocorriam, o Rana Plaza, desabou, em 2013, levando à morte 1.134 pessoas e deixando milhares de feridos – como retratou a jornalista Dana Thomas (2019, 55-69) e o documentário *The True Cost* (2015), dirigido por Andrew Morgan.

Tal sistema guarda, então, segredos desconfortáveis, como o da produção de tecidos utilizados para confecção das roupas, feita em um modelo altamente poluente para as águas – a indústria têxtil é a segunda maior poluidora de água doce do mundo, atrás somente da indústria agrícola (Anguelov, 2015, X-XI). Esse sistema raramente se centra nos componentes ecológicos ou sociais e se baseia mais em produtividade, lucro e na responsividade ao mercado (Idem, *ibidem*). Em suas cadeias de suprimentos, a alta velocidade de produção e os baixos custos são valorizados pelas marcas, enquanto os custos sociais e ambientais envolvidos são definidos pelo governo de cada país, ficando fora do escopo de responsabilidades das marcas de vestuário (Idem, 172). A produção acelerada contribui, ainda, significativamente para a exploração dos recursos ambientais, sobretudo para o alto consumo de água e energia, e para a poluição do solo e dos cursos de água por meio do uso de fertilizantes e aditivos químicos, como mostra Mora (2013, 82).

3. Sustentabilidade emergente

Sustentabilidade vem, ao longo do tempo, se mostrando cada vez mais importante no campo da moda. Como muitos autores vêm apontando (Fletcher, 2014; Fletcher e Grose, 2012; Scarano, 2019; Moore, 2017, entre outros), ela vem sendo debatida em diferentes esferas e, ainda assim, não apresenta uma definição fixa. Como termo, sustentabilidade passa a fazer parte dos debates internacionais a partir do Relatório Brundtland, de 1987, e vem aparecendo em grandes acordos da ONU, como os IPCCs e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)⁵, como mostra o ecólogo Fábio Scarano (2019, 54), para quem o vocábulo carrega em si uma perspectiva intergeracional e aparece como um valor, tal como “justiça”, “paz”, “amor”, nos quais é mais fácil apontar o que cada um não é do que efetivamente por suas próprias definições. Nesse mesmo sentido, as análises da antropóloga Henrietta L. Moore (2017, 68) mostram que, mesmo sendo esse um termo amplamente utilizado, há um entendimento, de que, em seu sentido mais comum, ele é o inverso do que é insustentável, tendo-se, portanto, pouca clareza sobre como poderíamos alcançar a sustentabilidade em nível global e ocupando lugares seguros.

Setores produtivos – como o agroalimentar, o energético, o do design e da moda – há muito tempo assumiram como foco de suas funções de pesquisa e desenvolvimento as questões relacionadas à sustentabilidade, especialmente ambiental, de produtos e processos de produção (Mora, 2013, 81-82). Como destacam as pesquisadoras Kate Fletcher e Lynda Grose (2012, 8), a sustentabilidade oferece a maior crítica que o setor de moda já recebeu, o desafiando tanto no nível dos detalhes (fibra e processo) como no nível do todo (modelos

⁵ A versão mais recente dos ODSs foi estabelecida nas comemorações dos 70 anos das Nações Unidas, em setembro de 2015, com chefes de Estado e de governo reunidos em Nova York, na sede da ONU.

econômicos, objetivos, regras, valores e sistemas de crenças). As autoras entendem que a sustentabilidade tem potencial de transformar profundamente a moda, embora ainda não esteja integrada em todos os sentidos desse campo (Idem, ibidem). Movimentos como o da economia circular, de 1966, do Design de Permacultura, da década de 1970, do Movimento *Slow*, de 1986 – no qual o *slow fashion* se inclui –, do Lixo Zero (Zero Waste), dos anos 2000, do Berço ao Berço (*Cradle to Cradle*), de 2002, do Decrescimento, de 2009, detalhados por pesquisadoras como Luíza Fázio e Beatriz Russo (2020, 18-24) demonstram um pouco dessa transformação e crítica.

Os temas relacionados à sustentabilidade vão, portanto, influenciar posições, atitudes e atividades do setor têxtil e da moda. Na primeira década do século XXI, eles deixam de ocupar um espaço marginal e de capital cultural limitado e passam a ser entendidos como capazes de afetar a mudança no setor, seja nas grandes corporações, nas semanas de moda, nos movimentos, entre outros, como mostra Fletcher (2014, XV). O desafio que se apresenta passa por perguntar sobre o que a sustentabilidade quer que façamos, como coloca o ambientalista David Orr, lembrado por Fletcher e Grose (2012, 8), além de integrar o bem-estar humano e a integridade natural, o que, segundo Fletcher (2008, XIII), se desdobra em duas interfaces, i) uma envolvendo práticas e melhorias nas instituições já existentes, buscando, assim, algo ‘more of the same, but more efficient’, ou seja, mais do mesmo, mas mais eficiente, e a segunda, ii) que visa ‘something different, isto é, algo diferente, e com maior eficiência, envolvendo mudanças pessoais, sociais e institucionais fundamentais.

O design, por sua vez, ocupa um lugar central nessas transformações, seja na moda, seja em outros espaços. A aliança entre design e natureza destoa das expectativas econômicas dominantes vinculadas ao progresso, à modernidade, ao desenvolvimento da indústria e do capitalismo, que, como mostram Kate Fletcher, Louise St. Pierre e Mathilda Tham (2019, 9), sempre foram colocadas para o design. Segundo as pesquisadoras (Idem, ibidem), o design atende a valores racionais e, em função disso, durante muito tempo, natureza, emoção, espiritualidade e feminino foram colocados em segundo plano, no *backgrounding*, como denomina a filósofa Val Plumwood (2002, 17). Trata-se de um paradigma dominante, que prejudica as tentativas do design de atender as necessidades do mundo natural e que somente se altera na virada do século XX, quando o pensamento ecológico passa a ser considerado uma nova maneira de ver o mundo, como argumenta Louise St. Pierre (2019, 92-95).

A sustentabilidade está incluída, então, em uma perspectiva ampla. Ela deve fazer parte do conhecimento, das habilidades, do exercício de um olhar crítico que possa fomentar a imaginação rigorosa e resiliente (Fletcher, 2014, XVII). Sua aspiração visa cultivar um senso de responsabilidade e de cuidado que permite direcionar nossos esforços (e nossa imaginação) não mais às partes, ou seja, a algo separado do todo, e sim de entender que é preciso levar em conta todos os elementos, lidando com ampla imaginação e visão política, indelevelmente moldada por padrões de poder, lógica econômica e condições sociais (Idem, XVI). Ela requer não uma, mas muitas narrativas, histórias, visões e definições para diferentes públicos e contextos que pretendem promover a integridade ecológica, a qualidade social e o florescimento humano por meio de produtos, ações, relacionamentos e práticas que consideram várias ideias transmitidas em uma colcha de retalhos de criatividade e ação materiais, individuais, econômicas, sociais e políticas, multiplicando as conexões e os desafios

nela envolvidos (Idem, XVIII). Em sua relação com a sustentabilidade, a moda tem potencial para permitir e promover essa integridade ecológica, contribuindo para que a qualidade social e humana floresça por meio de produtos, ações, relacionamentos e práticas (Idem, XVIII).

4. Princípio(s) do *slow fashion*

O *slow fashion* surge na década de 1990, fortemente influenciado pelo Slow Food Movement⁶. Sob um contexto de desenvolvimento de uma nova visão para a moda na era da sustentabilidade (Fletcher, 2008, 173), o *slow fashion* associa as ideias desse movimento por uma alimentação consciente com a indústria global de vestuário, atrelando prazer, moda, consciência e responsabilidade (Fletcher, 2010, 261-262). Nos termos de Fletcher, uma das primeiras pesquisadoras a conceituar o termo⁷, o *slow fashion* se propõe a produzir uma moda envolvendo equilíbrio para criar produtos duráveis, saindo da esfera da quantidade para a de qualidade e procurando construir relacionamentos mutuamente benéficos, com empregos seguros e horários regulares (Fletcher, 2008, 173). Dessa forma, propõe uma interação mais rica entre designer e criador; fabricante e vestuário; vestuário e usuário (Idem, ibidem).

O *slow fashion* baseia-se no senso de tempo da natureza – em seus ciclos regenerativos e sua evolução, no tempo da cultura –, no valor das tradições e da sabedoria, bem como na moda e no comércio. Segundo essa concepção, a ideia de tempo não se opõe à rapidez; não se trata de uma relação dualista, e sim de uma abordagem na qual os envolvidos estão mais conscientes dos impactos gerados pela moda em toda sua extensão (Fletcher, 2008, p. 173). Como mostram Fletcher e Grose (2012, 127), na natureza, rápido e lento são velocidades combinadas para promover a vitalidade de curto prazo e estabilidade de longa duração. Ainda que o *slow fashion* seja superficialmente entendido, principalmente pela mídia da moda, como produtos que são, de alguma forma, menos rápidos (Fletcher, 2010, 262), o “devagar” do *slow fashion* não é um simples descritor de velocidade; ele representa uma visão de mundo diferente que norteia um conjunto coerente de atividades da moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e o significado cultural da moda dentro dos limites biofísicos (Idem, 128).

Como se trata de um negócio ainda descrito como fora do habitual, ele requer uma infraestrutura alterada, produção de mercadorias em pequena escala, técnicas de artesanato tradicional, mercados locais, planejamento de longos prazos de entrega e visa, ainda, criar clássicos, que, por sua vez, irrompem as tendências (Fletcher, 2010, 262). Esse sistema eleva o estado de consciência acerca do processo de design e de seus impactos sobre fluxos de recursos,

⁶ O Slow Food Movement tem como referência Carlo Petrini, na Itália de 1986, e se apresenta relacionando comida com consciência e responsabilidade, defesa da biodiversidade, oposição ao padronizado e necessária informação ao consumidor. O movimento surge quando o restaurante de *fast-food* McDonald's – epítome da alimentação homogeneizada e em “quantidade” -- se instalou em Roma na década de 1990 (Fletcher, 2010, 261).

⁷ Como afirma Moreira da Silva (2019, 441), há os que entendem que o termo *slow fashion* foi cunhado em 2004, em Londres, pela escritora de moda Angela Murrills, da revista *Georgia Straight*, passando então a ser largamente utilizado em blogs de moda e na internet; outros dizem que o termo foi cunhado por Kate Fletcher.

trabalhadores, comunidades e ecossistemas, não entregando às pessoas maior quantidade de roupas baratas e homogêneas, mas oferecendo a elas controle sobre as instituições e tecnologias que impactam suas vidas (Idem, *ibidem*) -- ainda que ofereça preços de venda elevados, que, segundo a autora, refletem os verdadeiros custos ecológicos e sociais envolvidos na produção das roupas (Idem, 264). Assim, o *slow fashion* desafia a obsessão da moda com o crescimento, com a produção em massa e com o estilo globalizado e torna-se um guardião da biodiversidade (Idem, 128-129).

O *slow fashion* afirma a importância da moda para a nossa cultura e reconhece a urgência da agenda da sustentabilidade (Fletcher, 2008, 173). Uma gama de marcas nasce levando a sério o *slow fashion*, e há um crescente grupo de criadores, grandes empresas e projetos colaborativos trabalhando para mudar e apoiar comunidades, respeitar os trabalhadores, promover informação e oferecer transparência (Fletcher, 2008, 60). O desenvolvimento de moda e têxteis sustentáveis exige que conheçamos e apoiemos sistemas de produção mais sustentáveis (Idem, 42), o que implica melhorar a sustentabilidade do sistema, lançando luz sobre as ações que precisam ser tomadas em diversas vertentes, de modo a construir um projeto de cunho sustentável.

Tal projeto inclui uma diversidade de ações e iniciativas. Como mostra o pesquisador Fernando Moreira da Silva (2019), o design de moda sustentável é uma delas. Este é alcançado quando i) se pratica *eco-fashion*, usando matéria-prima orgânica, ii) o sistema de produção é ecológico, ético e verde, como o *slow fashion*, e iii) o design alcança o desperdício zero, tornando-se *zero-waste fashion* inteligente (Idem, *ibidem*). Para chegar a esse modelo, seriam necessários um comportamento da sociedade não conflitante com os recursos naturais, além de redesenhar as práticas insustentáveis da sociedade atual partindo de uma perspectiva integrada e holística, reunir diferentes *stakeholders* envolvidos no processo e realizar uma espécie de polinização cruzada desses três conceitos (Moreira da Silva, 2019, 443).

Constituindo-se de forma não alinhada e se contrapondo ao sistema predominante, o *slow fashion* apresenta concretude e influencia o sistema da moda. A fim de promover o equilíbrio como um todo, o *slow fashion* indaga sobre as consequências socioculturais e ecológicas envolvidas na produção de mais roupas, apresenta-se como uma forma de pensar a mudança na moda, de questionar o crescimento econômico e incorpora visões de mundo na moda para que uma sociedade diferente e verdadeiramente “mais rica” se desenvolva, como mostra Fletcher (2010, 264-265). Assim, ele vai fazer parte de uma *slow culture* que ajuda a iniciar um diálogo há muito tempo esperado no setor de moda, aquele que desafia os valores e as prioridades econômicas (Idem, *ibidem*). Há, portanto, uma transformação em curso no setor da moda em direção à sustentabilidade, e ela vem se constituindo a partir de um não alinhamento ao sistema dominante.

5. Sustentabilidade e *slow fashion* na moda brasileira: algumas iniciativas

No Brasil, traços do *slow fashion* podem ser vistos desde os anos 1990 em marcas como Refazenda, em Pernambuco, Osklen, de Oskar Metsavaht, no Rio de Janeiro, e Flavia Aranha, em São Paulo. Na contramão do que propunha o *fast-fashion*, a Refazenda nasce empenhada na responsabilidade socioambiental, reutilizando matérias-primas da indústria e

assim diminuindo o lixo por ela gerado. Outra característica dessa marca é trabalhar com cooperativas de rendeiras e valorizar, principalmente, o *handmade*, o feito à mão. Oskar Metsavaht está entre os pioneiros da moda sustentável. Sua proposta é utilizar algodão ecológico e fibras recicladas, atuar com cooperativas de produtores, divulgar e realizar ações com vistas à conscientização ambiental e de consumo, além de dar vida ao Instituto *e*, que pesquisa fibras naturais. Flavia Aranha é uma marca que declaradamente funda-se sob os preceitos do *slow fashion*, uma das pioneiras nesse sentido. Ela se propõe, desde o início de sua criação, em 2009, a respeitar os tempos de produção das roupas, do *natural dye*, o tingimento natural, e do crescimento das fibras orgânicas. Além disso, imprime transparência aos processos, buscando apresentar seus parceiros ao público, revelando, assim, como e por quem as roupas são feitas.

Para a cientista social Lilyan Berlim (2014, 84-85), antes mesmo dos anos 1990, estilistas já praticavam o *upcycle*, como o carioca Gilson Martins, que transformava produtos considerados inúteis ou obsoletos em acessórios de moda na viragem da década de 1960 para 1970. Houve também iniciativas como a loja Lixo”, que, na década de 1970, teve lugar no Rio de Janeiro e dedicou-se a vender roupas de segunda mão oriundas dos Estados Unidos (Idem, 82). O estilista paulista Carlos Miele, por sua vez, já fazia uso de artesanato em suas criações do início da década de 1980, usando fuxicos e bordados (Idem, ibidem). Estilistas como o mineiro Ronaldo Fraga, que atua na moda desde a década de 1990, demonstram o poder da narrativa, levando às suas coleções e desfiles os temas da diversidade cultural, ambiental e racial, questões intimamente envolvidas com a sustentabilidade (Idem, ibidem). Na década de 1990, os empresários Beatriz Saldanha e João Fortes inauguraram no Rio de Janeiro a EcoMercado, pioneira em produtos ecológicos, o que os levou a estabelecer uma parceria com os seringueiros do Acre, com quem desenvolveram produções de couro vegetal (p. 89-90)⁸. Para mais, o terceiro setor e algumas cooperativas também já estavam ativos, a exemplo da cooperativa Justa Trama, que pesquisa e busca oferecer tecidos mais sustentáveis e o Instituto Ecotece, que se dedica à conscientização do vestir (Idem, 102-110).

Entendendo que, em termos mais amplos, nós “vestimos plantas” e que, ao fazê-lo, estabelecemos “uma relação entre a roupa e os recursos naturais” (Berlim, 2014, p. 25), a sustentabilidade, como já mencionado, não se esgota na própria vestimenta, ela é incorporada por marcas e estilistas nacionais, e ainda em outros espaços de moda (Idem, 65), o que vem se fortalecendo no século XXI. No que diz respeito à formação de novos designers de moda, o Brasil conta com mais de cem cursos, dentre os quais os de nível superior “já incluíram disciplinas que abordam esses temas em suas grades curriculares” (Idem, 71). Observa-se também um crescente interesse dos jovens pelo assunto; projetos e programas de extensão estão sendo realizados em universidades, na graduação e na pós-graduação, com iniciativas dedicadas a estratégias para a sustentabilidade na moda (Idem, 73-74).

⁸ Para mais elementos sobre a relação entre moda, designers, comunidades seringueiras, artesãos e borrachas amazônicas, ver Amadeu (2016).

No âmbito dos eventos, o Colóquio Nacional de Moda, criado em 2005 no Brasil, apresentou em 2009 um grupo de trabalho dedicado à moda e ao desenvolvimento sustentável e, nos anos seguintes, registrou um crescente número de submissão de trabalhos ligados à sustentabilidade (Idem, 78). Em 2008, a III Conferência do Algodão Orgânico ocorreu no Brasil, promovida por uma organização não governamental californiana, a Organic Exchange (Idem, 79). A São Paulo Fashion Week (SPFW), uma das principais semanas de moda brasileira, em 2007 colocou a sustentabilidade não só como mote, mas como parte do próprio evento, buscando, por meio de práticas ecológicas, neutralizar as emissões de CO₂⁹ geradas por sua realização e convidando para os desfiles marcas como a Osklen. Eventos como esses “passaram a ter como tema a conscientização ecológica, a sustentabilidade, a preservação ambiental, a água, os povos das florestas, as árvores e outros assuntos relacionados às questões socioambientais” (Idem, 65).

Dentro de um conjunto de iniciativas em torno da relação entre moda e sustentabilidade que emergem no mundo, algumas delas chegam ao Brasil. É o caso do movimento Fast Revolution, criado em 2013, na cidade de Londres, após a queda do edifício Rana Plaza, em Bangladesh. No ano seguinte, o instituto Fashion Revolution Brasil foi criado. Tal movimento global tem como objetivo contribuir para que a indústria da moda seja transparente, limpa, segura, justa e responsável e atua incentivando essa conscientização dentro da moda. No Brasil, vêm realizando diversas ações, como eventos abertos ao público nos quais participam profissionais de moda, pesquisadores, ativistas, marcas, entre outros¹⁰. Desde 2019, o instituto organiza e publica o Índice de Transparência da Moda Brasil, relatório que analisa como grandes marcas estão comunicando ao público suas cadeias produtivas. Recentemente, o instituto publicou um livro, organizado pelas diretoras do Fashion Revolution Brasil, Eloisa Artuso e Fernanda Simon (2021), com uma série de ensaios que aprofundam e debatem moda e consciência, história, identidades, comunidades, natureza, futuro e nos quais expõem novas histórias e jornadas que têm sido observadas e vividas nessa relação.

Iniciativas como as anteriormente mencionadas vêm, há algum tempo, se realizando no Brasil e, de formas diversas, vêm compondo a relação entre moda e sustentabilidade que circula no país. Nelas, o consumidor tem também um papel fundamental. Como mostram Berlim e a cientista social Fátima Portilho (Berlim e Portilho, 2020, 38), “o vestir contemporâneo tensiona o campo do consumo de moda que se transforma também em um espaço de manifestação, reformulação e reorganização dos sentidos da roupa e do vestir”. Nesse campo, vestir se tornou uma forma de participar da esfera pública e de provocar mudanças nos modelos de produção, no qual “a estética seria o urdume e a ética seria a trama”; tratando-se, assim, de “uma nova expressão da crítica social, de posicionamento político e de transformação no mercado” (Idem, 38).

⁹ O CO₂ é também conhecido como gás carbônico ou dióxido de carbono, e sua alta concentração vem sendo considerada um dos principais fatores do aquecimento global.

¹⁰ Em seu último evento, por exemplo, o *showroom* exibiu mais de cinquenta marcas brasileiras cujas bases estão ancoradas na sustentabilidade.

6. Flavia Aranha

6.1. A marca

Dentre as marcas brasileiras que se consolidam como parte da moda sustentável, sendo assim reconhecidas dentro e fora do Brasil, encontra-se Flavia Aranha. Na cena nacional, ela é caracterizada dessa forma por consumidores¹¹, por seus pares, por jornalistas e revistas especializadas, por ativistas e movimentos, como o Fashion Revolution Brasil, por semanas de moda como a SP-Ecoera (onde desfilou em 2013 e 2014) e a SPFW, onde desfilou em 2019, entre outros. Na cena internacional, além dos convites para participar de semanas de moda, feiras e exposições que envolvem moda sustentável, a exemplo das feiras alemãs Thekey (2010) e Greenshowroom (2015 e 2016) – tendo sido, nesta última, a única marca brasileira convidada a participar – Flavia Aranha recebeu o Selo B, atribuído pelo Sistema B em reconhecimento ao seu poder de mercado para solucionar temas sociais e ambientais. Observa-se ainda que pesquisadores acadêmicos estudiosos das relações entre moda e sustentabilidade têm também incluído a marca como objeto de análise (a exemplo de Cruz, 2013; Kunzler, 2016; Antonio, 2016; Pinto, 2017; Bertoluci, 2018; Ribeiro, 2018; Rosa e Nicchelle, 2019; Silva, 2020; Bertoluci, Sanches, Duarte, 2020).

Interessada em moda desde cedo, durante a adolescência, Flavia Aranha fez curso de verão de moda na Central St. Martins da University of the Arts London, na Inglaterra, e depois graduou-se em Moda na faculdade paulistana Santa Marcelina. No começo dos anos 2000, a estilista trabalhou em marcas brasileiras. Na Ellus, empresa já consolidada desde 1972, ocupou o cargo de gerente de produto, direcionando a produção da marca e mapeando fornecedores, o que exigia viagens para conhecê-los *in loco*. Com o avanço do *fast-fashion*, cujo efeito era sentido nas marcas mais estabelecidas, foi à Índia e China. Presenciar o forte impacto social e ambiental desse sistema nesses países chocou a estilista, que voltou decidida a não mais fazer parte dele. Tirou um período sabático em 2008 e, em 2009, fundou sua marca homônima com intenção primeva de mudar o mundo – como ela expressa em muitas entrevistas e reportagens sobre a marca.

Na fundação da marca encontram-se as características do *slow fashion* – e nisso Flavia Aranha foi uma das pioneiras no Brasil – e ainda um resgate de memórias afetivas da própria estilista, que retoma sua relação com os trabalhos manuais. Da viagem à Índia lembraria a visita a uma pequena tenda, em uma tradicional feira de fornecedores, onde mulheres expunham trabalhos manuais tingidos naturalmente com plantas. Da faculdade, recordaria de seu trabalho de conclusão, com roupas feitas junto às bordadeiras da cidade de Atibaia, interior de São Paulo, que cultivam o arraiolo¹², e acessórios feitos com gotas de

¹¹ Uma mostra desse prestígio pode ser notada nas redes sociais, como o Instagram, no qual, até a data de 20 de maio de 2021, o perfil da marca Flavia Aranha contava com 57.300 seguidores, e o perfil pessoal da estilista contava com 21.600 seguidores.

¹² Técnica portuguesa de bordado com lã geralmente usada para fazer tapetes. Para mais, ver Veloso e Morais (2019).

vidro soprado¹³, por meio de outra parceria. Da adolescência, viria a lembrança da máquina de costura que pedira à mãe de presente, e da infância chegavam as recordações das toalhas de mesa da casa da avó e dos passeios nas feiras de artesanato do Nordeste durante as férias escolares. As memórias afetivas, o artesanato, as manualidades, o tingimento natural, as plantas estiveram presentes na história da estilista e na base formativa da marca, e permanecem em seu desenvolvimento.

O primeiro ateliê e loja ocupava um espaço que Flavia Aranha dividia com Luiza Peera, também estilista e sua amiga de faculdade, na rua Aspicuelta, no bairro da Vila Madalena¹⁴, em São Paulo. Nele começavam os tingimentos naturais com plantas¹⁵, as parcerias com artesãs e tintureiros naturais, as primeiras coleções. Pouco tempo depois, ateliê e loja passam a funcionar nessa mesma rua, mas em um espaço destinado somente a Flavia Aranha. Nele, ateliê e loja ocupam o mesmo espaço até 2018, quando, com o crescimento da marca, a loja permanece na Vila Madalena (onde segue até o momento) e o ateliê ganha um espaço maior, chamado pela equipe de “galpão”, onde o ateliê, a tinturaria natural, o escritório e o marketing passam a funcionar, no bairro paulistano de Perdizes¹⁶, próximo ao Parque da Água Branca. Em 2018, a marca passa também a contar com uma loja em Lisboa, Portugal, e depois com outra, em Cascais, no mesmo país. Entre outubro de 2019 e janeiro de 2020, Flavia Aranha manteve uma loja *pop-up*, ou seja, temporária, no Shopping Iguatemi da capital paulista, localizada no Jardim Paulistano. Ao final de 2020, inaugurou uma nova loja no bairro paulistano dos Jardins e entrou para a Farfetch, uma das principais plataformas globais de moda de luxo. Além disso, Flavia Aranha mantém o *e-commerce*, pelo site ou WhatsApp, cujas vendas foram impulsionadas mais recentemente¹⁷.

Na comercialização, como ocorre com outras marcas de cunho sustentável, o preço das roupas de Flavia Aranha se aproxima mais do que Fletcher (2010, 264) entende como uma expressão dos custos sociais e ecológicos envolvidos nessa estrutura alterada de negócios baseados no *slow fashion*, do que no atendimento a todos os públicos. Atenta a isso, a marca realiza bazares anuais e temporadas com descontos, além de ter roupas disponíveis para aluguel na biblioteca de roupas Roupateca, buscando atingir um público mais amplo. Nos últimos anos, a marca vem experimentando um crescimento, o que denota um maior interesse do público e, ao mesmo tempo, coloca desafios em torno do *slow fashion* – fundamentado em produções de pequena escala –, e para seu crescimento sustentável como um

¹³ Técnica na qual, por meio de instrumentos específicos, como a zarabatana, pode-se soprar o vidro em estado líquido dando a ele a forma escolhida.

¹⁴ Para uma análise antropológica sobre o bairro da Vila Madalena, ver Verri (2014).

¹⁵ As referências e influências que envolvem o tingimento natural em Flavia Aranha seguirão sendo estudados e aprofundados durante a pesquisa.

¹⁶ Para mais sobre o bairro de Perdizes, ver Lagoa (2008).

¹⁷ Durante a pandemia causada pelo coronavírus, devido à necessidade de isolamento social para conter a disseminação do vírus, houve restrição de circulação de pessoas desde março de 2020 e fechamento de lojas físicas em alguns meses do ano. Por isso, Flavia Aranha intensificou o *e-commerce*, o que gerou um crescimento nas vendas – como a estilista afirmou em algumas entrevistas.

todo. Segundo a fundadora, trata-se de um desafio que possibilita reafirmar que a moda sustentável pode, em alguma medida, ser escalável e, ao mesmo tempo, seguir gerando impactos positivos social e ambientalmente. Além do crescimento, Flavia Aranha vem ampliando o escopo do vestir, ultrapassando os limites do corpo e se aproximando do vestir da casa, o que, ao mesmo tempo, fortalece relações com um conjunto de atribuições conhecido como estilo de vida, dentro do qual a roupa seria um dos traços mais distintivos, como mostra o sociólogo Alexandre Bergamo (2007, 85), que, em sua contribuição analítica deslinda a lógica, a racionalidade, os valores, as expectativas e as engrenagens simbólicas que conformam a moda, como destaca a antropóloga Heloisa Pontes (2007, 13). Além das coleções de roupas, os móveis e as araras feitas por artesãos da Ilha do Ferro, em Alagoas, e as cerâmicas das artesãs do Vale do Jequitinhonha, que atualmente estão em exibição – e inclusive fazem parte da decoração – nas lojas da marca em São Paulo, dão mostras dessa aproximação.

A proposta da marca assume, então, uma visão de mundo que privilegia fazer roupas prioritariamente com fibras têxteis e plantas tintórias de origem orgânica¹⁸, buscando manter vivos os ecossistemas e a biodiversidade no país, e trabalhando prioritariamente com agricultores, artesãos e comunidades brasileiras praticando condições mais justas de trabalho e relações mais afetivas. Ao buscar elevar o estado de consciência tanto sobre o modo de fazer roupas, visibilizando os parceiros, as plantas e os processos envolvidos, quanto sobre o modo de consumir e cuidar das roupas, Flavia Aranha atua em bastante consonância com os preceitos do *slow fashion*, tal como estes são colocados por Fletcher (2010) e também se alinha com o conceito de *eco-fashion* apresentado por Fernando Moreira da Silva (2019). O design, inspirado no minimalismo¹⁹, procura ser inteligente e manter o *zero-waste fashion* no horizonte, buscando aproveitar melhor o corte e enviando o residual têxtil ao parceiro Banco de Tecido²⁰. Nesse sentido, procura redesenhar práticas insustentáveis da sociedade atual partindo de uma perspectiva integrada e holística, segundo a qual a roupa é pensada a partir do todo, e não das partes (no mesmo viés apontado por Moreira da Silva, 2019, 443). Entretanto, ainda que traços do *slow fashion* sejam identificados na trajetória da marca, no que tange ao seu crescimento, ela experimenta algum nível de contraste com o *slow fashion* tal como descrito por Fletcher (2010, 262), que valoriza a produção em pequena escala, a criação de clássicos – e não de várias coleções – e o planejamento de longos prazos de entrega.

6.2. A “roupa viva”

Em sua primeira coleção, Flavia Aranha apresentou roupas feitas de algodão e tingidas em infusões de plantas (chás) que, em sua perspectiva, somavam dez cores diferentes entre si. Ao chegar ao público, diferente do que se esperava, as clientes notavam diversos tons de uma mesma cor. O tingimento natural, que se tornaria um traço distintivo da marca,

¹⁸ Neste escopo, a marca é avessa ao uso de tecidos sintéticos, bem como procura evitar o uso de plásticos no processo de produção e de embalagem da roupa por ela produzida.

¹⁹ Para mais sobre minimalismo, ver Loyd e Pennington (2020).

²⁰ O Banco de Tecido é uma iniciativa dedicada à circulação de tecido de reuso, que busca solucionar a sobra de produção de tecelagens, confecções e ateliês, recolocando esse material no mercado através de um sistema misto de troca e venda. Há uma unidade localizada em São Paulo e outras na região sul do Brasil.

ali se anunciava como um desafio. Tratava-se de um público acostumado com o difundido padrão *Pantone*²¹, que inclui corantes sintéticos (artificiais) amplamente difundidos na indústria têxtil desde o século XIX – até então utilizava-se corantes naturais (vegetais ou mesmo baseados em insetos), como mostra a pesquisadora Alexandra Ai Quintas (2019, 240). Naquele momento, a estilista depreendeu que, partindo da proposta da marca, comunicar e explicitar a concepção de tingimento natural e de uso de fibras naturais na composição das roupas seria tão necessário quanto ampliar o rol de fibras e a cartela de cores extraídas das plantas. Por meio de pesquisas e experimentos, conhecendo e fazendo parcerias com artesãs de diversas regiões do país, inteirando-se sobre esse conhecimento ancestral e sobre plantas de origem orgânica e nativas do Brasil, Flavia Aranha vai, junto a sua equipe e parceiros, desenvolver coleções nas quais a diversidade de fibras e cores foram se ampliando ao longo do tempo.

A “roupa viva” que a marca faz, tal como o nome indica, guarda a ideia de vida e, por conseguinte, de transformação. Com tecidos e cores vindos de plantas prioritariamente orgânicas, a matéria-prima das roupas depende de condições climáticas e de agricultores – principalmente os da agricultura familiar –, que a cultivem. As cores, obtidas por meio de tingimento natural com plantas, são únicas e sua existência está relacionada a todos esses elementos, sendo ainda dependentes da interação entre planta, tecido e tintureiro. Quando prontas, o uso e o cuidado que se tem com a “roupa viva” podem alterar sua cor – o que levou a marca a oferecer a possibilidade de fazer novos tingimentos naturais para peças já adquiridas pelas clientes. Por ter base orgânica e utilizar poucos elementos fora desse escopo, como zíper, por exemplo, seu descarte é pensado para ser absorvido pelo solo e fertilizá-lo. Assim, ao mesmo tempo em que se busca alimentar ciclos regenerativos e gerar impactos positivos para as pessoas, para a terra e para o planeta, tais roupas também são afetadas por esses ciclos, pelas mudanças climáticas, pelas condições de solo, pela possibilidade dos agricultores em cultivar orgânicos – por meio de bases agroecológicas e práticas alternativas e sem fazer uso de agrotóxicos –, em meio a monocultura (*plantation*), que predomina no meio rural brasileiro. A “roupa viva”, nesse sentido, é produzida no contexto de resistência, de diferentes maneiras, ao sistema dominante. Ainda, a “roupa viva” é entendida como constituída pela mesma substância do mundo que nos rodeia – tal como as plantas são entendidas, nas análises do filósofo Emanuele Coccia (2018, 37), que também inspira a estilista. A ideia de vida perpassa as relações com os parceiros, percorre o cultivo da biodiversidade e das plantas e colabora com a formação de uma rede cada vez mais ampla.

À medida em que a marca se desenvolve, roupas e cores vão ganhando diversidade e complexidade, e a teia viva de parceiros vai se ampliando e sendo cada vez mais visibilizada. Como afirmam Bertoluci, Sanches e Duarte (2020, 239), Flavia Aranha trabalha em estreita colaboração com pequenos fabricantes no Brasil, bem como com

²¹ Sistema de cores bastante diferentes entre si e padronizadas pela empresa americana de mesmo nome.

fazendas orgânicas e empresas sustentáveis. A estes, somam-se ainda oficinas de costura²², instituições e universidades. Dessa forma, a rede, que Flavia Aranha chama de “teia viva”, é formada por mais de sessenta parceiros, de diversas regiões do país, com quem atuou e/ou vem atuando, como Justa Trama, Natural Cotton Color, Cooperafis, Central Veredas, Copabase, AMaria, Associação dos Artesãos de Coqueiro Campo, Herbram, a marchetaria de Maqueson Silva, Arcos Brasil, Araucária+, TANAC, Casulo Feliz, Instituto Alinha, e Jam Sartinge. Podemos acrescentar ainda conhecimentos oriundos de fora do país, como os da escola canadense de *natural dye* e *slow clothes* Maiwa e do índigo dyer Aboubakar Fofana, do Mali, na África. A “teia viva”, por sua vez, é constituída e mobilizada por relações afetivas, que se deixam afetar pelas perspectivas do outro, e que são também afetadas por elas. Essa troca se dá ao partilhar experiências e conhecimentos, ao compor e apoiar projetos com Flavia Aranha e/ou ao contar com o apoio da marca para desdobrar ações e projetos dos próprios parceiros, como mostram Flavia Aranha, Sabrina Morais e Tatiana Massaro (2021).

A partir desta “teia viva”, tecidos como algodão orgânico, linho, seda, lã fiada à mão e modal; plantas tintórias como eucalipto, urucum, folhas de rosa, de café, de caju, casca de cebola roxa, de jabuticaba; cascas de árvores como araucária; chá preto, chá mate, urucum, açafraão, crajiru, índigo; e madeiras como acácia negra e pau-brasil e muitas outras serão parte intrínseca das roupas da marca, coloridas por meio de tingimento natural, e compostas de modo a privilegiar fibras vegetais e plantas nativas do Brasil²³. Tal relação começa na terra, com o cultivo e/ou a preservação das plantas pelos agricultores. No caso das fibras têxteis, estas seguem para fiação e tecelagem manual ou industrial. No caso das plantas tintórias, estas podem exigir secagem, recolhimento de serragem residual de outros produtos²⁴, chegando ao ateliê depois de passar por muitas mãos. Durante os anos entre 2009 e 2018, as combinações entre tecidos e cores, que envolvem ainda fixadores de cor, como tanino natural e alúmen, eram feitas via tingimento natural, de forma manual, no ateliê na Vila Madalena. De 2018 em diante, o tingimento natural manual e o industrial passam a conviver na mesma tinturaria, no espaço do galpão, em Perdizes, e desde então basicamente o tipo de tecido e o uso ou não do *eco print*, a impressão botânica em que os tecidos são estampados com formas e cores de plantas, definem se o processo vai ser manual ou industrial.

Plantas e fibras vegetais cultivadas de modo orgânico no Brasil, junto a outros elementos já mencionados, inspiram e guiam o processo e o design da marca, a começar pelas texturas dos tecidos e pelas possibilidades de cores do *natural dye*. Esses elementos vão constituir uma espécie de vínculo afetivo que a marca explicita ao tratar das roupas e das relações que vêm tecendo, o que permite remontar aos elementos do “design responsável” delineados pela pesquisadora Beatriz Russo (2020, 97). Como mostra a autora (Idem, 99-100), o designer é um orquestrador de relações. O “design sustentável” ultrapassa os preceitos clássicos de

²² Tais oficinas atuam com a marca Flavia Aranha por meio do Instituto Alinha. Com base em São Paulo, o instituto vem regulamentando e possibilitando segurança ao trabalho de pequenas oficinas, valorizando o trabalho das pessoas envolvidas, e depois as conectando a marcas de vestuário e moda.

²³ Para mais informações sobre a herança natural, que inclui fibras vegetais e plantas tintórias brasileiras, ver Silva, Fiaschitello, Queiroz, Costa e Costa (2020).

²⁴ Como é o caso do pau-brasil, árvore em extinção no Brasil, cuja serragem residual dos arcos de violino produzidos pela Arcos Brasil no Espírito Santo é recolhida e enviada a Flavia Aranha.

efetividade, eficiência e satisfação que envolvem o design, projetando comprometimento e longevidade, como afirma Russo (Idem, 96-97). Tal concepção de design vem sendo responsável – tendo em vista o princípio da relação longa entre produto e consumidor-usuário, desde o início até o término – por incorporar modelos mentais e novas leituras, como o sistema circular, segundo o qual a matéria do produto nasce da terra e retorna fertilizando-a, permitindo efeitos menos consumistas e poluentes. Trata-se, segundo mostra Russo (Idem, 97), de construir um objeto afetivo, como uma entidade com importância equivalente à do próprio consumidor-usuário, o que viria a colocar a vida de ambos também em posição de igualdade. Por seu turno, a afetividade é parte da própria proposta e do processo criativo da marca e vem sendo visibilizada em comunicações que Flavia Aranha faz em seu website e em comunicações ao público especializado e em geral.

Ao evidenciar que sua roupa é uma “roupa viva” e que, portanto, ao vestir Flavia Aranha está se vestindo plantas, a marca apresenta essa relação com a vida e o mundo que nos rodeia. Ao disponibilizar um QR Code (código passível de leitura pelo celular) nas etiquetas das roupas, a marca reforça a importância de mostrar histórias e processos envolvidos nesse feito têxtil, buscando valorizar sua transparência e permitindo acessar parte da história das suas roupas. Nas imagens e textos acessíveis via código, estão retratados alguns processos, como de design (criação), modelagem, corte, costura e tingimento natural feitos nos espaços paulistanos que a marca ocupa. Nesse sentido, entre êxitos e desafios que se apresentam, a marca vem buscando materializar a relação entre moda e sustentabilidade, colocando em plano ampliado princípios caros à sustentabilidade, ao *slow fashion*, ao *eco-fashion*, ao *design responsável* e, dessa forma, buscando tornar tangível e vestível uma moda que contrapõe os princípios do sistema dominante.

7. Conclusão

No campo da moda, o *fast-fashion* e o *slow fashion* conformam culturas e estilos de vida distintos. Enquanto o *slow fashion* se alia à relação entre moda e sustentabilidade, o *fast-fashion* ainda apresenta pouca afinidade com ela. Ao mesmo tempo, ambas impactam a vida das pessoas, a biodiversidade, o clima e o planeta em muitos níveis. Por sua vez, o conceito de *slow fashion* mobiliza a ideia de vida, colocando-a no centro, como norteadora das decisões desde o nascimento até o descarte e a transformação final da roupa criada. No *fast-fashion* a ideia de vida aparece apartada do centro, no qual vigoram o lucro, a produtividade e a intensa atenção ao mercado. Nesse bojo, iniciativas como a de Flavia Aranha nascem se contrapondo ao sistema dominante e buscam manter tais preceitos em suas bases, materializando-os, explicitando-os e comunicando-os em forma de “roupa viva”. Segundo essa concepção, a roupa segue ocupando um lugar central na moda, mas já não está isolada do todo. Ao contrário, é entendida como parte da vida das plantas, dos agricultores, sendo pensada dentro de um escopo responsável do design e do futuro que se quer ver florescer no mundo. Por meio dessas relações, a roupa se torna um agente de mudança e transformação. Se, como afirmava o filósofo Georg Simmel ([1905] 2014, 25), a moda seria uma forma

particular de vida, quando relacionada à sustentabilidade tal característica torna-se ainda mais explícita, associa-se à vida como um todo e mostra-se como um fundamental agente de mudança cultural, ambiental, social e econômico, capaz de influenciar a vida, em sua forma humana e não humana, para seguir florescendo a cada nova e futura primavera.

8. Agradecimentos

A autora agradece às generosas contribuições da(o)s pareceristas da revista *dObras* para este artigo e agradece, ainda, a Heloisa Pontes e a Deborah Rio Fromm Trinta pelos comentários cuidadosos dedicados a este texto. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – Código de Financiamento 001.

Referências

AMADEU, Flavia. Reflecting on capabilities and interactions between designers and local producers: through the materiality of the rubber from the Amazon rainforest. Tese (Doutorado em Filosofia) - University of the Arts London (UAL). Londres, 2016.

ANGUELOV, Nikolay. *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*, CRC Press, 2015.

ARANHA, Flavia; MORAIS, Sabrina; MASSARO, Tatiana. Enlaces do vestir: potências em rede na marca Flavia Aranha *in* ARTUSO, Eloisa; SIMON, Fernanda (Orgs). *Revolução na moda: jornadas para a sustentabilidade*. São Paulo: Reviver, 2021 (no prelo).

ARTUSO, Eloisa; SIMON, Fernanda (Orgs). *Revolução na moda: jornadas para a sustentabilidade*. São Paulo: Reviver, 2021 (no prelo).

ANTONIO, Natassia Perella. *Crise: a renovação da moda a partir da consciência*. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda) - ECA - CRP/USP. São Paulo, 2016.

BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BERLIM, Lilyan. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

BERLIM, Lilyan; PORTILHO, Fátima. Consumo e Politização, vestindo outras camisas *in* RUSSO, Beatriz; BERLIM, Lilyan (Orgs). *Políticas periféricas para um design responsável*. São Paulo: e-papers, 2020.

BERTOLUCI, Cristiane Eloisa. Proposta de método para desenvolvimento de produtos de moda a partir de técnicas manuais e resíduos de malharia circular de algodão. Dissertação (Mestrado em Ciência em Têxtil e Moda) - EACH/USP. São Paulo, 2018.

BERTOLUCI, Cristiane Eloisa; SANCHES, Regina Aparecida; DUARTE, Adriana Yumi Sato. The use of craft techniques as a new creative mean in fashion in Brazil in MONTAGNA, Gianni; CARVALHO, Cristina. Textiles, Identity and Innovation: In Touch. Taylor & Francis Group, London, 2020.

BONZI, Ramón Stock. Meio século de Primavera silenciosa: um livro que mudou o mundo. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 28, p. 207-215, jul./dez. 2013.

CARSON, Rachel. *A Primavera Silenciosa*, São Paulo, Melhoramentos, [1962] 1969.

CIETTA, Enrico. Mercado: fast-fashion: uma oportunidade para as empresas brasileiras? *Revista dObras*, vol. 4. N.10, 2010.

COCCIA, Emanuele. *A vida das plantas: uma metafísica da mistura*. Florianópolis: Cultura e Barbárie, 2018.

CRUTZEN, P.J., STEFFEN, W. & MCNEILL, J.R. The Anthropocene: Are Humans Now Overwhelming the Great Forces of Nature? *Ambio*, 36(8), 614-621, 2007.

CRUZ, Anierly Moraes de Lima. *Uso de corantes naturais em acessórios femininos*. Monografia (Graduação em Design) - UFPE. Caruaru, 2013.

FÁZZIO, Luíza; RUSSO Beatriz. Responsabilidade socioambiental e a natureza das ideias periféricas in RUSSO, Beatriz; BERLIM (Orgs). *Políticas periféricas para um design responsável*. São Paulo: e-papers, 2020.

FLETCHER, Kate. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. London: Earthscan, 2008.

_____. *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*, *Fashion Practice*, 2:2, 259-265, 2010.

_____. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Second edition. Originally published: London; Sterling, VA: Earthscan, [2008] 2014.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Fashion and Sustainability: Design for Change* Paperback. Laurence King, 2012.

FLETCHER, Kate; ST. PIERRE, Louise; THAM, Mathilda. *Design and Nature: A Partnership*. London: Earthscan from Routledge, 2019.

KUNZLER, Ludmilla de Medeiros. *As feiras independentes como efeito da tendência do colaborativismo na moda*. Monografia (Bacharel em Moda) - Universidade Feevale. Novo Hamburgo, 2016

LAGOA, Maria Helena Britto. *O Parque da Água Branca: o manejo sustentável de uma floresta urbana*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – FAU/USP. São Paulo, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, [1987] 2009.

LOYD, Kasey; PENNINGTON, William. *Towards a Theory of Minimalism and Wellbeing*. *Int J Appl Posit Psychol* 5, 121-136, 2020.

MORA, Emanuela. *Perspectivas da moda sustentável na Itália*. *Revista dObras*, vol. 6 n.14, 2013.

MORAIS, Carla; VELOSO, Mariana. *Fashion and tapestry – Dummy-loom as a method of shaping clothes* in MONTAGNA, Gianni; CARVALHO, Cristina C. (Eds). *Textiles, Identity and Innovation: In Touch*. Londres: Taylor & Francis Group, 2019.

MOREIRA DA SILVA, Fernando. *Sustainable fashion design: Social responsibility and cross-pollination!* in CARVALHO, Cristina; MONTAGNA, Gianni (Eds). *Textiles, Identity and Innovation: Design the Future*, Londres: Taylor & Francis Group, 2019.

MOORE, Henrietta L. *What can sustainability do for anthropology?* In *The Anthropology of Sustainability: Beyond Development and Progress*. Editado por Marc Brightman e Jerome Lewis. London: Palgrave Macmillan, 2017.

PINTO, Antônia Juliana Marques. *Uma marca de moda sustentável na economia capitalista: um estudo de caso da marca Flávia Aranha*. Monografia (Bacharel em Design-Moda) - UFC. Fortaleza, 2017.

PLUMWOOD, Val. *Environmental Culture: The Ecological Crisis of Reason*. London and New York: Routledge, 2002.

PONTES, Heloisa. *O status das roupas: moda e experiência social*. Prefácio do livro de Alexandre Bergamo, *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora da Unesp, 2007, v. , p. 11-19.

QUINTAS, Alexandra Ai. *Warps and textures in symbology* In CARVALHO, Cristina; MONTAGNA, Gianni (Eds). *Textiles, Identity and Innovation: Design the Future*, Londres: Taylor & Francis Group, 2019.

RIBEIRO, Vanessa Endringer. *Indústria fashion e meio ambiente: percepções sobre duas “marcas sustentáveis” na moda do Espírito Santo*. Mestrado (Dissertação em Sociologia Política) - UVV. Vila Velha, 2018.

ROSA, Jocieli; NICHELLE, Keila Marina. *Reflexões sobre moda, inovação e sustentabilidade: a proposta da marca Flavia Aranha*. Apresentação de trabalho em evento 8ª JEPEX Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão do IFRS, Erechim, 2019.

RUSSO, Beatriz. *O design emocionalmente longo: o amor como estratégia responsável* in RUSSO, Beatriz; BERLIM (Orgs). *Políticas periféricas para um design responsável*. São Paulo: e-papers, 2020.

SCARANO, Fabio. *Regenerantes de Gaia*. Rio de Janeiro: Dantes, 2019.

SILVA, P. M.S; FIASCHITELLO, T.R.; QUEIROZ, R.S.; COSTA, S.A; COSTA S.M. *New sustainable processes in the textile industry: Extraction of natural dyes* in MONTAGNA, Gianni; CARVALHO, Cristina C. (Eds), *Textiles, Identity and Innovation: In Touch*. Londres: Taylor & Francis Group, 2020.

SILVA, Gislanne do Nascimento. *Consumo consciente: percepção dos estudantes de design sobre marcas e consumo de moda sustentável*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Potiguar. Natal, 2020.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2014.

ST. PIERRE. Louise. *Design and Nature: a history* In FLETCHER, Kate; ST. PIERRE, Louise; THAM, Mathilda. *Design and Nature: A Partnership*. London: Earthscan from Routledge, 2019.

STEFFEN, Wil; RICHARDSON, Katherine, ROCKSTRÖM, Johan, CORNELL, Sarah E., FETZER, Ingo, BENNETT, Elena M., BIGGS, Reinette. Planetary Boundaries: Guiding Human Development on a Changing Planet. *Science*, vol. 347 no. 6223, 2015.

VERRI, Solange Whitaker. *História imediata da Vila Madalena: uma análise das influências em 2012 da história cultural do bairro na década de 1980*. Tese (Doutorado em Antropologia) – FFLCH/USP. São Paulo, 2014.

Fontes

ABOUBAKAR FOFANA. Disponível em: <https://www.aboubakarfofana.com/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

AMARIA. Disponível em: <https://www.amaria.com.br/contato>. Acesso em: 21 maio. 2021.

A NATURALÍSSIMA. Flavia Aranha: a pioneira em fazer slow fashion no Brasil. <http://anaturalissima.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

ARAUCÁRIA+. Disponível em: <https://www.araucariamais.org.br/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

ARCOS Brasil. Disponível em: <http://www.arcosbrasil.com/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

ASSOCIAÇÃO DOS ARTESÃOS DE COQUEIRO CAMPO. Disponível em: <https://www.artesol.org.br/coqueirocampo>. Acesso em: 21 maio. 2021.

BANCO DE TECIDOS. Disponível em: <https://bancodetecido.com.br/>. Acesso em: 22 maio 2021.

BIKINILIFE. O DNA sustentável de Flavia Aranha. Disponível em: <https://bikinilife.com.br>. Acesso em: 19 maio 2021.

BRASIL ECO FASHION WEEK. Disponível em: <https://brasilecofashion.com.br/>. Acesso em: 19 maio 2021.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. *Nosso futuro comum: comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento*. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CASULO FELIZ. Disponível em: <https://www.ocasulofeliz.com.br/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

CENA CRUA. Oficina de tingimentos naturais africanos. <https://cenacrua.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

COPABASE. Disponível em: <https://www.copabase.org/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

COOPERAFIS. Disponível em: <https://www.artesol.org.br/cooperafis>. Acesso em: 21 maio. 2021.

DOCUMENTA 14. Aboubakar Fofana. Disponível em: <https://www.documenta14.de/en/artists/13516/aboutakar-fofana>. Acesso em: 21 maio 2021.

EXAME. Mais do que um selo: empresas vão atrás de certificado de boas práticas. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 20 maio 2021.

FASHION REVOLUTION. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org>. Acesso em: 19 maio 2021.

FLAVIA ARANHA. Site. Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/>. Acesso em: 20 maio 2021.

FLAVIA ARANHA_ Instagram flaviaaranha_. Disponível em: https://www.instagram.com/flaviaaranha_/. Acesso em: 20 maio 2021.

FLAVIAARANHA_EUROPE. Instagram flaviaaranha_europe. Disponível em https://www.instagram.com/flaviaaranha_europe/?hl=pt

FLEURY. Uma ode ao conforto. Revista Fleury, ed. 32. Disponível em: <https://www.fleury.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

FFW. A nova loja de Flavia Aranha nos Jardins em São Paulo. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

FFW. SP EcoEra. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br>. Acesso em: 21 maio 2021.

FFW. Flavia Aranha cria moda atemporal, num processo de tingimento com plantas e confecção do próprio tecido. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/>. Acesso em: 20 maio 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. As cores do universo de Flavia Aranha. Disponível em: <https://entretempos.blogfolha.uol.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

GBL Jeans. Flavia Aranha no Greenshowroom. Disponível em: <https://gbljeans.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

HERBRAM. Disponível em: <https://herbram-produtos-naturais-da-amazonia.negocio.site/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

IBAHIA. Segunda edição do SP. Ecoera abre com desfile de looks sustentáveis. Disponível em: <https://www.ibahia.com>. Acesso em: 21 maio 2021.

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC). Disponível em <https://www.ipcc.ch/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

INSTITUTO ALINHA. Disponível em: <https://alinha.me/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

INVESTEXPORTBRASIL. Brasil expõe na Semana da Moda de Berlim Disponível em: <http://www.investexportbrasil.gov.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

JAM SARTINGE. Disponível em: <http://jamsartinge.com.br/site/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

JUSTA TRAMA. Disponível em:<https://justatrama.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2021.

LILIAN PACCE. Brasileiras – e eco! – na Thekey. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br>. Acesso em: 21 maio 2021.

LILIAN PACCE. Flavia Aranha outono-inverno 2015. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

LILIAN PACCE. Flavia Aranha primavera-verão 2015/16. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

LILIAN PACCE. Flavia Aranha primavera-verão 2016/17. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

LILIAN PACCE. O que rolou na 4ª edição do SP Ecoera. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br>. Acesso em: 21 maio 2021.

LILIAN PACCE. Youtube. O que faz uma marca de moda ser sustentável? Flavia Aranha responde! | LILIAN PACCE. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=x_yO-bEl8I. Acesso em: 20 maio 2021.

MAIWA. Disponível em: <https://maiwa.com/pages/our-story>. Acesso em: 20 maio 2021.

MARQUESON MARCHETARIA. Disponível em: <https://www.maquesonmarchetaria.com/>. Acesso em: 21 maio. 2021.

MELANGE. A nova e boa Vila Madalena. Disponível em: <https://melangeparacrianças.wordpress.com/2010/09/17/quartier/>. Acesso em: 20 maio 2021.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. Casaco de Xinil em fio 100% algodão tingido com extratos naturais. Disponível em: <https://mcb.org.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

NAMIDIA. Brasileiras serão as únicas representantes do país a desfilar em Berlim. Disponível em: <https://namidiacom.wordpress.com>. Acesso em: 21 maio 2021.

NATURAL COTTON COLLOR. Disponível em: <http://www.naturalcottoncolor.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

NETFLIX. *The True Cost*. Andrew Morgan, 2015.

PROJETO DRAFT. Conheça o closet orgânico de Flavia Aranha – moda sustentável, do tecido à estampa. Disponível em: <https://www.projetodraft.com>. Acesso em: 20 maio 2021.

PORTAL FEA USP. Trabalho Interdisciplinar: Imigrantes Latino Americanos na Cadeia Têxtil no Estado de São Paulo (Organização: Flavia Aranha). Disponível em: <https://www.portalfa.fea.usp.br/node/124132>. Acesso em: 20 maio 2021.

ROUPATECA. Disponível em: <https://aroupateca.com/>. Acesso em: 22 maio 2021.

SHELY BIANCHI. Desfile Flavia Aranha - SPECOERA. Disponível em: <http://www.shelybianchi.com.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

TANAC. Disponível em: <http://www.tanac.com.br/pt-br/sobre/apresentacao>. Acesso em: 21 maio 2021.

THE SUMMER HUNTER. Flávia Aranha deu uma banana pro mundo da moda. E hoje dita tendência. Disponível em: <https://thesummerhunter.com>. Acesso em: 20 maio 2021

THOMAS, Dana. *Fashionopolis: Why What We Wear Matters*, 2019.

UNESP. Conferência com Flávia Aranha aborda o seu modelo de negócio. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br>. Acesso em: 20 maio 2021.

UNITED Nations. Climate Change. Disponível em: <https://www.un.org>. Acesso em: 12 abr. 2021.

UNIVERSO MOVIE FORWARD. Estilista Flavia Aranha encontra restos de pau-brasil e extrai corante para tingir coleção. Disponível em: <https://universomovieforward.com/>. Acesso em: 21 maio 2021.

UOL. Desfile em São Paulo reúne marcas de moda sustentável. Disponível em: <https://www.uol.com.br>. Acesso em: 21 maio 2021.

YAHOO FINANÇAS. Flavia Aranha e como melhorar o mundo com a moda. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com>. Acesso em: 20 maio 2021.

Rogério D'Avila Ortiz¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6543-3021>

Christine Greiner²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6778-516X>

[**resumo**] O objetivo deste artigo é apresentar uma série de ações e encontros que resultou na campanha de inverno da estilista Fernanda Yamamoto, em 2019. Pode-se considerar que se tratou de um movimento de *slow fashion*, tendo em vista a busca de um caminho para a moda sustentável. Ao experimentar estratégias artísticas para criar fotografias e filmes, a hipótese principal é que a campanha testou uma temporalidade estendida para criação e modos de lidar e reinventar o corpo em relação a alteridades e singularidades. Nesse sentido, em vez de produzir resultados finais tendo em vista, exclusivamente, a comercialização de produtos, a proposta foi investir em modos de sustentabilidade da vida.

[**palavras-chaves**] ***Slow fashion*. Sustentabilidade. Corpomídia. Fernanda Yamamoto. Fotografia.**

[**abstract**] The aim of this article is to present a series of actions and meetings that resulted in the Winter campaign of Fernanda Yamamoto in 2019. It can be considered that it was a *slow fashion movement*, in view of the search for a path to sustainable fashion. The main hypothesis is that by testing artistic strategies to create photographs and films, the campaign tested an extended temporality for creation and ways of dealing and reinventing the body in relation to otherness and singularities. In this sense, instead of producing final results with a view exclusively to the commercialization of products, we invest in ways of sustainability of life.

[**keywords**] *Slow fashion*. Sustainability. Corpusmedia. Fernanda Yamamoto. Photography.

Recebido: 07-01-2021

Aprovado: 04-02-2021

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atua com fotografia e audiovisual na moda, na dança e nas artes plásticas. Doutorando em Comunicação e Semiótica na PUC-SP. E-mail: contato@rogerioortiz.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6968153953321993>.

² Christine Greiner é professora livre-docente do Departamento de Artes da PUC-SP. Autora de diversos livros e artigos sobre artes do corpo, cultura japonesa e biopolítica. Compartilha com Helena Katz a elaboração da teoria corpomídia. E-mail: christinegreiner3@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8331762292364125>.

Introdução

Entre 15 de março e 10 de maio de 2019, os artistas-pesquisadores Rogério Ortiz, Carol Prado, Isabela Alzira Imasato, Livia Sernache Rios, Marina Ehmke, Mila Cavalcante, Nicolas Farjo Cintra, Sandra Daniela Mora, Victor Castro Neves e William Lima se reuniram para realizar oito encontros, tendo em vista a criação da campanha de inverno da estilista Fernanda Yamamoto. A proposta foi criar um coletivo heterogêneo que atuasse em áreas diversas, como a dança, a fotografia, a música, o audiovisual e a moda.

Desde o início do projeto, o objetivo foi construir imagens de moda *slow fashion*, tendo em vista preparar profissionais, professores e alunos para exercícios que atendessem às diretrizes de sustentabilidade para o futuro. Nesse contexto, a pesquisa do educador, pesquisador e ativista Alastair Fuad-Luke foi fundamental. Este autor tem estudado design para sustentabilidade, codesign e ativismo de design. Seus livros³ também refletem sobre os impactos de algumas atividades no cotidiano, buscando formas mais sustentáveis de vida e de trabalho.

Quanto ao termo *slow fashion*, foi concebido pela pesquisadora e educadora Kate Fletcher (2007), inspirada no movimento *slow food*, que cultivava a qualidade da alimentação desde a sua plantação até a refeição. A partir dessa analogia, a educadora colaborou com a ampla conscientização sobre o consumo de moda e os meios de produção do vestuário. Entre as suas publicações, destaca-se a organização do *Routledge handbook of sustainability and fashion* (2015), que se tornou uma referência fundamental no meio.

Como tem sido amplamente discutido, inclusive nos meios de comunicação, as consequências da *fast-fashion* extrapolam os modos supostamente mais democráticos de produção e comercialização da moda, implicando regimes trabalhistas autoritários e uma série de problemas sociais. Portanto, a *slow fashion* abre possibilidades de reflexão acerca dos modos como é concebida a moda, no âmbito da pesquisa e criação, mas também faz pensar em outras questões relacionadas a modos de vida, temporalidades e produção de subjetividades. Tais instâncias estão absolutamente conectadas à noção de sustentabilidade que norteou o processo de criação com Fernanda Yamamoto⁴.

Yamamoto já tinha uma trajetória importante de reflexão acerca da temporalidade e dos aspectos artísticos da moda, uma vez que o seu primeiro mentor foi o estilista Jum Nakao – seu professor na época em que estudou na FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), em 2005. Jum, como ficou conhecido, revolucionou os desfiles de moda no Brasil quando criou, em 2004, o projeto Costura do Invisível. Em 17 de junho de 2004, durante a SPFW (São Paulo Fashion Week), apresentou roupas construídas exclusivamente em papel, desfiladas por modelos com perucas *Playmobil*, em uma performance que simulava um desfile de moda. As roupas foram confeccionadas em papel vegetal de diversas gramaturas e modeladas para os corpos singulares de cada modelo, reproduzindo rendas, gravações em

³ A saber: *Agents of alternatives: re-designing our realities paperback* (2015) (coautor), *Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world* (2009) e *The eco-design handbook: a complete sourcebook for the home and office* (2002).

⁴ Disponível em: <https://www.fernandayamamoto.com.br/>. Acesso em: 7 abr. 2020.

altos e baixos relevos e brocados. Foram mais de 700 horas de trabalho que colocaram em questão temas como a impermanência, a presença e as pontes entre moda e performance.

Após a experiência com Jum, Yamamoto foi estudar na famosa Parsons School of Fashion and Design, em Nova York, e passou a desenvolver suas próprias questões.

A metodologia dos encontros

A dinâmica do “encontro”, como ponto de partida para o processo de criação de Fernanda Yamamoto e sua equipe, surgiu ao serem observadas as iniciativas da designer de moda com o movimento *slow fashion*. Quando questionada em entrevista⁵, Yamamoto apontou que o movimento abrange questões que ela considera as mais pertinentes para os dias de hoje, como o tempo, o trabalho manual, as relações humanas e o que está por trás da superfície e daquilo que é aparente – algo que poderia ser formulado também como a constituição de subjetividades.

As conversas para a campanha tiveram início no seu ateliê, FY, com os integrantes de sua equipe, composta por Eduardo de Oliveira Jr., Fernanda Yamamoto, Fernando Jeon, Ionildes Castro, Luciana Bortowski, Luciana Salazar, Marcia Xavier, Marina Zomignan, Oseias Araújo, Raphael Lima, Silvia Batista, Simone Barbosa, Sueli Freitas, Valeria da Cunha e Yumi Muranaka. À ocasião, foram observados os caminhos que a moda e o corpo abrem quando imersos no ambiente; assim, foi possível perceber que a pesquisa dos tecidos e da modelagem para a coleção contemplavam os estudos sobre movimento.

Para fortalecer o papel do corpo em movimento no processo de criação, aos poucos a equipe foi crescendo. A dançarina Carol Prado⁶ concebeu algumas improvisações, documentadas em formato audiovisual e fotografias por Rogério Ortiz em parceria com o antropólogo e videoartista Nicolas Farjo Cintra. Estimulada pelas fotografias realizadas nos ensaios, a compositora, pesquisadora e musicista Sandra Daniela Mora foi convidada a iniciar a sua participação no projeto, criando uma valsa de cinco minutos. A obra foi utilizada como trilha sonora para cinco dos sete *fashion films*, com aproximadamente trinta segundos cada uma.

Do conjunto de iniciativas presenciais, nasceu a demanda por uma nova cartografia de gestos entre a dançarina e as peças da designer de moda. Surgiram, então, algumas perguntas fundamentais: qual a relação da moda com o corpo? É o corpo que veste a roupa ou a roupa que veste o corpo?

Tais inquietações encontraram diálogo com a teoria Corpomídia, desenvolvida por Helena Katz e Christine Greiner em diversas publicações desde o início dos anos 2000. De acordo com a teoria, o corpo nunca está pronto, nem é dado a priori. Ele estaria sempre se constituindo em fluxo, a partir das relações entre corpo-mente-ambiente. Há alguns aspectos em comum com o experimento para a campanha de Yamamoto que vale a pena destacar. Dentro

⁵ Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n42/fernanda-yamamoto/1614260/>. Acesso em: 7 abr. 2020.

⁶ Bailarina clássica de formação, atua profissionalmente desde 1999. Estudou em Los Angeles – CA no EDGE Performing Arts Center e LACDC. Bailarina e professora do Raça Centro de Artes, sob direção de Edy Wilson e Roseli Rodrigues.

do entendimento dos corpos em fluxo, nota-se que o movimento tem um papel fundamental. Não apenas o movimento da dança, mas o reconhecimento de que, durante o experimento, todos os corpos se conectaram em fluxo, constituindo-se uns aos outros: o fotógrafo, o videomaker, a dançarina, a estilista e assim por diante. A moda, nesse sentido, ou mais especificamente as vestes não estariam apartadas do corpo nem do contexto de experimentação. Observando esse contexto associado ao ambiente do ativismo no design contemporâneo, torna-se evidente a necessidade de ações individuais e, sobretudo, coletivas para abrir caminhos de ação e produção, como tem sinalizado Fuad-Luke.

Outro aspecto fundamental, tanto para a questão do corpomídia quanto da concepção da campanha, é a temporalidade, cujo mote seria lidar com o tempo estendido da criação e da sustentabilidade. Cabe notar que não se trata apenas da sustentabilidade no sentido ecológico, da escolha do tecido e da relação com a natureza, mas também da sustentabilidade das subjetividades envolvidas no processo de criação. Assim, a concepção do *slow fashion* teria a ver com o tempo da criação e não apenas com o tempo da produção de um produto a ser comercializado e consumido rapidamente. O foco do processo na constituição dos movimentos, das subjetividades e das imagens seria o coração do experimento. Então, mesmo a imagem fotográfica seguiria em movimento, no sentido de que se constituiria o tempo todo como um corpomídia, a partir das conexões em fluxo concebidas durante o processo de circulação da campanha.

A metodologia, com foco na criação e na concepção das imagens, seria, portanto, o tempo todo conduzida pelo movimento proposto para a **modelo/dançarina** que, em vez de se restringir a realizar poses padronizadas, estaria envolvida no processo, buscando criar imagens que emergem da experiência, a partir do movimento, das questões propostas e da relação com a equipe, sobretudo com o fotógrafo e cineasta. Esta iniciativa, que cultiva o encontro, ativa o codesign proposto por Fuad-Luke, em que cada pessoa é encorajada à tomada de decisão no processo de concepção do design, jogando com suas percepções e o ambiente, gerando pistas para estudos indisciplinados (GREINER, 2005).

A noção de indisciplinada proposta por Greiner está relacionada ao reconhecimento de práticas transdisciplinares radicais. Não se trata de colocar uma disciplina em contato ou diálogo com a outra, mas sim de romper as fronteiras epistemológicas, promovendo um atravessamento de questões que aposta na não compartimentação dos saberes. Desde o início, o projeto com Yamamoto partiu deste mesmo pressuposto, criando uma equipe diversificada em busca de movimentos que não partem de modelos dados a priori, mas, em vez disso, as singularidades emergentes das experiências.

Apostando na indisciplinada

Assim, o oitavo e último encontro, com duração de seis horas, ocorreu na Casa do Povo⁷, em parceria com a artista e pesquisadora Isabela Alzira, a fotógrafa e produtora de

⁷ “A Casa do Povo é um centro cultural que revisita e reinventa as noções de cultura, comunidade e memória (...) Habitada por uma dezena de grupos, movimentos e coletivos, alguns há décadas e outros mais recentes, a Casa do Povo atua no campo expandido da cultura. (...) espaço um local de encontro, de formação e de experimentação: um monumento vivo, um lugar onde lembrar é agir.” Disponível em: <https://casadopovo.org.br>. Acesso em: 5 out. 2020.

moda Mila Cavalcanti, a radialista Marina Ehmke, o pesquisador e piloto de drone Willian Lima e a equipe do ateliê Fernanda Yamamoto.

Na terceira parte do livro *Moda e sustentabilidade: design para mudança* (2011), Kate Fletcher e Lynda Grose propõem um estudo sobre conhecimento compartilhado das redes entre modelos práticos, científicos e econômicos. Nessa direção, o processo de criação de imagens de moda *slow fashion* seria considerado uma experiência científica, que parte da observação da inter-relação entre corpo, moda e ambiente, ao trabalhar com a criatividade no sentido de constituir um jogo regrado de possibilidades, produzindo ações/pensamentos no encontro. No ambiente, alimenta-se um processo de aprendizagem e com ele a busca por outras conexões, entre “subjetividade, tempo, multiplicidade, corpo e realidade” (MESQUITA, 2006)⁸.

Refletindo sobre as diversas etapas do experimento, percebe-se que o resultado da proposta é, até certo ponto, indiscernível com o processo de criação, embora tenha se desdobrado em alguns produtos que refletem a produção de subjetividade concebida desde o início.

Assim, em um primeiro movimento, foram incluídas dinâmicas das artes do corpo para produzir reflexões sobre o corpo na moda, elaborando procedimentos sobre subjetividade e tempo. Em termos objetivos, tratou-se de diversas formas de narrativa audiovisual para elaborar modos de refletir sobre sustentabilidade. A partir disso, nasceram sete *fashion films* para a campanha. Além disso, criou-se um catálogo digital com aproximadamente sessenta fotografias e cinco ampliações impressas, expostas no ateliê de Yamamoto.

Ainda em relação às composições de imagens, capturadas durante os ensaios e as diárias de gravação e concepção das fotografias na Casa do Povo, e a edição das imagens fotográficas e audiovisuais, foram convidados seis artistas que têm em seus procedimentos o interesse pela pesquisa, são eles: *Mila Cavalcante*, escolhida por cursar moda (Universidade Anhembi Morumbi). Trabalha como produtora de moda para ensaios fotográficos e produções cinematográficas, além de atuar como fotógrafa. No entanto, foi muito difícil Mila conseguir entrar no ambiente da moda, como fotógrafa, criando imagens. O objetivo, neste processo com a Mila, foi dar total liberdade de criação fotográfica, sem restringir limite de espacialidade, cores, formas, luminosidade, chegando ao ponto de ser permitido entrar na cena e dirigir a modelo/dançarina, destituindo, assim, a hierarquia dos ambientes que privilegiam o autor, tanto fotográfico quanto cinematográfico. *Isabela Alzira*, artista, criadora e ativista no ambiente das ocupações, como a Ouvidor 63⁹ e Casa Amarela¹⁰. Alzira tem alimentado características artísticas que impulsionam sua vida e a composição de ambien-

⁸ A saber: capítulos do livro *Moda contemporânea, quatro ou cinco conexões possíveis*, 2006.

⁹ A Ocupação Cultural Ouvidor 63: localizada na Rua Ouvidor, 63, no centro de São Paulo, oferece à população oficinas e laboratórios ministrados por artistas moradores e convidados Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br>. Acesso em: 9 jul. 2020.

¹⁰ A Casa Amarela Quilombo Afroguarany é uma ocupação sociocultural estabelecida desde fevereiro de 2014 na Rua da Consolação, nº 1.075, tombado como Patrimônio Histórico do Município no centro da cidade de São Paulo. Disponível em: <https://casamarela.wordpress.com>. Acesso em: 9 jul. 2020.

tes a partir da arte. A artista precisa de lugares para exercitar a direção compartilhada e ampliar sua pesquisa sobre a falha como potência e performatividade. Exerceu, no encontro, escolhas que transitaram pela fotografia e pelo audiovisual experimental, documental, dialogando diretamente com a modelo/dançarina Carol Prado e toda a equipe. Já *Marina Ehmke*, recém-formada em rádio e televisão, normalmente faz a produção de trabalhos cinematográficos, o que, por vezes, reflete uma condição extremamente hierarquizada dentro do meio audiovisual. Por exemplo, quem faz a graduação em Rádio e Televisão não pode pegar na câmera. No caso da diária em que participou na campanha de Yamamoto, Marina pôde transitar pela direção de arte e como cinegrafista, dirigindo suas próprias escolhas. Quanto a *William Lima*, doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sua pesquisa aborda as novas formas de ver o mundo a partir da tecnologia drone. William, até aquele momento, não havia tido a oportunidade de realizar filmagem em ambiente fechado e com uma intérprete em cena. Na campanha, pôde testar também a hibridação de linguagens.

Sobre a edição de imagens fotográficas, tivemos a abertura de processo da Mila Cavalcante, Isabela Alzira, Marina Ehmke e Rogério Ortiz. Cada artista teve a oportunidade de mostrar as suas imagens e escolhas para a estilista Luciana Bortowski, parceira de criação da Fernanda Yamamoto e responsável pelo trabalho de escolha das imagens para publicação. No audiovisual, convidamos a pesquisadora de artes do corpo, *Lívia Sernache Rios*, para criar um diálogo sobre coreografia na montagem e edição de imagens em movimento, conectada à pesquisa em videodança¹¹. Somando a esse movimento na ilha de edição, o cantor e compositor *Victor Castro Neves* contribuiu com a sonorização de dois *fashion films*, trazendo seis opções de trilha sonora com sua base nos *beats* da influência musical *rap*.

Sendo assim, artistas independentes das artes do corpo, do audiovisual, da fotografia e da produção de moda, que estavam no processo de produzir seus portfólios para o desenvolvimento de sua profissão, puderam testar uma liberdade de criação inédita. A consequência das ações realizadas por esses artistas acabou tornando-se parte das publicações em redes sociais de Yamamoto, chamando a atenção para o aspecto pedagógico da experiência. Ao mesmo tempo, essas fotografias passaram a integrar as publicações dos jovens artistas em suas plataformas pessoais¹². Encontra-se ainda em fase de produção um documentário sobre o processo de pesquisa e a criação de uma videodança, que tem como base sonora a valsa criada pela compositora Sandra Daniela Mora, ainda não utilizada em seu formato integral, quatro minutos e cinquenta e oito segundos.

¹¹ A videodança é um produto híbrido, realizado com a mistura entre o audiovisual e a dança, e tem como principal elemento o movimento. VIDEODANÇA . In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo14324/videodanca>. Acesso em: 28 out. 2020. Verbete da Enciclopédia.

¹² Disponível em: Mila Cavalcante - @mideibem; Isabela Alzira: @lugardefalha; William Lima: @WillLima; Marina Ehmke: @marinaapresentadora. Acesso em: 2 mar. 2020.

Modos de lidar com o outro

As imagens consolidam padrões que passam a ser consumidos pela sociedade, em grande medida compreendidas como narrativas do prazer e do belo. De certa forma, ainda hoje, o consumo rege cada uma das facetas do universo da criação de imagens, com raras exceções.

Castilho e Martins (2005) analisam a linguagem visual como potência comunicacional no mundo contemporâneo, que, assim, vai disciplinando a nossa percepção. Seria possível empregar essas mediações para emancipar e criar outros modos de moda? É viável fortalecer os sentidos do corpo a partir de um processo de criação em moda nascido de encontros, nos quais podemos cultivar temas habitualmente invisibilizados pela indústria da moda, como a produção de subjetividade? São questões que também nortearam o experimento com Yamamoto.

Por subjetividade deve-se entender “perfil de um modo de ser – de pensar, de agir, de sonhar, de amar, etc, em determinada época” (ROLNIK, 1989, apud MESQUITA, 2006, p. 14). São também variáveis componentes da subjetividade outras dobras que se fazem no tempo e no espaço: outros tantos verbos, tais como se comunicar, aprender, trabalhar, adoecer, curar, aprisionar, libertar, etc. (MESQUITA, 2006, p. 14).

O modo de lidar com o outro e o ambiente nos processos artísticos instaurados pelo movimento antropofágico, nos anos 1960/1970, já marcavam um deslocamento da subjetividade na moda daquele período ao “romper com uma certa unidade estilística presente até a década de 1950” (MESQUITA, 2006, p.19).

A partir de estímulos visuais recebidos pelo corpo em relação ao ambiente, capturados pela fotografia e pelo audiovisual, buscou-se a descoberta de novos olhares e imagens que desabrocham para exercitar “a ausência de identificação absoluta e estável com qualquer repertório e a inexistência de obediência cega a qualquer regra estabelecida” (ROLNIK, 2011, p. 217), tensionando as representações vigentes na composição de imagens de moda e sua territorialidade.

A escolha e o modo de mover o corpo-fotográfico-audiovisual, no ambiente da moda, produz intencionalmente uma perspectiva de processo de aprendizagem que pode vir a ser absorvido nas aplicações do ambiente profissional e acadêmico, ampliando seu repertório por meio das linhas luminosas da dança e do pensamento focado em uma multiplicidade de gestos.

Os gestos para sobrevivência compõem o jogo da cooperação, produzindo uma nova experiência que, assim, sobrepõe a suposta captura e, nesta hibridação, desvela uma “plasticidade geradora de contornos da subjetividade (no lugar de identidade); uma fluidez na incorporação de novos universos, acompanhada de uma liberdade de hibridação” (ROLNIK, 2011, p. 217).

Ao absorver o movimento nas dinâmicas do cotidiano entre o ambiente acadêmico e profissional da moda, fica evidente a amplificação da escuta sobre o que está reverberando como possibilidade de transformar o modo de agir no tempo de cada linha que compõem esses ambientes que pretendem fortalecer a transformação na moda, caminhar em direção a um pensamento *slow fashion*.

A estratégia que testamos foi a de criar uma fissura, produzindo outros pensamentos dentro do próprio movimento, e escutar essa sonoridade no “lugar de atribuir valor de verdade a um universo em particular” (ROLNIK, 2011, p. 217). Assim, a partir do instante instaurado no corpo e ambiente da moda *slow fashion*, o desejo foi o de promover o improvável que surge na “subjetividade antropofágica”. Desse modo, foi possível considerar “gesto-palavra-imagens” para criar um território de experimentação e uma complexa rede de afetos:

Criar a partir do mergulho no caos para dar corpo de imagens, palavras ou gestos às sensações que pedem passagem, participa da tomada de consistência de uma cartografia de si e do mundo que traz as marcas da alteridade. Um processo complexo e sutil que requer um longo trabalho. Não seria algo assim o que faziam os tupinambás em seu prolongado e rigoroso resguardo no ritual antropofágico? (ROLNIK, 2011, p. 219)

Se o movimento *slow fashion* assume a qualidade de movimento veloz, automaticamente seguirá a trilha “adequada ao tipo e mobilidade requisitada pelo capitalismo cognitivo” (ROLNIK, 2011, p. 220), o da aceitação de uma subjetividade capturada e, em seu fluxo, trabalhando no caos para enxergar a existência viva do outro. Para tanto, é preciso aceitar a provocação do contato e do convívio. O momento presente exige novas perspectivas em seu ato criador ao desenvolver habilidades de mover-se com essa mistura, que converge para “a política do flexível-híbrido-fluído” (ROLNIK, 2011, p. 220).

O debate sobre capitalismo cognitivo foi fortalecido na medida em que as discussões sobre economia criativa chegaram ao Brasil, depois de terem migrado por diversos países, a partir da sua concepção na Inglaterra. A proposta principal era reconhecer a importância do chamado trabalho imaterial, já concebido pelo pensamento marxista como aquele que não necessariamente resultaria em um produto, mas cujo “produto” seria o próprio processo de criação.

No âmbito da moda, isto se dá, sobretudo, quando se percebe a complexidade envolvida nos processos de criação (sobre *slow fashion*), imbuída de procedimentos de pesquisa e criação que exigiam do designer um tempo de elaboração de questões, novos procedimentos e inquietações compartilhadas. Para tal, a peça de roupa seria também a apresentação de um pensamento, de um sistema complexo que compartilharia com a arte algumas aptidões.

Dentre as aptidões compartilhadas, estaria o modo de lidar com a alteridade, bastante importante para o processo com Yamamoto. Como explica Greiner, em *Fabulações do corpo japonês e seus microativismos* (2017), a arte tem aptidão para converter a alteridade em um estado de criação, uma vez que os artistas, em vez de imunizar seus contextos da

diferença, alimentam-se das singularidades, desestabilizando a si mesmos e fortalecendo a conexão coletiva durante seus processos.

Ao se aproximar desse ambiente artístico ou do que poderia ser identificado como uma espécie de artisticidade, a moda é um meio promissor para elaborarmos estratégias que criem outros modos de agir no mundo.

Mudanças de hábitos e os desafios do ambiente digital

Como apresentamos até agora, não se trata apenas da concepção de produtos, mas da constituição de um modo de criação que, por sua vez, implica a constituição de modos de vida. Viver o *Slow* requer, portanto, mudar hábitos e rever crenças em relação às escolhas de estilo de vida que se apresentam em âmbito local e global. Viver o *Slow* seria também uma transição do paradigma da comunicação em massa para um novo paradigma da cultura do tempo lento, não mais acelerado artificialmente por necessidades emergentes do sistema neoliberal; e cujo mote é valorizar as singularidades.

A moda *slow fashion* só poderá existir na elaboração desses procedimentos globais, como ação no design de moda, ao desafiar os valores do atual domínio do sistema da moda *fast-fashion* e de suas práticas insustentáveis de desperdício, degradação ambiental, bem como ao questionar com veemência a produção em massa e a influência consumista sobre as pessoas. Será necessário testar a viabilidade do pensamento *Slow*, distanciando-se de fato das mecânicas *fast-fashions* para, assim, apresentar outros modos de produção consciente e, conseqüentemente, roupas com outras características, bem distintas do que se vê hoje em ampla escala.

A moda *slow fashion* vem participando e ganhando espaço no corpo social, econômico e cultural vigentes. A atitude é sustentável quando novos hábitos, emergentes, corporificam-se no âmbito das ações que envolvem e demonstram o conhecimento de si e se constituem em processo coevolutivo com o ambiente, não a despeito dele.

Tudo isso representa a contraexistência do próprio mundo das imagens rápidas, onde ainda é preciso que o *slow fashion* se faça presente caso queira existir. Este é um desafio que se coloca para todos os profissionais envolvidos. Se por um lado, a busca de uma outra temporalidade se faz urgente, de alguma forma é preciso responder e estar no mercado.

Neste sentido, o desafio é atravessar o fluxo ininterrupto entre imagens visíveis e invisíveis. Compor outros formatos dentro do chamado ambiente virtual tem sido uma saída para aqueles que buscam pensar a criação e não apenas a exposição.

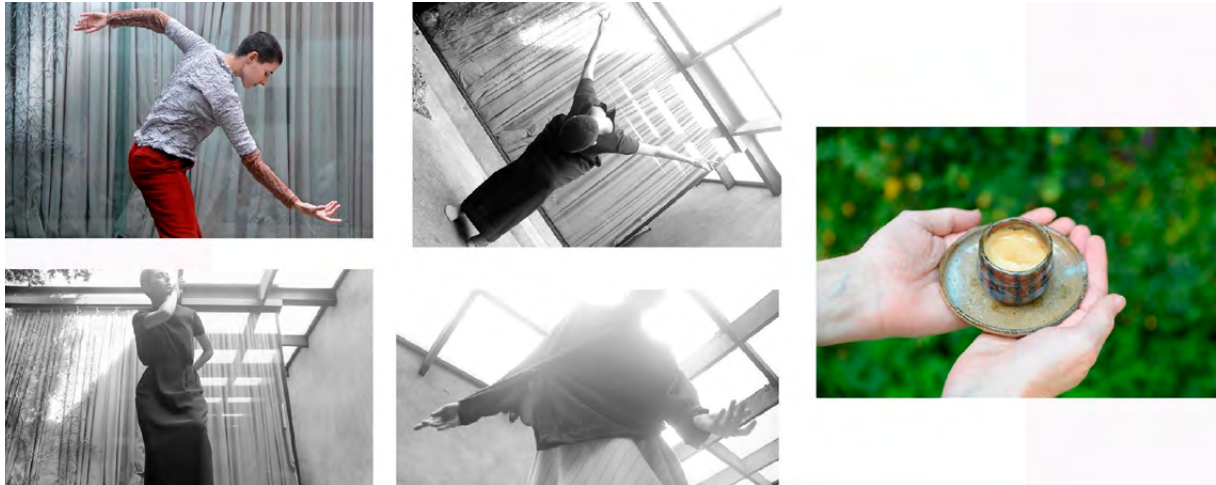
Para a composição das imagens fotográficas e *fashion films* de Yamamoto, por exemplo, não partimos de referências dadas. Contrapusemos o mercado de criação *fast-fashion* para buscar captar a multiplicidade de movimentos que envolveram as primeiras aproximações, assumindo, como parte do processo, os estudos do corpo, mais especificamente de corposmídia.

A proposta foi criar uma fissura no sistema de produção imagético e, com elas, abrir uma reflexão sobre as imagens que não foram tiradas das pastas, dos HDs, do corpo do pesquisador-fotógrafo-cineasta, produzindo, assim, com essas iniciativas, discussões sobre

possibilidades existentes nas imagens publicadas e promover procedimentos eficazes para pensar o processo de aprendizagem.

Assim, é importante observar algumas das imagens produzidas durante o processo. Na narratividade de movimentos e percepções visuais, instaura-se uma discussão que não apenas ilustra, mas propõe algumas questões fundamentais para a discussão.

FIGURA 1 - IMAGENS DOS ENSAIOS



FONTE: ORTIZ, Rogério. Fotos realizadas no Ateliê Fernanda Yamamoto, mar. 2019.

As imagens fotográficas da figura 1 fazem parte dos ensaios e ilustram algumas escolhas pontuais sobre as artes do corpo, sonoridades e o estudo da composição de imagens. Com essas fotografias, a compositora e musicista Sandra Daniela Mora deu início ao seu processo de pesquisa. Seu corpo sonoro compôs, em ato de livre improvisação, a gravação da música sem partitura. A coleção de inverno exigia cores nas fotografias finais, portanto, para esse processo, as imagens em branco e preto não foram selecionadas. O contexto abriu caminho para convidar outras fotógrafas que poderiam criar em livre improvisação, sem a pressão do mercado das imagens de moda.

Na imagem das mãos segurando a cerâmica, a intenção é observar a importância das práticas colaborativas no convívio, uma simples pausa para um café. O gesto está associado aos procedimentos utilizados nos encontros, como a caminhada em *suriashi* (técnica de andar com a sola dos pés tocando o chão), utilizada aqui como preparação do corpo em seu estado de presença para o ofício. O corpo necessita de outro estado para ressingularizar seu gesto com o ambiente. Lembrando que a diária na Casa do Povo foi de seis horas ininterruptas de dança. Aliado à dinâmica do andar, somou-se o corpo em pausa de *seiza* (posição de atenção, ajoelhado, sentado sobre os calcanhares), ambas as técnicas, caminhar e pausar, são fundamentadas no judô e no seitai-ho¹³.

¹³ Informação disponível em: <https://www.jardimdosventos.com>. Acesso em: 18 jun. 2020.

FIGURA 2 – CAMPANHA FOTOGRÁFICA FERNANDA YAMAMOTO



FONTE: ORTIZ, Rogério. Fotos realizadas na Casa do Povo, abr. 2019.

Observando as imagens da figura 2, seguimos para o estudo sobre o gestual entre corpo e ambiente. A proposta está na consciência corporal que surge no toque, transferência de peso e a improvisação na dança, com a intenção de elucidar que todos os corpos podem dançar, inclusive desmitificando a relação corpo-câmera e a produção de imagens. A pesquisa abre o diálogo sobre o plano baixo, a importância do chão, que é imprescindível para que o corpo esteja plenamente na ação, mas, também, do plano médio e suas linhas, para criar fluidez até chegarmos ao movimento que compõe espacialidade, ampliando, assim, a escuta e o diálogo em equipe.

A metodologia de Rudolf Laban (1879-1958) explorou a aproximação das representações geométricas que viabilizam o estudo do movimento em nível baixo, médio e alto, complexificando as possibilidades de lidar com espacialidades. No fluxo inspirado por Laban, a experimentação seguiu os gestos nas linhas verticais, horizontais e sagitais. Aliado à pesquisa dos gestos e o estudo de espacialidade, a técnica de Laban proporcionou a criação do mapa cartográfico para os movimentos do drone em relação à dançarina Carol Prado, ao ambiente e à linguagem cinematográfica. A intenção de filmar com um drone surgiu durante os ensaios a partir da composição da figura 3. O que é produzir imagem de perto estando longe? Quais são as mudanças do corpo quando observado? Existe a possibilidade de inversão do papel das câmeras quando elas são criadas para sistemas de vigilância aperfeiçoados a cada dia com a inteligência artificial?

FIGURA 3 – ENSAIO NO ATELIÊ FERNANDA YAMAMOTO



FONTE: ORTIZ, Rogério. Imagem capturada por Rogério Ortiz no Ateliê Fernanda Yamamoto, mar. 2019.

Há um “contraste com o atual império das imagens e da informação e seus efeitos de espacialidade e destemporalização” (PELBART, 2011, p. 76), pois traz para o diálogo uma coleção de inverno de 2019 e uma série de conexões com outros tempos, técnicas corporais e composição de imagens não subservientes, exclusivamente, às exigências do mercado. Os acontecimentos, em um modo geral, ganham em sua estrutura e temporalidade novos formatos indeterminados nos grandes sistemas de classificação do tempo entre passado, presente e futuro, uma nova ordem se processa abolindo a ideia de um único sentido do tempo “em favor de uma multiplicidade de flechas” (PELBART, 2011, p. 76).

Fica evidente que não podemos classificar deliberadamente um ou outro ponto como único princípio de ação. Assim, pretendeu-se, desde o início do experimento para a campanha, propor no *encontro* a oportunidade para elaborar estratégias que cultivam o movimento dos artistas. Abre-se um campo de inserção de informações fundamentais ao sujeito fotógrafo, ao fotografado e a cada pessoa envolvida no processo. O ensaio fotográfico não termina no instante de captura da imagem. Não existe um dentro e um fora do ato criativo. Como vem sendo discutido pela teoria Corpomídia, não se trata de uma compartimentação de ambientes. A constituição de imagens, movimentos e subjetividades se dá em fluxo. E, no que diz respeito ao *slow fashion*, a questão do tempo, ou melhor, das temporalidades, se torna fundamental:

Que tipo de tempo se anuncia, pois, com as novas tecnologias, e com a lógica do hipertexto? É uma pergunta que poderia ser formulada da seguinte maneira: Como pensar o tempo à imagem e semelhança de um hipertexto? Ou ainda, para referi-lo ao que é essencial na própria ideia de hipertexto: Como pensar o tempo à luz da multiplicidade? Como pensar o tempo como uma multiplicidade? Como pensar o tempo como uma rede, e não mais como um círculo ou como uma linha? Ousemos mencionar o conceito que está no horizonte de todas essas variações: Como pensar o tempo como rizoma? (PELBART, 2011, p. 81)

Trata-se, portanto, de uma criação em que existe a sobreposição de linguagens no tempo. Incluir a linguagem cinematográfica nas dinâmicas contribuiu para observar a destituição do acontecimento e a suas versões, até mesmo incompatíveis, compondo uma multiplicidade de mundos. “Eis não um deus que escolhe o melhor dos mundos possíveis mas um processo que passa por todos eles, afirmando-os ‘simultaneamente’” (PELBART, 2011, p. 84).

Considerações finais

Este experimento é parte de uma pesquisa de doutorado que visa indagar o tempo, o corpo e os movimentos que a moda pode constituir. No entanto, não se trata apenas do design de vestes, mas de todo um sistema que é engendrado no processo de criação, incluindo imagens fotográficas, imagens cinematográficas, movimentos de dança, composições musicais e cantos, e a possibilidade de pensar modos de relacionamento que ativam novas concepções do que seria, hoje, um sistema de moda.

A partir deste projeto e de outros que temos desenvolvido no contexto do doutorado no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, observamos proximidades com uma certa aptidão da arte para lidar com a diferença e com debates recentes sobre temporalidades, criação e constituição de subjetividades.

Sobretudo na condição que passamos a conviver em momento de calamidade, a partir da disseminação da covid-19, cada vez mais parece importante e urgente pensar em como a moda pode lidar com a questão da sustentabilidade em ambientes digitais. Além das vestes projetadas e criadas por Yamamoto, a disseminação das imagens nas redes aponta para algumas questões que podem ser mais bem aprofundadas no futuro.

Algumas perguntas começam a despontar e, a exemplo do que indagamos durante a constituição da equipe de trabalho e dos experimentos propostos, lidam com os desafios do mercado. Considerando que as redes sociais costumam evocar, com muito mais proeminência, a questão da exibição, tendo em vista o consumo da moda, poderíamos pensar o universo digital como ambiente para constituição de subjetividades e compartilhamento de processos de criação sem ser subserviente aos padrões de sucesso recorrentes no neoliberalismo? Se a *slow fashion* questiona alguns dos principais fundamentos da indústria da moda, que parecem reverberar em redes de produção internacionais, como podemos colaborar com os debates destacando a conexão moda-arte por meio do movimento e da constituição dos chamados corposmídia?

São questões que reincidem tanto nos experimentos práticos como na escrita da pesquisa. A proposta parte da noção de indisciplina, dos debates sobre *slow fashion* e ativismos no âmbito do design (da moda e da vida), assim como de uma rede de indagações coletivas


que, de acordo com o processo de criação, instauram debates acerca de temas fundamentais. Inevitavelmente, é preciso se deparar com o reconhecimento da diversidade e da necessidade de não apenas incluir tais vidas singulares nos projetos, mas de ouvi-las, colaborando para a explicitação de suas narrativas e seus modos de vida.

Referências

- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. Tradução Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- FLETCHER, Kate; THAM, Mathilda. **Routledge handbook of sustainability and fashion**. New York: Routledge, 2015.
- GREINER, Christine. **Fabulações do corpo japonês e seus microativismos**. São Paulo: N-1 edições, 2017.
- LUKE-FUAD, Alastair; HIRSCHER, Anja Lisa; MOEBUS, Katharina (ed.). **Agents of alternatives: redesigning our realities** paperback. Berlin: Agents of Alternatives, 2015.
- LUKE-FUAD, Alastair. **Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world**. Abingdon: Routledge, 2009.
- LUKE-FUAD, Alastair. **The eco-design handbook: a complete sourcebook for the home and office**. London: Thames and Hudson Ltd, 2002.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane. **Moda em ziguezague: interações e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri: Estação da Letras e Cores, 2008.
- PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio: políticas da subjetividade contemporânea**. São Paulo: Iluminuras, 2000.
- PELBART, Peter Pál. **Desvios do tempo**. In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane. **Moda em ziguezague: interações e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- ROLNIK, Suely. **Esferas da insurreição: notas para uma vida não cafetinada**. São Paulo: N-1 Edições, 2018.



[costuras]



Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável¹

Contributions to the construction of the Slow Fashion concept: a new look at the possibility of sustainable lightness

¹ Este artigo teve como fonte e é uma versão revista ampliada do artigo Slow Fashion, soluções práticas e ideológicas para novos tempos, apresentado no I Congresso Ibero-Americano de Economia Criativa da ESPM, RJ, em novembro de 2020.

Lilyan G. Berlim²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2360-3889>

[resumo] Como um movimento que começa na área do design de moda e se expande para o mercado, o *slow fashion* como conceito ainda carece de contribuições necessárias ao seu entendimento por designers, gestores e consumidores. Este artigo se propõe a analisar as ideias e propostas práticas e ideológicas de produção, consumo e engajamento que o *slow fashion* apresenta e suas relações com a economia criativa, assim contribuindo para a construção do movimento, minimizando a visão mercadológica simplista e revalidando o *slow fashion* enquanto um conceito potente sustentado por engajamento ideológico e prático.

[palavras-chave] **Moda. Slow fashion. Sustentabilidade. Ética. Economia criativa.**

[abstract] As a movement that begins in the area of fashion design and expands into the market, slow fashion as a concept still lacks the necessary contributions to its understanding by designers, managers and consumers. This article aims to analyze the concepts, ideas and practical and ideological proposals of production, consumption and engagement that slow fashion presents and its relations with the Creative Economy, thus contributing to the construction of the movement concept, minimizing the simplistic and market vision revalidating the movement as a potent concept supported by ideological and practical engagement.

[keywords] Fashion. Slow fashion. Sustainability. Ethic. Creative economy.

² Doutora em Ciências Sociais, professora pesquisadora na ESPM.

Introdução

Os movimentos do *slow* dizem sobre “tempo” e têm um lugar de fala na modernidade tardia postulada por Anthony Giddens. Comungam com a ideia de valor centrado na interdependência e conexão entre tudo o que nos cerca e toda a humanidade e, também, com a insegurança mediante a complexidade dos novos tempos. A sociedade tornou-se um tema para si própria, portanto, a moda também se tornou um tema para si mesma. Sua flexibilidade plástica e a consciência da expressão “espírito do tempo”, ou *Zeitgeist*, fez com que a moda tivesse a capacidade de refletir sobre si mesma e, de forma retrospectiva, lançasse um olhar crítico para sua trajetória passada e presente. Este é um fenômeno atual e bem entendido pela sociologia por meio de Giddens e Beck; ambos desenvolvem conceitos associados ao tempo e à reflexividade. A colaboração desse contexto no entendimento do *slow fashion* é fundamental. Assim, localizo as questões do *slow fashion* no que se chama modernidade tardia ou modernização reflexiva. As sociedades deste tempo deparam-se com problemas sociais, ambientais, culturais e políticos criados sistematicamente pela modernização em geral (a industrialização, as tecnologias de ponta, as novas formas de trabalho, etc.) e precisam encontrar soluções por si mesmas para estes problemas.

Além disso, o *slow* pode ser um antídoto à nossa obsessão pela velocidade no viver em geral, mas também no vestir, no comprar e no fazer moda. Procuramos cotidianamente pelo processador de dados mais veloz, o voo mais rápido e os caminhos mais curtos, entre milhares de outros exemplos que poderiam estar aqui. Portanto, é necessário revisitar a nossa percepção do tempo, que vem sendo muito alterada. Desenvolvemos uma fixação pela velocidade e pela falta de tempo decorrente dessa noção. Tal fixação nos retirou da percepção de que os dias nascem e morrem independentemente de nossa existência e que as nossas prioridades dentro deste ciclo é que, de fato, determinam o que se faz no espaço e período de um dia. Não me proponho aqui a discorrer sobre as teorias e reflexões sobre o tempo, arrisco apenas a afirmar que ele existe em nossa subjetividade e funciona como um guia de marcadores ao longo da vida. Não possuímos o tempo, estamos no tempo, dentro dele.

Olhando para o presente, verifica-se que desenvolvemos, liturgicamente, não apenas a obsessão, mas também a celebração da rapidez como significado de eficiência, produtividade e bem-aventurança. A história da nossa percepção do tempo é longa e muito interessante, mas aonde se quer chegar aqui neste momento é afirmar que o nosso atual fervor pela rapidez foi planejado e construído pelo capitalismo.

Juntamente com o surgimento das tecnologias da informação, a construção dessa aceleração cresceu exponencialmente criando a ilusão, que tomamos por realidade, de que uma boa produtividade está relacionada ao tempo mínimo em que acontece. Neste sentido, a qualidade tornou-se um atributo muitas vezes oposto à rapidez e à eficiência. Se for preciso produzir, seja lá o que for, rapidamente e com custo menor, é preciso, muitas vezes, sacrificar a qualidade. Tal formulação se estendeu ao cotidiano das pessoas inseridas no sistema capitalista de trabalho, portanto, houve também a perda de qualidade da

vida. A velocidade desconectou as pessoas dos ciclos do corpo, como sono, menstruação, partos, envelhecimento e doenças; do cultivo das relações e dos afetos e até de ciclos emocionais de tristeza e alegria, entre outros; e ainda do tempo das estações, das florestas, dos rios, dos oceanos e, especialmente, dos animais *não humanos*.

Considerando esse preâmbulo, adentro a esfera da moda em que o *fast-fashion* não é apenas um descritor de velocidade, mas também de um modelo de negócio alinhado com o *mainstream* da obsessão do capitalismo por geração e maximização de lucro. Portanto, ao falar do *fast* e do *slow fashion* precisamos considerar que ambos contextualizam-se como conceitos guias do *modus operandi* contemporâneo.

Nas transformações em curso no mundo, o segmento de moda, dentro do âmbito de todos os mercados globais, dá sequência a um processo de reconfiguração iniciado no final do século XX e que ganhou força com a propagação de uma pandemia global, a urgência das mudanças climáticas e a constatação de nossas fragilidades sociais, ambientais e sanitárias. Designers de marcas de luxo falam no consumo excessivo promovido pelo segmento, grupos ambientais denunciam a moda com mais veemência, ONGs fazem severas críticas sociais à moda, e cidadãos comuns investem em micropolíticas conscientes no consumo e no uso de roupas. As críticas à moda crescem, avolumando-se com uma rapidez nunca antes observada.

Em meio à pandemia global da covid-19, em um cenário recessivo, no qual o varejo de itens não essenciais apresenta o menor volume de vendas das últimas décadas, o movimento *slow fashion*, ou moda lenta, aparece como uma alternativa mercadológica, produtiva e, sobretudo, ideológica e apropriada ao momento, pois rompe com o *mindset* padrão da moda, com as formas produtivas tradicionais do mercado e considera uma nova percepção dos designers, gestores e consumidores. Entretanto, mais do que uma estratégia do mercado, o movimento apresenta-se como um conjunto de ideias que vem ao encontro de todas as reflexões acerca dos riscos globais e da angústia da pós-modernidade surgidos no século XX. Este conceito prescinde de um continuísmo construtivo, pois muito já foi dito sobre o *slow fashion*, inúmeros discursos o cooptaram e a esfera do mercado se apropriou do termo, destituindo-o da reflexão acadêmica crítica e afirmativa sobre as soluções ideológicas e práticas que ele define e pode redefinir continuamente.

Embora seu surgimento tenha sido sombreado pela profusão de informações em redes, sua origem mais plausível parece ser o campo do design de moda, entre o final da década de 1990 e o começo dos anos 2000. A presença de Kate Fletcher, pesquisadora da Central Saint Martin, em Londres, nos primórdios do *slow fashion* é inquestionável. Portanto, me refiro a ela como a fundadora do termo e me baseio nas conversas pessoais que tivemos nos últimos anos, e na sua concordância em relação a uma contribuição original na construção do conceito e sua aplicabilidade. Este texto é sobre uma visão geral do que já foi entendido como *slow fashion* e sobre novas facetas acrescidas por mim.

Neste sentido, são analisados: (i) os conceitos pertinentes à área; (ii) as dimensões dos valores do bom, do justo, do limpo e do belo dentro do movimento; (iii) as questões ideológicas e políticas aí presentes; (iv) as práticas e estratégias propostas; (v) as interseções do movimento com a economia criativa; (vi) o cenário de crise e a relação com valores.

O *slow fashion*

O *slow fashion* é um termo e um conjunto de ideias que, como já visto, surge na área do design e torna-se um movimento que se estendeu ao mercado incorporando *ética à estética nos atos de produzir, comercializar e consumir roupas*. Os mercados emergem das necessidades, moralidades, valores e desejos da sociedade, e esses fatores se transformam ao longo do tempo de modo normal, ou seja, estamos em frequente mudança. Ao observarmos essas transformações, percebemos que há uma crescente alteração na forma como as pessoas se veem no mundo; outras consciências estão surgindo e construindo novas agendas, novas narrativas, novas percepções. O mercado está incorporando essas narrativas, porque ele engloba as vertentes de onde surge e das quais se nutre (valores, moralidades, desejos, etc.), portanto, o movimento de mercado associado ao *slow fashion* cresce, assim como crescem as abordagens do *slow* que se estendem às mais diversas áreas.

Nascida em universidades e ateliês de design de moda na Inglaterra, a moda lenta já dispunha de um arsenal de dados e denúncias sobre os impactos do setor. A partir da crise de 2008, começou a ganhar mais espaço porque alguns pesquisadores e professores da área viam no seu conceito uma saída para a crise e passaram a apontá-lo como uma tendência que convergia com aquelas da alimentação alternativa e do Slow Food. Sob o peso das informações difundidas no campo e considerando o fato de sua fundadora e aqueles que estavam ao seu redor³, como professores, orientandos, alunos de graduação e grupos de pesquisa, serem do campo acadêmico de formação em design, ou seja, agentes importantes na transformação do campo, o movimento se constituiu dentro das premissas do desenvolvimento sustentável.

Seu surgimento também está relacionado ao aparecimento de diversos tipos de movimentos envolvendo o conceito *slow*. Inicialmente, o pensamento *slow* surge na área da alimentação (*slow food*) e, em seguida, expande-se para outros campos, adquirindo as seguintes formas: *slow cities*, *slow life* e *slow science*, entre outros. O precursor Slow Food⁴ é um movimento de base, organizado em rede, com normas próprias, de atuação local e articulação global, presente em mais de 160 países e contando com mais de 1600 núcleos de ação local. Diferentemente do *slow fashion*, que não possui uma organização formal.

Assim como os demais movimentos, o *slow fashion* está inserido no contexto de questionamentos da lógica hegemônica capitalista, portanto, das características de “velocidade” da modernidade, como os processos de massificação e padronização da produção e do consumo de moda. Uma vez que se relaciona com a segunda maior indústria de transformação do mundo, com o corpo do indivíduo, sua saúde, sua ideologia e sua representatividade social e cultural, o *slow fashion*, dentro dos novos movimentos do *slow*, pode ser o mais potente deles.

Seus preceitos o afirmam como um movimento que propõe soluções práticas e ideológicas que integram as dimensões humanas da moda, a criatividade, a produção local, o

³ Em especial Dilys Willians e Lynda Grose.

⁴ O termo “Slow Food” é grafado em maiúsculas por ser usado e se caracterizar como identificador de um movimento global, formalizado, com regras e normatizações próprias.

compartilhamento, o ativismo ambiental e social e a redistribuição ética de capitais financeiros. Assim, a “moda lenta” se propõe a conectar consumo e produção, e a alocar as práticas de moda na relação direta com a justiça social, a geração de renda local, a inclusão da diversidade cultural, a ética com o meio ambiente natural e, portanto, com a sustentabilidade em sua compreensão mais profunda. Dessa maneira, ele rompe não apenas com as formas produtivas tradicionais do mercado, mas com a percepção de todos os atores do campo.

Segundo a dialética das tendências, se a tendência atual, *mainstream*, da moda é o *fast-fashion*, o *slow fashion* figura no campo como uma contratendência, posto que “devagar” (*slow*) é o antônimo de “rápido” (*fast*), logo, a antítese de seu sentido. Consequentemente, podemos abordá-lo como um movimento guarda-chuva de todas as expressões que integram as críticas contemporâneas à moda e que se contrapõem às práticas hegemônicas (moda sustentável, ecomoda, moda ética, *ecofashion*, etc.). Entretanto, para sua fundadora, o *slow fashion* não é apenas um descritor de velocidade, mas um conceito que constrói uma visão reabilitada da moda, em que o prazer atrela-se à consciência ética de cada ator e às práticas de responsabilidade socioambiental. Para ela, esta junção afirma a importância da moda para a cultura e reconhece a urgência da agenda da sustentabilidade. Dessa forma, ela não supõe o *slow fashion* apenas como uma tensão oposta ao *fast-fashion*.

O *slow fashion* fala sobre projetar (design), produzir, consumir e viver melhor. Trata-se de uma combinação de ideias que consideram o tempo e a velocidade da natureza (da regeneração dos ciclos e suas evoluções), e o tempo e a cultura (do valor das tradições e da sabedoria). [...] sua ênfase é na qualidade (do meio ambiente, da vida da sociedade, das condições dos trabalhadores, dos negócios, dos produtos, etc.). Neste contexto, o *slow* não é o oposto ao *fast* – não há dualismo – o *slow* é simplesmente uma abordagem diferente na qual designers, compradores, varejistas e consumidores são mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, as comunidades e os ecossistemas (FLETCHER, 2010).

Ainda sob o olhar de Fletcher, e acrescentando a visão da pesquisadora Linda Grose, o *slow* é um movimento que questiona os negócios globais da indústria têxtil, como a migração da produção local para a mundial; o desrespeito aos ecossistemas naturais; a promoção do hiperconsumo e da obsolescência percebida; as relações de poder na moda; os padrões culturais difundidos pelo mercado, como a eliminação de culturas tradicionais e/ou de grupos excluídos, como negros, indígenas e outros povos ancestrais; a homogeneidade do parecer; os padrões de beleza impostos e os distúrbios alimentares e suas consequências associados à moda, como bulimia e anorexia; e, finalmente, o uso de peles e pelos animais. O *slow* propõe práticas limpas na produção das fibras e tecidos; preços justos e novos modelos de negócios; minimização do consumo, presentes no reúso de roupas e no sentido de “qualidade ao invés de quantidade”; resgate de técnicas tradicionais artesanais; respeito às culturas locais e às necessidades individuais e coletivas; e relações de afeto com as roupas e uma ressignificação da moda dentro da cultura.

A formulação do *slow fashion* se fundamentou, segundo Fletcher (2010), sob o questionamento do modelo econômico vigente. A autora baseia-se no sistema proposto por Herman Daly no livro *Steady-State Economics* (Economia Estacionária), uma publicação que não propõe uma mudança radical do modelo econômico, mas sua reformulação, sugerindo o desenvolvimento não mais quantitativo e físico (material) da economia, mas qualitativo.

Neste modelo, ao invés de expandir continuamente o consumo dos recursos naturais, a prioridade é a manutenção destes, preservando seus estoques em um nível estável, determinado pela capacidade dos ecossistemas de regenerar materiais e processar resíduos. No modelo de Daly, a velocidade, tanto rápida quanto lenta, apresenta uma flexibilidade capaz de se adequar aos mais diferentes contextos. Indo além, em 2019, Kate Fletcher e Mathilda Tham publicaram *Earth Logic, Fashion Action, Research Plan* (A Lógica da Terra, Plano de Pesquisa-Ação para Moda) onde, fundamentalmente, postulam sobre a mudança de paradigma da lógica econômica para a lógica do planeta. Afirmam que, mediante as mudanças climáticas e suas urgências, não há nenhuma outra possibilidade de sobrevivência que não seja agir para implementar um desenvolvimento integrado com a lógica ambiental. Essa publicação vem ao encontro de todas as premissas do *slow fashion*, reafirmando-as como um modelo adequado aos novos tempos.

As bases ideológicas do movimento se articulam com as ciências sociais (sociologia, economia e antropologia) e ambientais, construindo um quadro teórico contemporâneo com possibilidades contínuas de aprofundamento e expansão. Além da perspectiva teórica, este cenário gera pesquisas e metodologias que podem ser aplicadas no mercado. O panorama de convergência da teoria com a prática do *slow fashion* acontece por suas origens na disciplina do design, suas interfaces com as ciências sociais e sua inserção nos negócios de moda, o que lhe confere uma posição privilegiada e de destaque no campo.

Os termos e a ressignificação

O *slow* na moda tem servido de inspiração para o que se pode chamar de moda sustentável, em especial, por ser movimento de contraponto aos padrões hegemônicos e pela dificuldade das grandes empresas incorporarem seus conceitos e suas práticas. A dificuldade da incorporação do movimento pelos grandes negócios tradicionais de moda é que ele não se baseia apenas na produção de roupas e acessórios, mas em práticas diferenciadas de produção e de consumo e também em um enfoque cultural do fenômeno da moda diferenciado. Nesse sentido, observa-se que alguns termos no campo se reconfiguram em conceitos, que se tornam fundamentais ao entendimento da moda lenta. São eles:

Slow – O lento não é apenas descritor de velocidade: é uma proposta de conexão (reconexão) entre os consumidores, os produtores, o meio ambiente e os importantes movimentos globais do *slow* e da sustentabilidade.

Tempo – O movimento lento pode ser considerado como parte da micropolítica iniciada por um grupo de pessoas “who insist on the irreducibility of time, and who call for the re-sacralisation of life, driven by the “que insistem na irredutibilidade do tempo, e que chamam à ressacralização da vida” (GROVER et. al. 2010, p. 3).

Roupa – O lento entende a roupa como um produto de design que é dotado de significados importantes e que expressam a individualidade de cada um. A roupa, quando vestida, além de nos proteger, é mediadora das relações sociais, expressa memórias, ideologias, desejos, afetos e ética.

Moda – Para a abordagem do lento, a moda dá sentido e gera valores simbólicos ao seu principal produto, a roupa. Sendo assim, considera a roupa como parte material da cultura imaterial contemporânea, portanto, um agente de expressão da cultura.

Vestir – No *lento*, o vestir significa representar-se, dizer ao mundo quem você é e no que você acredita, suas intenções, seu momento, sua identidade.

Design – Para o *slow*, “design é o que faz sentido”, portanto, o design celebra o princípio da responsabilidade, que está na precaução e incita à prudência e ao bom senso. Neste sentido, para o design, a responsabilidade está ligada a um agir responsável, onde o tempo, o espaço, o lugar, a equidade e o bem-estar de todos os seres vivos e sua coexistência com o não vivo em seu espaço vital (KEZAZIAN citado por BERLIM, 2016). Assim, o design passa a ser a base sensata de criações sustentáveis nas quais, materialmente, *não há desperdício e, subjetivamente, não há exclusão, ou seja, criações para todos os diversos desejos, corpos e crenças.*

Artesanato – O artesanato é entendido como um processo concreto ligado ao fazer, à prática do tecer, fiar, tingir, alinhar, tricotar, cortar, drapear, dobrar e juntar, costurar, estampar e bordar para transformar matérias-primas em roupas. O fazer artesanal é lento e requer habilidades e experiências que amadurecem com o tempo e empoderam os artesãos. Seu potencial é ampla e democraticamente distribuído entre as pessoas, e não atribuído àqueles que detêm o controle do trabalho e do lucro sobre ele. Ele confere um senso de moderação ao consumo e um limite de quantidade e de velocidade, afinal, só é possível consumir na quantidade e na velocidade com que o artesão é capaz de produzir. O artesanato sob a ótica do *slow fashion* é uma atividade de engajamento e de cidadania, pois, além de confrontar as tecnologias presentes na indústria, permite controlar mais de perto as condições da produção, a origem dos materiais e o descarte ou reuso destes.

Diversidade – Na moda lenta, o diverso não diz respeito à diversidade de produtos, mas relaciona-se com os seres humanos, a forma e a cor de seus corpos, suas origens, culturas, ancestralidade, etnias, idades e gênero. Portanto, sob a ótica do *slow fashion*, o diverso não é quantitativo, mas qualitativo; o diverso não se refere aos produtos, mas a quem os projeta e executa e quem os consome. Nesse termo, entende-se a inclusão de produtores e consumidores que o atual sistema de moda costuma excluir, como negros, indígenas, idosos, gordos e deficientes.

Materialidade – No *slow* o respeito à natureza e aos recursos que ela provê é uma das mais importantes premissas, logo, a materialidade é compreendida a partir de um ponto de vista holístico de interdependência. Acredita-se que o equilíbrio dos ecossistemas seja vital para a manutenção da vida, logo, a materialidade dos insumos de tecidos e outros materiais é tratada com parcimônia, assim como os produtos. Nesse contexto, o design emocional e a estética do afeto guiam designers, gestores e usuários na manutenção e na promoção da longevidade dos produtos.

Tendências – O lento considera as tendências como o “espírito do tempo”. Dessa forma, leva em conta as tendências de fundo, ou macrotendências. Elas atuam como reguladoras do mercado, corroborando com o entendimento que o mercado de moda é enraizado nas relações sociais e na cultura. Funcionam como faróis iluminando o futuro a partir do presente. Como ferramentas, derivam da modelagem de subjetividades mediante aconte-

cimentos dentro do tempo e atuam como sinalizadores de mudanças estruturais em todas as áreas. As macrotendências atuais giram em torno de muitos pontos, mas destaco aqui os que se alinham com as premissas do lento na moda. São eles: (i) A interculturalidade, que é um conjunto de interseções e acordos entre indivíduos de culturas diferentes e que acontece mediante a globalização. Nesse sentido, a adoção de práticas, hábitos e valores entre pessoas diferentes pode ser maléfica, quando elimina as culturas e os valores tradicionais, e pode ser benéfico quando soma novos hábitos e soluções que se adequam às culturas locais; logo essa macrotendência discute, também, o local e o global. (ii) A individuação, que se relaciona com um imaginário menos oprimido pelas mídias de moda, logo, mais criativo e autêntico, faz com que alguns indivíduos desenvolvam com mais liberdade um estilo individualizado pelas suas escolhas de consumo. Esse estilo é intercultural (ou não), heterogêneo e desprovido dos limites do estar ou não estar na moda. (iii) O corpo e suas transformações, as questões de gênero, a saudabilidade e as diversas identidades assumidas pelos corpos. (iv) A sustentabilidade, onde os debates sobre o futuro e as próximas gerações se fazem presentes e vitais. (v) O tempo, que traz a discussão sobre nossa obsessão com a velocidade e a impermanência, ou seja, também discute o envelhecimento.

Marcas e modelos de negócios

Quando adentramos nos negócios de moda, temos assistido o surgimento de vários termos que se relacionam com a sustentabilidade nesse campo. Entretanto, diferentemente do que se supõe, o *slow fashion* parece ser não apenas mais um desses vocábulos, mas um conceito guarda-chuva que, através dos tempos, vem se erigindo e se flexibilizando e agrega na prática todos os demais termos relacionados com a sustentabilidade na moda. Assim, é legítima a inspiração que emana do *slow* naquela que se pode chamar de moda sustentável, em especial, por ser movimento de contraponto aos padrões hegemônicos e pela dificuldade das grandes empresas em incorporarem seus conceitos e suas práticas. Tratando-se de produtos, a incorporação da moda lenta pelo *mainstream* do mercado é difícil porque, basicamente, os produtos originários do *slow* não respondem financeiramente tão bem quanto aqueles do *fast-fashion*. Entretanto, a questão central da impossibilidade de incorporação do movimento pelos grandes negócios tradicionais de moda é que ele não se baseia apenas na produção de roupas e acessórios e em práticas diferenciadas de produção e de consumo, mas, sobretudo, porque o *slow fashion* é, também, um conceito que aborda o fenômeno da moda de forma diferenciada por meio de um conjunto de valores.

Em geral, os produtos “novos” produzidos pelo *slow fashion* são mais caros, pois são feitos local e artesanalmente, ou semiartesanalmente, com máquinas de costura e outros equipamentos. Porém, diferentemente da indústria, neste fazer valoriza-se a atividade artesanal humana; a relação entre espaço geográfico, artesão e produto (produção local); os materiais oriundos de cadeias de fornecimento não impactantes social e ambientalmente, sendo, em geral, certificados por agências ambientais e de *fair trade*, e/ou, por agências de certificação de orgânicos e/ou *fair trade* que representam movimentos cujas agendas são bastante similares às do *slow fashion*.

Enfim, seus produtos “novos” perfazem um conjunto de características que incidem, com importância, sobre a precificação final, muitas vezes elitizando os produtos. Entretanto, considerando o consumidor do *slow fashion*, suas capacidades perceptivas englobam não apenas a estética das peças, mas também suas formas produtivas. Roupas e acessórios oriundos do *slow fashion* parecem ser adquiridos graças a um conhecimento prévio que agrega valores e que, possivelmente, convergem com valores individuais, estéticos e éticos desse consumidor. Analisando o poder do consumidor em injetar significados pessoais aos bens adquiridos, observamos que as questões de classe e elitismo associadas ao gosto nem sempre estão presentes no consumo dos produtos, e sim a ética de uma produção justa e limpa.

Embora as marcas autônominadas *slow fashion* apresentem produtos com preços acima da média daqueles esteticamente similares, existe uma miríade de formas de produção e comercialização de roupas que acontecem dentro das premissas da moda lenta e que apresentam práticas de produção de produtos com preços abaixo da média do mercado como, por exemplo, o uso de serviços de alfaiates e costureiras, bem como brechós e bazares de trocas. Há de se considerar que uma das mais importantes premissas do movimento é o empoderamento e a conexão entre as esferas social e ambiental. Assim, o *slow fashion* apoia fortemente a prática de compra de roupas de segunda mão, incentivando o reúso e a customização de peças usadas, sejam elas compradas ou não. Nestes casos, os produtos apresentam um preço inferior aos “novos”, tanto do *slow fashion* quanto do mercado em geral, e reduz a “elitização” destes, tornando-os acessíveis a todas as camadas sociais.

Fundamentalmente, o que torna a absorção do *slow fashion* complexa é que, na base de suas características, existe uma carga ideológica a qual o capitalismo tem dificuldade em incorporar em sua plenitude. Mesmo assim, o mercado incorporou o *slow fashion*, guardando seus conceitos e valores em pequenas redes alternativas, fora dos grandes varejistas e do mercado global de moda. O movimento também aponta para outras propostas de consumo, produção e modelos de negócios que subtraem a compra de produtos acabados, substituindo-a pelo retorno de métodos tradicionais, como a prestação de serviço de costureiras e alfaiates, e por novas práticas, que serão vistas mais à frente.

O mercado, tal como o corpo social, apresenta distorções. Antes de tudo, é preciso salientar que o marketing já cooptou o termo e que ele é usado por inúmeras marcas, com diversas dimensões e propostas, de forma superficial e com a finalidade de maximização de lucros. Quanto a essas iniciativas, elas estão fora do escopo do lento na moda e não são importantes aqui. Uma das principais críticas ao movimento é o alto custo de seus produtos, o que se contrapõe a suas premissas de justiça social. Contudo, o *slow* fala de uma precificação justa e, também, da venda de roupas usadas, *upcycling* e de trocas como práticas estratégicas. Para uma marca autodenominar-se *slow fashion* é preciso que seus gestores tenham o mínimo conhecimento possível sobre o movimento e que absorvam seus conceitos exercitando-os dentro das limitações de cada circunstância. Métodos distintos de gestão e de comercialização, bem como o uso de práticas propostas pelo movimento permitem que uma empresa autointitule. Por exemplo, uma marca que vende produtos novos e usados equilibra-se neste paradoxo, dissolvendo-o. Entretanto, o mais importante neste ponto é, primeiramente, compreender que o *slow fashion* é um conceito que versa sobre um entendimento

holístico e humano de todo o sistema de moda. Em segundo lugar, é essencial perceber que a grande mudança está antes do produto e da sua precificação, mas no modelo de negócio da marca. Um modelo que não maximize lucros, que entenda as relações de confiança como um capital, que comporte aproximação de produtores e consumidores, logística reversa, produtos artesanais e uma cadeia produtiva ética, mesmo que não use produtos orgânicos e /ou sustentáveis pela dificuldade de comprá-los, aproxima-se do conceito do *slow fashion*. Logo, quando se trata de pequenas marcas, com produções reduzidas e sustentáveis, podemos afirmar que elas estão dentro do escopo do *slow fashion*.

É uma realidade típica de países pobres a dificuldade em adquirir matérias-primas menos impactantes, seja pela falta de oferta delas no mercado, seja pelo alto preço que apresentam quando ofertadas, o que leva muitas marcas ditas *slow fashion* a não conseguirem trabalhar com insumos menos impactantes (como algodão orgânico, por exemplo); além disso, essas grifes estão submersas em uma economia instável e em uma sociedade na qual as iniquidades estão presentes no seu cotidiano.

Entendendo o *slow fashion* de forma local, dentro das limitações da realidade brasileira, considera-se que, independentemente do negócio contemplar todas as dimensões do movimento, ele pode se entender como *slow fashion* se: suas cadeias produtivas são pequenas e éticas; promove a respeitabilidade e a visibilidade destas cadeias trabalhando com remuneração justa; o negócio considera a inclusão de todos (independentemente dos padrões da moda) e mantém uma relação real com os seus consumidores, produtores e fornecedores. Neste cenário, são negócios potencialmente *slow* os ateliês, as costureiras e os alfaiates que fazem roupas sob medida; ateliês que produzem em pequenas escalas e marcas pequenas e médias que fabricam suas próprias peças; ateliês de estamparia, bordados, técnicas artesanais e de criação; pequenos negócios de conserto e de aluguel de roupas, de vendas de roupas de segunda mão e, finalmente, iniciativas de associações para compartilhamento de roupas e acessórios.

Dimensões do *slow fashion*

O Slow Food, fundado por Carlo Petrini, em 1989, na Itália, contribui para a contextualização e análise do *slow fashion*. O *Slow Food* caracteriza-se por fazer oposição à lógica predatória das grandes empresas alimentícias, e foca “energias em salvar as coisas que estão em vias de extinção, em vez de perseguir as novas de que não gostamos” (PETRINI, 2001)⁵. Sua posição filosófica, política e ideológica fundamenta uma nova proposta de produção, preparo e consumo de alimentos que preconiza três dimensões éticas: o bom, o limpo e o justo, as quais, transpostas para a análise do *slow fashion*, nos possibilitarão uma visão maior do contexto de seus conceitos e, ainda, a inclusão de uma quarta dimensão, o “belo”.

Para analisarmos essas dimensões, é importante entender que a lógica do consumo e da prática do *slow fashion* e as dimensões éticas que a fundamentam, apresentam-se baseadas em dois sistemas de aquisição e apreciação da cultura. Um é baseado em propriedades

⁵ FONTE: Site do Slow Food Brasil. Disponível em: <https://slowfoodbrasil.org/movimento/>. Acesso em: 9 maio 2021.

sensíveis, atreladas aos sentidos primários, que não requerem um aprendizado, e o outro, na percepção e apreciação, que Oliveira (2014) chamou de sentidos secundários, ou seja, aqueles que requerem aprendizagem e posse de conceitos e códigos.

Fundamentados nestas análises, entendemos assim as dimensões do *slow fashion*:

O bom – O “bom” no *slow fashion*, primeiramente se relaciona com o sensorial. Logo, começamos com o conforto, que é determinado por preferências individuais. Aquilo que é confortável pode ser proveniente da materialidade ligada à função de aquecimento ou frescor que uma roupa pode proporcionar; à experiência tátil ligada ao peso, à *textura* e à *modelagem (tamanho e forma)*. Também associada a esse aspecto está a qualidade do material usado e sua possibilidade de durabilidade, reciclabilidade e reuso. O bom pode ainda ser proveniente da imaterialidade ligada a aspectos relativos ao conforto emocional que uma roupa pode trazer. Neste ponto, o saber cultural, relacionado à *história da pessoa, desempenha um papel importante que confere às peças a qualidade de “boas”* por proporcionar várias sensações, como pertencimento, por exemplo – aquela que foi de uma mãe que a passou para a filha, roupas herdadas das amigas ou das irmãs, ganhas de uma pessoa querida, etc. As recordações também se encaixam aqui. Uma peça que nos traz à memória algum fato passado, ou alguém, ou um tempo passado, ou a sensação da peça ter uma memória em si, no caso das roupas usadas; e, finalmente, empoderamento, os itens que são feitos artesanalmente por quem a usa, ou por alguém que a pessoa goste, ou produzida por uma marca querida. O “bom”, relaciona-se às redes de confiança, criadas em pequenas escalas entre consumidor e produtor, aproximando-os e transformando a relação entre eles. Refere-se, também, ao poder do consumidor, no sentido de promover a democratização da moda por oferecer itens que proporcionem a quem compra um controle maior sobre as instituições e tecnologias que impactam suas vidas. Neste sentido, o “bom” inclui a proposta de participação e compartilhamento entre produtores e consumidores na medida em que inclui estes no abastecimento da *chain*, as a *co-producer*, to foster personal connections and an overallcadeia, como um coprodutor, para fomentar as relações pessoais e a consciência do processo de produção. Isso acontece tanto na tradicional costura sob medida quanto em novas formas participativas, como o “faça você mesmo”, o “design colaborativo” e as “fontes abertas de compartilhamento de saberes”, sobre os quais falaremos mais à frente. Também destacamos como “bom” o artesanato, que, além de estar presente na moda desde sempre, aparece no movimento como uma atividade democrática. Finalmente, a comercialização e consumo de roupas de segunda mão e/ou a reforma destas, chamado de *upcycling*, e a produção e consumo de peças versáteis, multifuncionais, modulares e/ou adaptáveis, também estão dentro da dimensão do “bom”.

O limpo – Baseia-se na produção e comercialização de produtos que sejam oriundos de fibras renováveis, como algodão, linho e seda, entre outras. Essas fibras, além de serem térmicas e biodegradáveis quando bem cultivadas, podem estabelecer o equilíbrio natural crucial entre as velocidades de colheita e de reposição. Serem bem cultivadas implica em atenderem demandas sociais e ambientais em seus cultivos. Como “limpo” pode-

mos entender processos com baixo índice de consumo energético e de água, baixa toxicidade, especialmente nos processos de cultivo, fiação, tecelagem e tingimento. Outro ponto importante nessa dimensão é a eliminação do desperdício de tecidos provenientes do corte e da costura da roupa por meio do design, com ajuste nas modelagens, e/ou, dando outros fins úteis às sobras. A adoção de logística reversa no modelo de negócio é uma das práticas mais importantes do “limpo”, pois prevê um sistema circular de economia, no qual, em vez de se usar o sistema linear baseado em extração de recursos, produção, consumo e descarte, utiliza-se o sistema circular baseado em recursos, produção, consumo em que, ao invés de descarte, o produto retorna à cadeia produtiva como recurso. Por esta razão, tanto a origem das fibras como a circulação das roupas, para serem “limpas”, obedecem a um sistema fechado, não linear, e devem apresentar aspectos sociais “bons” e “justos”, aos quais veremos a seguir. O uso de fibras com certificação orgânica agrega perspectivas sociais relativas à agricultura familiar e às cooperativas, além de aspectos ambientais “limpos”. Finalmente, o “limpo” considera a circulação da roupa, o reúso, a reciclagem, o *upcycling* e a biodegradabilidade.

O justo – O “justo” é uma abordagem alternativa ao comércio convencional, pautada em uma nova parceria entre produtores e consumidores. Está relacionado à justiça social, ao respeito aos trabalhadores, sua visibilidade e reconhecimento e, também, à necessidade de recompensar adequadamente os produtores. Seja o designer, o artesão, o alfaiate ou a costureira, o produtor é o principal agente detentor de direitos ao “justo” no sistema de reprodução do *slow fashion*. A boa e justa remuneração, prática pressuposta pelo comércio equitativo implica na devida precificação dos produtos, muitas vezes elaborada em relação ao número de horas dispendidas na confecção de uma peça. O “justo” no *slow fashion* possui uma forte interseção com o *fair trade*, seu senso de partilhamento, suas certificações. O “justo” começa pelas relações de confiança.

O belo – A dinâmica do “belo” é importante porque está, fundamentalmente, comprometida com o conceito de moda, logo, de estética. Tendências são fatores relativos, e nem a moda e sua estética devem ficar circunscritas ao âmbito das tendências ditadas pelo mercado (por meio de sites, blogs, revistas, desfiles, etc.). A roupa produzida dentro da ética do *slow fashion* é uma roupa de moda na medida em que é dotada de usabilidade, adequação, expressão e estilo. Sua aparência nem sempre se difere da peça produzida de forma convencional; apenas o usuário sabe a origem de sua roupa, já que esses produtos, por enquanto, não apresentam identificadores externos que, durante seu uso, os identifiquem enquanto uma peça de *slow fashion*. Contudo, existem os chamados “bens de crença”, ou seja, bens que não expõem suas características de organicidade ou de origem, e demandam que o consumidor acredite e confie em sua procedência. A estética das roupas *slow*, portanto, é uma nova estética que reconecta o consumidor ao produtor, com os ciclos da natureza e suas velocidades, com sua cultura, suas necessidades e consigo próprio. Belo, neste sentido, seria aquilo que satisfaz e harmoniza, conferindo a sensação de prazer ao olhar e à consciência. É na dimensão do “belo” que ética e estética se encontram com profundidade no *slow fashion*.

Engajamento e ativismo

A moda precisa de soluções para problemas causados no último século e que adentraram o século XXI. A busca por soluções e a difusão das informações sobre o alto consumo e descarte de roupas, e todos os outros aspectos predatórios da precarização do trabalho, do fomento à miséria e da poluição ambiental, vem engajando vários grupos ao redor do mundo e ganhando terreno enquanto ativismo. O movimento na moda que melhor define este lugar de fala no tempo é o *slow fashion*.

Apesar do *slow fashion* se autodenominar um movimento análogo ao Slow Food, e propor práticas alternativas à indústria têxtil, suas propostas gerais integram um conjunto de valores que descaracterizariam a produção industrial, uma vez que a velocidade e a maximização dos lucros é uma dinâmica inerente ao setor da indústria como um todo. Considerando essa contradição, podemos afirmar que o conjunto de premissas que o movimento apresenta adentram densidades culturais, políticas e filosóficas, e são estas que embasam o conceito do *slow fashion*.

Seu caráter político e social é observado no posicionamento crítico que este apresenta. No movimento, existem duas formas de críticas sociais, uma ética e outra estética. A crítica, neste contexto, pode apresentar duas formas: a social, também chamada de ética, e a estética. Ambas são oriundas de fontes de indignação. A primeira é derivada da indignação em relação à miséria, à desigualdade, ao oportunismo e ao egoísmo, e é, em geral, associada à precarização do trabalho na indústria têxtil e no mercado de moda, bem como aos impactos ambientais gerados pelo segmento; e a segunda é oriunda da indignação quanto à opressão, o desencanto e a inautenticidade, portanto, associada aos impactos culturais gerados pelo setor. Segundo Boltanski e Chiapello (2009), a miséria e o oportunismo causados pelo capitalismo são o cerne do que os autores chamaram de críticas éticas, enquanto a opressão e o desencanto são o cerne das críticas estéticas. As duas formas de crítica se encontram amalgamadas no *slow fashion* e, indo mais além, elas o constituem, fazendo do movimento um novo modelo de circulação da crítica, do ativismo e da sustentabilidade na moda.

O ativismo do *slow fashion* relaciona-se não apenas com os produtores e os consumidores, mas também com os designers. Para compreendermos melhor o movimento é preciso também explorar suas interlocuções com o design. Os designers são agentes de mudança (FLETCHER, 2010, 2007), por personificarem a criação, quando estão à frente dos projetos; o fazer, pois também são produtores, e por serem aqueles que detêm o conhecimento específico da área de moda. O envolvimento do *slow fashion* com a disciplina do design e os designers é coerente e estabelece uma lógica no campo. A grande parte dos membros que formulam e se engajam no movimento são provenientes desta disciplina, primeiramente porque ele foi gestado em centros universitários de design, especificadamente, no design de moda. Suas origens estão atreladas a uma agenda maior, ambiental e social, que permeia, entre outros, os meios acadêmicos que lidam com produção e consumo. Assim, alunos de graduação, grupos de pesquisas e pequenos movimentos dentro da extensão universitária no campo do design levaram não apenas a movimentos iniciais, mas a bazares de troca e de

customização, além de, pela lógica do campo acadêmico, publicações, palestras e seminários, que solidificaram a construção da ideia de desaceleração na moda e consumo desta e, posteriormente, do *slow fashion*.

Neste sentido, na origem de sua construção acadêmica, destacam-se os conceitos de desenvolvimento local, design social e, finalmente, design sustentável. O primeiro provém do conceito de sítio simbólico de pertencimento, ou seja, um desenvolvimento que melhore as condições do local com base no respeito à cultura, às tradições, aos imaginários, aos desejos e necessidades das pessoas que a ele pertencem. Já o conceito de design social foi condensado no livro *Design for the real world* (Design para o mundo real), publicado em 1972 por Victor Papanek, pioneiro na discussão do papel social do design. O conceito remete às questões éticas e sociais orientadas pelos problemas da sociedade e tem como intento a melhoria das condições de vida, tanto de determinados grupos quanto da sociedade em geral. Desde então, diversos designers têm se envolvido com a questão social para minimizar os impactos negativos da profissão na sociedade. Finalmente, o conceito de design sustentável é aquele que incorpora os demais preceitos, propondo que o produto seja economicamente viável, ecologicamente correto e socialmente equitativo. Assim, o conceito tem uma dimensão maior e envolve compreender o design como um processo que intermedeia as coisas, a natureza e a sociedade, logo, um processo capaz de satisfazer as necessidades básicas humanas de todos sem comprometer a satisfação das gerações futuras (BERLIM, 2012; KAZAZIAN, 2005; MANZINI, E.; VEZZOLI, 2002).

Os movimentos ambientalistas ocorridos após a década de 1960 serão fundamentais na emancipação do design enquanto agente de mudança na sociedade, pois o design é, essencialmente, uma profissão de cunho interdisciplinar e que ocupa seu lugar, tanto em organizações, assumindo diversas responsabilidades nos processos da adaptação de produtos realizados em série (DEMARCHI *et.al.*, 2011) quanto na esfera da artesanaria, propondo produções em pequenas escalas.

Enquanto conceito e prática, o design está historicamente implicado em qualquer fazer artesanal. Foi quando ele se estabeleceu como uma disciplina, que se vinculou não apenas aos processos tradicionais relativos à artesanaria, mas também aos processos produtivos industriais, então emergentes. Por causa da carência de análise teórica da prática do design na época, a disciplina foi percebida como oposta ao processo artesanal. E a falta de análises teóricas nos primórdios do design derivou uma dissociação do design com a produção artesanal e sua associação com a produção em série. Culturalmente, a confusão gerou vários movimentos que chegaram hoje, sob outras roupagens, ao contexto do design social e colaborativo.

Antes mesmo do surgimento do conceito de design, houve na Revolução Industrial um movimento que, de forma análoga ao *slow fashion*, também era contrário à lógica acelerada de produção e pregava a valorização do trabalho artesanal. Esse movimento aconteceu na Inglaterra, em 1861, e foi chamado de *arts and crafts*. Seu objetivo era difundir e resgatar a importância dos produtos manufaturados e os valores sociais neles presentes. O movimento se difundiu e foi reconhecido internacionalmente, principalmente após a exibição *Arts and Crafts Exhibition Society*, nas últimas décadas do século XIX.

As origens do *arts and crafts* estão relacionadas aos efeitos considerados desastrosos da produção industrial e do comércio desregulado, reconhecidos desde os meados do século XIX. Arquitetos, designers e artistas começaram, então, a explorar novas abordagens para o design e as artes decorativas, fundamentando o movimento, que aparece como um dos primeiros de resistência na passagem do sistema artesanal para o industrial (RECH; SILVA, 2016). As críticas que embasaram seu surgimento estavam calcadas em questões relativas aos aspectos éticos e estéticos da produção industrial dos objetos.

Nos cem anos que separam o *arts and crafts* do *slow fashion*, inúmeros outros movimentos nas áreas de arte e design aconteceram e se conectaram. Entretanto, embora a base ideológica do *slow fashion* também possa ser percebida na sua estreita relação com o design e nos valores pressupostos pelo *arts and crafts*, sua construção só foi possível com a emergência da questão ambiental, a ambientalização e politização do consumo e as críticas sociais e ambientais surgidas na década de 1990.

A partir do final do século XX, podemos entender que o *slow fashion* se apresenta como um paradigma alternativo para a moda atual, que está começando a se auto-organizar a partir de iniciativas inovadoras de base que pressupõem uma mudança de mindset em relação à questão do consumo, especialmente. “Menos” é uma palavra-chave na origem destas iniciativas. Menos roupas, menos produção, menos lixo, menos desigualdade, menos injustiça, menos compras. Mas há toda uma construção cultural em torno da moda que nos aprisionou na lógica do “mais”. Essa lógica é questionada na base do movimento, porém, nem sempre é entendida por quem as adota, especialmente as empresas, pois seu contrário – a lógica do menos – requer uma profunda reestruturação da percepção de tudo aquilo que envolve nossa vida, não apenas a moda. É por isso que nas imagens veiculadas nas mídias, o *slow fashion* usa palavras que evocam seu sentido de transformação (*revolution, transformation, etc.*) e engajamento.

Operando na base das mudanças, o movimento dá ênfase ao artesanato, entendendo este como um processo concreto ligado a um fazer que transforma matérias-primas em roupas e acessórios; assim, compreende-se que o fazer artesanal é lento e requer habilidades e experiências que amadurecem com o tempo e empoderam os artesãos. O aspecto ativista do artesanato reside no fato de que seu potencial é ampla e democraticamente distribuído entre as pessoas, e não atribuído àqueles que detêm o controle do trabalho e do lucro sobre ele. O fazer artesanal também confere um senso de moderação ao consumo e um limite de quantidade e de velocidade, “pois afinal, só é possível consumir na quantidade e na velocidade com que o artesão é capaz de produzir” (FLETCHER; GROSE, 2012, p.48). Logo, o movimento atribui ao artesanato a forma de uma atividade de resistência às formas hegemônicas de produção, pois, o artesanato, além de confrontar as tecnologias presentes na indústria, permite controlar mais de perto as condições da produção, a origem dos materiais e o descarte ou reúso destes. O lento é uma abordagem ética e ativista, não só pela adoção de atitude crítica contra a forma convencional do sistema, mas também por sua potência para desafiar as relações de poder e a obsessão de moda com a novidade e a lógica do “mais”.

Embora o consumo de produtos alternativos seja ainda uma atividade de nicho, ele encarna um diálogo crítico com relação aos sistemas que regem as mercadorias, especialmente produção e o uso. O consumo de produtos oriundos de iniciativas do *fair trade*, de redes de alimentação orgânica, do Slow Food e do *slow fashion* (por analogia) permite, segundo a autora, a perspectiva da ação política por meio do próprio consumo. “As propostas ideológicas e práticas” destes movimentos funcionam como chaves para a “política da consciência”, capaz de “estimular a democracia” aproximando consumidores de produtores, produtos de produtores, bem como a “natureza”, a “humanidade” e a “saúde” (SASSATELLI, 2006, p. 221).

Versando-se sobre as roupas e as práticas do *slow fashion*, podemos então, por analogia, afirmar que estas se constituem como políticas. Ao propor o engajamento do consumidor e dos designers, assim como dos produtores (agricultores, artesãos, costureiras, alfaiates) nos processos colaborativos que compartilham saberes e produção integrada, o movimento propõe a desconstrução da hierarquia de poder que integra produção, mercadoria e consumo, reconstruindo-a sob uma nova abordagem. Neste enfoque, observamos a importância da aproximação, mesmo que virtual, dos agentes envolvidos, o que colabora para a desfetichização da mercadoria e da construção de novas formas de produção e consumo, mais políticas, cívicas, conscientes e horizontalizadas.

Dessa maneira, a definição de mercadoria por Appadurai (2008) corrobora com a visão de Sassatelli (2006) e nos auxilia na análise. Para Appadurai, as mercadorias representam formas sociais e partilham de conhecimentos complexos. Ele afirma que, em alguns aspectos, as mercadorias possuem potencial social particular que, muitas vezes, não se caracterizam como “produtos”, “objetos”, “bens”, “artefatos” e outros, mas em valores (como satisfação e bem-estar) e conhecimentos. Estes valores, neste caso, apresentarão sempre o valor de troca. Assim, as trocas de conhecimento e saberes específicos, técnicos ou não, presentes nas práticas do movimento, relacionam-se com a noção de trocas de valores simbólicos inerentes à economia criativa.

Criação de valor, a principal relação do slow fashion com a economia criativa

Quando os termos “criação de valor” e “trocas simbólicas” adentram a análise do *slow fashion*, percebe-se sua relação com a economia criativa. No “Relatório de Economia Criativa 2010”⁶, o setor produtivo da moda foi analisado e inserido como um dos setores da economia criativa, passando a moda a ser entendida como uma das mais potentes indústrias criativas globais. Os documentos do relatório consideram que na moda está em jogo o capital cultural, presente nas narrativas das criações e nos valores criados em torno da marca, e sua reversão em capital econômico por meio do vestuário (SANTOS; JÚNIOR, 2014).

⁶ Publicado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, no qual são apresentadas as definições de Economia e Indústria Criativa.

Como uma indústria criativa, encontramos na área de moda atividades econômicas que conjugam criatividade com cultura e técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Na moda o talento e demais ativos culturais estão atrelados a objetivos econômicos. Assim, no setor, produtos e serviços apresentam elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico. A economia criativa se refere também a uma economia de trocas simbólicas⁷ na qual está inserida essa abordagem, identificando-se aí um ponto importante de convergência. Fazendo uma analogia com os termos da economia criativa, entende-se que uma das características do *slow fashion*, que permite uma chave explicativa para sua estreita relação com este campo, é a noção de trocas de capitais simbólicos por capitais financeiros. O movimento *slow fashion* nasceu e se construiu com um capital simbólico atrelado à ética e ao ativismo socioambiental.

Quando o governo britânico investiu no primeiro mapeamento das indústrias criativas, a emergência da questão ambiental global já apontava para a economia criativa como uma das soluções no sentido de fomento ao desenvolvimento sustentável. A partir da primeira década dos anos 2000, o papel das indústrias criativas passaria a ser, não apenas o de gerar dividendos econômicos e, desta maneira, promover o fortalecimento econômico e uma melhor distribuição de renda, mas de gerá-los de forma menos impactante (negativamente) possível. Pode-se afirmar, portanto, que movimentos como o *slow fashion*, que se mostram atrelados a valores, vêm criando precedentes importantes, interpretando e aplicando a criatividade de forma inovadora na modelagem de negócios mais integrados com a preservação ambiental, a transformação da percepção da empresa por seus consumidores e, especialmente, com novas formas de cooperação e compartilhamento.

Segundo Robin Lewis e Michael Dart⁸, o setor do varejo passava, ainda em 2014, por uma profunda mudança estrutural. Entre as forças por trás dessas mudanças, os autores identificavam a necessidade de visibilidade das cadeias produtivas e do valor a elas atribuído, assim como os cuidados com a questão ambiental. Tais ideias e previsões de Lewis e Dart apontavam para novas posturas das empresas de moda em relação à sociedade. Na intenção de reverter o quadro recessivo no qual os autores acreditam estar passando o varejo das empresas de moda, ambos reconhecem a necessidade de adequação a um novo consumidor para quem a compra torna-se uma atividade política importante. Os autores, assim como outros pesquisadores, compreendem que a representatividade política do consumidor escapa às análises tradicionais (utilitaristas e economicistas) do mesmo e se faz presente na regulação das empresas, o que as faz considerar o poder do consumidor e, ainda, que o poder derive da conectividade desse ator e seu acesso à informação.

Reconhecendo as variáveis culturais envolvidas neste tema, entende-se que à medida que os varejistas implementam regras desprovidas de atenção às demandas da agenda social, apenas as marcas que carregam valores verdadeiros na percepção dos

⁷ Pierre Bourdieu, 1988.

⁸ Na publicação *As Novas Regras do Varejo* (2014).

consumidores sobreviverão com mais facilidade ao cenário atual. Dentre os valores reais identificados, ainda em 2014, há ênfase na experiência, na autenticidade, na comunidade, no compartilhamento, no meio ambiente e na ética.

As novas estratégias do mercado *slow*

Na moda lenta existem novas estratégias que agregam valores simbólicos às marcas que as praticam. Elas são bem diferentes das práticas competitivas convencionais e, de certa forma, as confrontam com uma nova ética na relação com o consumidor e com as demais empresas concorrentes. Entretanto, quando implementadas, elas apresentam resultados surpreendentes em termos de retornos não apenas financeiros, mas conferindo às marcas valores simbólicos, sendo importantes exercícios no sentido de locar as empresas de moda como, também, agente da sociedade. São elas:

Do it yourself (faça você mesmo), que incentiva a prática do próprio consumidor fazer a roupa; resgata o fazer tradicional da própria roupa, empoderando quem a pratica. Atualmente, ele consiste no compartilhar gratuito de técnicas e fornecedores de insumos, disponibilizados nas redes sociais em forma de vídeos e tutoriais e, também, de workshops de modelagem, costura, tecelagem, bordado, tinturaria e estamparia, no qual o consumidor paga pelo serviço do facilitador que, em geral, é um representante da marca.

Sharing design (compartilhando o design) incentiva o compartilhar de experiências na criação e, no caso do *slow fashion*, muitas vezes no fazer das roupas. Sendo uma forma adotada pelas empresas de design mais contemporâneas, que concebem seus produtos em conjunto com seus clientes, esta prática expandiu-se através de redes colaborativas. Acontece em encontros entre os designers, que muitas vezes são os próprios produtores, os produtores (costureiras e artesãos) e os consumidores, onde, juntos, projetam as peças.

Open sourced design (fonte aberta de design), que incentiva a disponibilização de técnicas, recursos e materiais em redes sociais de maneira a incentivar o aprendizado coletivo.

Essas estratégias, quando em prática, nem sempre têm se apresentam como estratégias de geração de lucro direto. Elas ocupam um lugar, nas modelagens de novos negócios, que legitima a empresa como um agente da sociedade, com esferas que se constroem a partir da colaboração entre consumidores e empresas, empresas e empresas, ONGs e empresas, Estado e empresa. Portanto, percebe-se que no segmento do *slow fashion*, as antigas estratégias “competitivas” reconfiguram-se em estratégias “colaborativas” com o objetivo de criar valor através de trocas tanto materiais quanto imateriais (simbólicas) e, assim, manter as empresas saudáveis, confiáveis e boas.

Considerações finais

Atualmente, o cenário econômico e social afetados pela pandemia do novo coronavírus, as crescentes pressões sobre os recursos naturais e o reconhecimento da realidade de mudanças climáticas têm conspirado intensamente para uma alteração das formas produtivas, dos modelos de negócios e, especialmente, para uma transformação cultural em relação

à percepção das empresas quanto às suas atuações na sociedade. As dramáticas mudanças no comportamento do consumidor e seus resultados na economia nos revelam que o sistema de moda tal qual o conhecemos, neste momento, não está mais funcionando tão bem. A indústria da moda e suas intrínsecas teias dentro da indústria têxtil global encontram-se apenas no começo de uma grande e profunda transformação. Outros valores estão sendo colocados em jogo e, talvez, nenhum setor sobreviverá sem uma revisão do compartilhamento de valores, da implementação de novas estratégias e, sobretudo, de um senso de respeito para com o semelhante e responsabilidade com o todo.

Neste contexto, como um movimento que trouxe mudanças no consumo, na produção, nos produtos e no mercado de moda, o *slow fashion* parece ser o que melhor se valeu dos conceitos da inovação, da criatividade, da sustentabilidade e da ética. Os valores universais do bom, do justo e do limpo, aqui analisados como valores do *slow fashion*, se adéquam como guias na profunda e necessária mudança no sistema e no mercado de moda. A ressignificação dos termos usados pela moda, aqui proposta, ajuda na construção do conceito do *slow fashion* como um pensamento que se estrutura ao longo do tempo. Entendendo a moda lenta sob a ótica da economia criativa, percebe-se a troca de capitais simbólicos por financeiros e uma predominância do capital simbólico, atrelado à ética e ao ativismo socioambiental.

A esfera da necessidade de transformação do sistema de moda é imensa e, antes de adentrar nas consciências pessoais (onde a transformação é de fato realizada), ela requer um questionamento ético profundo sobre a dimensão humana da moda e a velocidade com que a indústria têxtil e o mercado de moda trabalham, assim como os efeitos negativos desse sistema para os trabalhadores, os consumidores, a cultura e o meio ambiente. Neste sentido, o *slow fashion* se apresenta atribuído de mecanismos que atuam dentro do mercado, portanto, da lógica capitalista e, também, de mecanismos que questionam essa lógica. Como a moda, e por ser um movimento dentro dela, o *slow* apresenta todos os paradoxos do tempo presente. Logo, sugiro pesquisas mais abrangentes que contribuam para a construção de seu conceito, suas premissas e suas práticas no campo do design de moda.

Referências

APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. *In*: APPADURAI, A. (Org.). **Vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora Universidade Federal Fluminense, 2008.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010. (Coleção Ciências Sociais Passo a Passo).

BERLIM, Lilyan. **Transformações no campo da moda**: crítica, ética e estética. Rio de Janeiro, 2016. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOLTANSKI, L. & CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. **Questions de sociologie**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1988.

DEMARCHI, A. *et al.* A gestão de design humanizada pelo design thinking a partir de relações conceituais. **Projética** Revista Científica de Design. Universidade Estadual de Londrina, l, v.2, n.1, Londrina, 2011.

FLETCHER, K. **Sustainable fashions & textiles**: Design Journeys. Londres: Ed. Earthscan, 2010.

FLETCHER, K.; GROOSE, L. **Moda e sustentabilidade, caminho para a mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2012.

FLETCHER, K.; THAM, M. **Earth logic, fashion action, research plan**. Londres: The JJ Charitable, 2019.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora. Unesp, 1991.

GIDDENS, A. A vida em uma sociedade pós-tradicional. *In*: BECK, Ü.; GIDDENS, A. & LASH, S. (Orgs.). **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

GROVER, C. DICKSON, M., CATALDI, C. **Slow Fashion**: tailoring a strategic approach towards sustainability. 2010. Dissertação (Mestrado em Estratégias de Liderança em Sustentabilidade) – Escola de Engenharia do Instituto de Tecnologia Blekinge, Suécia.

KAZAZIAN, T. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Editora Senac, 2005.

KIPÖZ, S. **Slow fashion ethics: re-production of memory through deconstruction.** Izmir University of Economics, Izmir, Turkey. Paper apresentado na 10ª Conferência Europeia sobre Design: Crafting the Future – Gothenburg University, School of Design and Crafts, Suécia, 2013.

LEWIS, R., DART, M. **As novas regras do varejo.** São Paulo: Ed. Figurati, 2014.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MORELLI, G. **Paradoxos da sociedade contemporânea: o movimento slow fashion.** Anais do VII Colóquio Nacional de Moda, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/7-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 9 jun. 2016.

NEWBIGIN, J. **Série economia criativa e cultural do British Council,** Londres: British Council, 2010.

OLIVEIRA, D. C. **Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do Slow Food no Brasil.** Rio de Janeiro, 2014. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.


SANTOS, H. H. O.; JÚNIOR, J. D. R. Aproximações políticas entre moda e economia criativa. **Revista Iara** – Revista de Moda Cultura e Arte, SENAC. Dossiê, vol.7, n. 1. São Paulo, 2014.

SASSATELLI, Roberta. Virtue, responsibility and consumer choice: framing critical consumerism. In: TRENTMANN, F.; BREWER, J. (Ed.). **Consuming cultures, global perspectives: historical trajectories, transnational exchanges.** Oxford: Ed. Berg, 2006, pp. 219-50.

SILVA, R.; RECH, S. Produtos personalizados sob a ótica da slow fashion. **Anais do VI Colóquio de Moda,** Universidade do Estado de Santa Catarina, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/6-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 3 jun. 2016.



[artigos]



“Eu não sigo tendência”: o uso e o não uso de relatórios de tendências de moda por designers no Brasil e na Alemanha

“I do not follow trends”: the use and non-use of fashion trend reports by designers in Brazil and Germany

Amanda Queiroz Campos¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9291-2979>

[resumo] No sistema da moda, as tendências organizam em maior ou menor grau o calendário de lançamento de coleções que renovam o mercado a cada ano. As empresas responsáveis por editar as tendências de moda em relatórios (*reports*) são denominadas *bureaux de style*. Este trabalho teve como objetivo compreender a forma como esses relatórios são usufruídos contemporaneamente por designers de moda. Assim, conduziu-se uma investigação interpretativa, seguindo-se a metodologia da Teoria Fundamentada nos Dados. A coleta dos dados se deu por meio de entrevistas com designers de moda no Brasil e na Alemanha e foram analisados seguindo as etapas de codificação, à luz do Realismo Crítico (BHASKAR, 2008) e da Teoria da Estruturação (GIDDENS, 1991). Como o recorte definido para a pesquisa foi a de um sistema da moda, adotou-se como ponto de partida a justificativa endógena para as tendências (ERNER, 2012; GODART, 2005). O trabalho evidenciou um discurso que, à primeira vista, nega o uso dos relatórios de tendências de moda. Todavia, quase a totalidade dos entrevistados têm (pago pelo) acesso a eles. Sendo assim, desenvolveu-se um quadro que denota diferentes níveis de uso dos relatórios de tendências dos *bureaux de style*; ampliando a concepção de seu uso.

[palavras-chave] **Tendências. Bureaux de style. Design de moda. Sistema da moda. Moda.**

[abstract] In the fashion system, fashion trends organize to a greater or lesser extent the launch calendar for collections that renew the market each year. The companies responsible for editing fashion trends in reports are called *bureaux de style*. This work aims to understand how fashion designers make use of these reports. Thus, an interpretative investigation was conducted, following the methodology of Grounded Theory. The data were collected through interviews with fashion designers in Brazil and Germany and analyzed following the steps of codification and in the light of Critical Realism (BHASKAR, 2008) and the Theory of Structuring (GIDDENS, 1991). As the focus defined for the research was that of a fashion system, I adopted the endogenous justification for the existence of trends (ERNER, 2012; GODART, 2005). The work evidenced a speech that, at first glance, denies the use of fashion trend reports. However, almost all respondents have (paid for) access to them. Therefore, I developed a scheme that denotes different levels of usage of trend reports from *bureaux de style*, expanding the concept its usage.

[keywords] Trends. *Bureaux de style*. Fashion design. Fashion system. Fashion.

Recebido em: 05-04-2021

Aprovado em: 03-05-2021

¹ Doutora. Departamento de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. E-mail: amandaqc88@gmail.com. Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4217335J6>

Introdução

Diferentes teóricos do campo da moda (SIMMEL, 2010; SANT'ANNA, 2009; etc.) perspicazmente identificaram que, muito além do vestuário, o fenômeno moda corresponde à lógica da mudança recorrente e autojustificada. Para a pesquisadora e autora tcheca Yuniya Kawamura (2014), é necessário mais do que roupa para se fazer. Ela é partidária da abordagem de um sistema da moda – divergente da ideia de sistema de moda proposto por Sant'Anna (2009) – que implica na organização formal e institucionalizada da moda como um negócio, abarcando os diferentes processos, produtos e agentes da criação, produção, comunicação e consumo de moda. Dentro dessa dinâmica, há instituições denominadas *bureaux de style*, que são empresas de previsão de tendências da moda. Esses estabelecimentos dedicam-se a investigar antecipadamente quais serão os atributos de produtos de moda em um futuro próximo e assim comunicar aos demais elos da cadeia produtiva, sejam estes tecelagens, confecções, jornalistas ou consumidores.

Diferentes estudos evidenciaram como os renomados *bureaux de style* se esforçam em mostrar assertividade, superioridade e legitimidade no ramo da moda, criando suas próprias tradições e ocupando a posição perene de julgamento de estilo e gosto – neste caso, institucionalizados na forma de tendências da moda. Este trabalho, desdobrado da tese de doutorado *Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report usage* (CAMPOS, 2017), tem como objetivo investigar como as designers de moda percebem os *bureaux de style* e usufruem das tendências por eles veiculadas. Para tanto conduziu-se uma pesquisa de base qualitativa, interpretativa e interdisciplinar por meio de entrevistas a designers de moda no Brasil e na Alemanha e que foram conduzidas e analisadas utilizando-se a metodologia da Teoria Fundamentada nos Dados, subsidiada pelo referencial teórico do Realismo Crítico (BHASKAR, 2009) e Teoria da Estruturação (GIDDENS, 1991).

O Realismo Crítico considera que a realidade não se reduz ao nosso conhecimento sobre ela, sempre mutável e parcial. Essa abordagem distingue diferentes domínios da realidade: um domínio do potencial; um do real, e um do empírico. O domínio do potencial compreende o existente, como estrutura interna; a capacidade de se comportar de maneiras particulares, tendências e suscetibilidades (RESENDE, 2009). Enquanto o domínio do potencial se refere às estruturas, o do real diz respeito à ativação do poder. Por fim, o domínio do empírico consiste no que efetivamente observamos a partir das estruturas, potencialidades e realizações.

Essa teoria tem referências na perspectiva de Giddens sobre estrutura e agência. A Teoria da Estruturação permite uma reflexão a partir do conhecimento de uma dada estrutura e das consequências das ações dos agentes. Giddens (1991; 2009) se opõe à ideia de que a estrutura geraria uma força que impede a ação da agência humana. Os agentes sociais possuem habilidades para coordenar os contextos de seu comportamento, mas essas habilidades adquiridas não são arbitrárias. Ao mesmo tempo que não existe uma estrutura inalterável, os agentes sociais não gozam de plena autonomia (GIDDENS, 1991; 2009). Isso implica em processos considerados estruturados, preexistentes, mas entendidos tanto

como condição quanto como resultado das ações sociais. As estruturas precedem as ações, mas podem ser transformadas.

Ambas as teorias são de grande valia quando se considera o campo específico deste trabalho. O cargo de designer de moda influencia os atores de forma condicional. Ao mesmo tempo, os designers transformam suas práticas, conduzem uma agência. Considerando o sistema de moda – que como qualquer sistema está aberto a mudanças –, a estrutura de compra e utilização dos relatórios de tendências de moda varia entre os designers por causa de suas próprias agências.

Esta pesquisa almejou investigar o uso de relatórios de tendências de *bureaux de style* por designers de moda. A dissonância entre os discursos culminaram no desenvolvimento de um modelo de diferentes níveis de uso dos relatórios. O modelo e a reflexão que levaram ao seu desenvolvimento trazem uma contribuição contextualizada para as abordagens teóricas e práticas de designers de moda no sistema de criação, produção e consumo de moda contemporâneo.

Investigação do uso dos relatórios de tendências dos *bureaux de style*

Da metodologia

A primeira etapa metodológica da pesquisa sobre as empresas de moda e sua agência em relação aos relatórios de tendências de moda consistiu na coleta de dados. Inicialmente foram realizadas [1] entrevistas preliminares com professoras universitárias de moda. Essas entrevistas foram substanciais para o desenvolvimento da estrutura geral para as entrevistas posteriormente conduzidas com designers de moda e para buscar intermediários no contato com esses designers. A segunda abordagem na coleta de dados envolveu [2] pesquisas documentais em vias de identificar diferentes perfis de empresas de moda e os produtos por elas desenvolvidos. Essa etapa subsidiou tanto a adaptação do questionário aos entrevistados quanto a análise das entrevistas, uma vez que as informações declaradas pelos designers foram pareadas com a orientação às tendências de moda percebida nos produtos. E a terceira etapa consistiu em [3] entrevistas semiestruturadas com designers de moda no Brasil e na Alemanha. Cada entrevista foi planejada especificamente para cada designer de moda, mas seguiu-se uma estrutura básica comum que contemplou os tópicos: orientação da empresa às tendências de moda; relatórios de tendência; desenvolvimento de produto e informações sobre a empresa e o entrevistado.

A metodologia que norteou a coleta, análise e interpretação dos dados deste trabalho foi a Teoria Fundamentada nos Dados (*Grounded Theory*). Ela consiste em uma metodologia geral para o desenvolvimento de uma teoria alicerçada em informações coletadas e analisadas sistematicamente (CORBIN; STRAUSS, 2008) e é uma das mais importantes perspectivas e escolas de pesquisa qualitativa. Essa abordagem e metodologia utiliza a entrevista

como principal ferramenta de coleta de dados, sugerindo um número de 20 a 30 entrevistas antes da saturação teórica. As etapas de análise e interpretação de dados correspondem, segundo a TFD, à codificação.

Após a coleta de um conjunto de elementos, deve-se proceder à primeira fase de leitura e releitura do material para começar a interpretação. Essa etapa inicial apoia-se na codificação aberta e envolve a geração de categorias e códigos de informações sobre o fenômeno em estudo. Bandeira-de-Mello e Cunha (2006) afirmam que a codificação aberta consiste em rupturas, diagnósticos, análises, comparações, conceituações e categorizações de dados. Nesta etapa, o material adquirido é examinado sem uma orientação clara, mas de forma exaustiva, em um procedimento denominado microanálise. Durante esse processo, o pesquisador opera um recorte nos dados primários, descontextualizando-os para que possam ser posteriormente recuperados em um novo contexto. Por meio de comparação constante, aparecem as categorias. A criação delas reduz a carga de dados e contribui para a articulação dos mesmos.

A etapa seguinte da codificação é a axial e implica a reorganização dos dados em outras formas, examinando as relações entre categorias e conceitos. Após a codificação aberta dividir os dados em conceitos e categorias, a codificação axial reagrupa os dados de novas maneiras, criando conexões entre as categorias e suas subcategorias. O agrupamento de categorias acontece como modo de análise, uma vez que, da organização das categorias, surgem integrações e as conexões tornam-se explícitas. Já a codificação seletiva envolve a integração das categorias desenvolvidas a partir do referencial teórico inicial. Seu principal objetivo é identificar as categorias centrais em direção às quais as demais orbitam. Essa etapa de codificação é semelhante à de codificação axial, mas atinge um nível mais abstrato de explicação do fenômeno, desenvolvendo-o.

As etapas de codificação conduzem à integração final da teoria em relação a uma categoria central. Logo, a delimitação da teoria compreende a avaliação das hipóteses, novamente por meio da comparação constante entre os conceitos. Busca-se reduzir o número de categorias, enfocando um conceito nuclear que melhor delimite uma explicação para o fenômeno. Toda a análise se baseou em extratos empíricos da realidade dos respondentes, interpretados por uma pesquisadora que não é imune tampouco neutra ao campo. A Teoria Fundamentada nos Dados explica que a teoria não emerge simplesmente dos dados, mas da troca do pesquisador com essas informações. A escolha da abordagem de pesquisa refletiu os objetivos desta investigação, enfatizando a densidade conceitual do fenômeno em estudo: a agência de designers de moda em relação aos relatórios de tendências de moda dos *bureaux de style*.

O próximo tópico trata da interpretação dos dados no contexto do Brasil e da Alemanha e de uma análise substantiva conjunta dos dois campos de estudo, que resultou na sistematização de sete níveis de uso de relatórios de tendências por designers de moda.

Da pesquisa: a percepção dos relatórios de tendências por designers de moda brasileiros e alemães

Para a seleção de designers de moda no contexto alemão, realizou-se uma lista de marcas de moda presentes naquele mercado, juntamente com informações de contato. Montou-se uma relação de 70 empresas. Tentativas de contato foram feitas por e-mail, formulário e telefone. Também se adotou como estratégia o contato por terceiros (professores, instituições do ramo têxtil e de confecção, conhecidos, etc.). De modo geral, as marcas se mostraram muito fechadas, avessas a participar da entrevista. Das 70 prospectivas empresas de moda listadas na Alemanha, 12 designers de moda de renomadas empresas diferentes foram entrevistados. O processo de seleção de designers de moda no contexto brasileiro ocorreu semelhantemente. Foram identificadas 74 marcas, das quais 17 interessaram-se em participar da entrevista e selecionou-se 12 designers de moda. A escolha se deu buscando paridades em relação às empresas já entrevistadas na Alemanha, de forma a fazer uma análise o mais coerente possível.

Os entrevistados concordaram em gravar a entrevista para posterior avaliação e participaram por vontade própria. Os procedimentos de análise seguiram as premissas da *Grounded Theory*. Durante os processos de codificação usou-se o software MAXQDA, que possibilitou gerar códigos sintetizados em categorias. Do contexto alemão resultaram 11 categorias centrais; do brasileiro, 10. Ambas as circunstâncias tiveram entradas semelhantes, destacando-se de particular relevância para este estudo “o uso de relatórios de tendências” (*use of trend reports*).

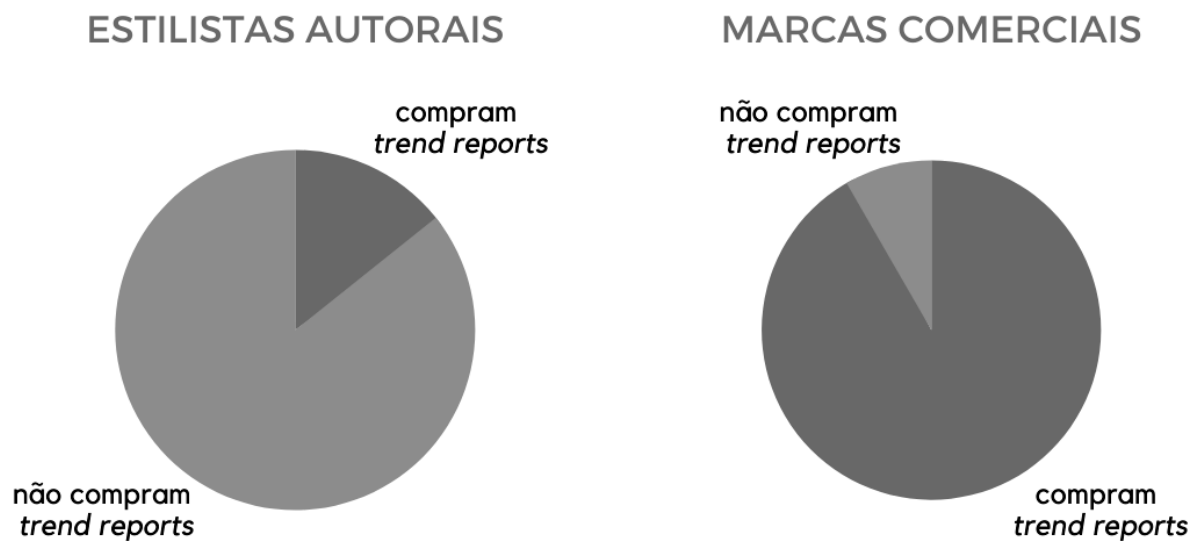
No contexto alemão, nove entre 12 empresas compram relatórios ou assinam portais de tendências de moda. As três que não assinam nenhum tipo de serviço de um *bureau de style* são designers de moda autoral e uma marca sustentável. Todos os entrevistados consideram que em algum grau os *bureaux de style* são importantes para as empresas de moda. No entanto, nenhum deles afirmou claramente que usa ou aplica as tendências desses relatórios em suas criações. Entre os principais argumentos para a não adoção de tendências de moda estão fidelidade à marca (*branding*) e outros temas orbitais, como patrimônio, história, DNA, etc.; sugerindo que o estilo da marca é muito mais importante do que as tendências da moda.

No Brasil, o emprego de relatórios de tendências de moda foi comunicado de forma mais aberta, provavelmente pelo status dos mesmos em território nacional. Além de todos os designers autorais, uma marca *premium* de moda feminina não assina nenhum tipo de serviço de tendências de moda editado por *bureaux de style*. Portanto, sete empresas assinam e usam – com maior ou menor intensidade – esse tipo de informação. Isso mostra que, assim como a Alemanha, a grande maioria das marcas comerciais no Brasil (sete em oito) investe financeiramente em serviços de tendências de moda.

No total, das 24 empresas que tiveram seus designers ou diretores entrevistados para este trabalho, sete são designers de moda autoral e 17 de empresas comerciais. Dos sete designers autorais, apenas um adquire serviços de pesquisa de tendências (a revista

View, obtida em uma livraria específica). No caso dos designers autorais, portanto, a taxa de consumo de relatórios de tendências é significativamente baixa, inferior a 15%. Quanto às marcas comerciais, 22 das 24 fazem esse tipo de investimento, o que corresponde a mais de 90 por cento da amostra (Figura 1). Esses dados demonstram a inversão de proporção na assinatura de relatórios de tendências de moda por designers de moda autoral – com adesão mínima – e por designers de marcas comerciais – com adesão máxima.

FIGURA 1 – PROPORÇÃO DE COMPRA DE RELATÓRIOS DE TENDÊNCIAS POR DESIGNERS DE MODA AUTORAL E POR DESIGNERS DE MARCAS COMERCIAIS



FONTE: Elaborado pela autora

Parece haver, por parte dos designers de moda e diretores de empresas em ambos os contextos, predisposição a um discurso que minimiza a validade dos relatórios de tendências de moda. Curiosamente, não há iniciativa desses designers em renunciar a tal serviço – o que pareceria a atitude mais lógica, pois, se o serviço não for utilizado, o investimento financeiro poderá ser poupado. Esse paradoxo, que se chamou de uso para não uso, é um dos resultados mais interessantes desta pesquisa. Ele mostra incongruências no significado do termo uso e nas ações de uso, aplicação e adoção das tendências de moda, que são entendidas como ações semelhantes.

A declaração de não uso claramente levanta conotações e associações particulares para cada entrevistado. Em vários casos, aspectos negativos relacionados às tendências da moda foram citados. Seguir demais as tendências em detrimento do investimento no DNA e no estilo de suas marcas foi associado ao fracasso de muitas casas de moda. A associação mais expressiva de negatividade do uso de tendências de moda recai no fato de ainda serem vistas como sinônimo de falta de criatividade e incapacidade de elaborar algo particular.

Nesse sentido, a afirmação dos designers de moda revela o tabu da criatividade no sistema de moda. No entanto, consultar os portais de tendências e ler reportagens veiculadas pelos *bureaux de style* também consiste em utilizar as tendências como estratégia.

Apesar desses casos de insucesso, e do difundido discurso que se mostra contrário a “seguir” tendências, a pesquisa mostrou que as empresas de moda em nível comercial adquirem expressivamente os serviços de informação de tendências dos *bureaux de style*. Mesmo os designers de moda afirmando que não os utilizam, parece improvável que esses relatórios não tenham utilidade, uma vez que continuam a ser adquiridos e são considerados positivos para a indústria da moda em geral.

Portanto, identifica-se inicialmente que os designers consideram a aplicação de tendências de moda, ou a utilização de relatórios de tendências de moda de *bureaux de style*, como cópia e reprodução exata de expressões de produto indicadas pelas tendências dos *bureaux de style*. Realizar ligeiras alterações nos produtos de base, muitas vezes para dar unidade ou assegurar sucesso comercial a uma coleção, também consiste em aplicar tendências, ainda que de forma tímida.

Assim, mesmo que os designers de moda não adotem as tendências apresentadas pelos *bureaux de style*, para eles é de extrema importância saber quais são elas, empregando-as como um termômetro do mercado e dos concorrentes. Ainda que esse tipo de uso expresse uma subutilização, considerando todos os usos possíveis para a informação divulgada – a realidade potencial, nos termos de Bhaskar – mas que não constitui, de forma alguma, inutilidade do material. Enfrentando os outros meios de suporte gratuitos – as exaustivamente citadas fontes de informação, como blogs, Pinterest, Instagram, pesquisa de *streetwear*, etc. –, torna-se evidente que as empresas de moda estão acostumadas a ter acesso às tendências dos *bureaux de style*.

O procedimento consiste em dependência de percurso, *path dependency* ou *Pfadabhängigkeit* (PIERSON, 2004; SCHLÜSSLER, 2008). Inicialmente liderando a coordenação do sistema de moda, os *bureaux de style* criaram uma submissão das empresas de criação de moda aos conteúdos de tendência. Eles mantêm uma dependência histórica da coordenação de estilos e tendências graças à confiança depositada nesses sistemas especialistas desde sua criação para coordenar a cadeia produtiva da moda, entre as décadas de 1950 e 1960. Dessa maneira, tanto a expertise quanto os benefícios atribuídos a essas instituições (coerência com a indústria da moda), tornam-se garantias de que no futuro esses serviços também trarão resultados positivos. A segurança em sistemas especialistas envolve uma aceitação tácita das circunstâncias e não implica uma dependência necessariamente passiva, mas é influenciada pela experiência (histórico).

Em vista disso, é expressamente notável uma trajetória de dependência por parte das empresas de moda, identificada na crença da necessidade de relatórios de pesquisa de tendências de moda, que, por sua vez, é reforçada pelos *bureaux de style* por meio de sua legitimação, expertise e — por que não? — eficiência (CAMPOS, 2017; 2019; 2020). O grau de confiança depositada por designers de moda nos *bureaux de style* varia entre os entrevistados. A fim de organizar os diferentes modos e intensidades com que as empresas de moda se

beneficiam (confiam) do material pesquisado, editado e comercializado por *bureaux de style*, foi desenvolvido o modelo dos níveis de utilização dos relatórios de tendências da moda.

Dos resultados: níveis de uso de relatórios de tendências de moda

Os dados recolhidos sobre os *bureaux de style* e as narrativas dos designers de moda sobre a validade, a função e a utilização dos relatórios de tendências de moda resultaram na sistematização dos níveis de utilização dos relatórios por designers de moda. Tendo em vista o contexto de risco e insegurança e sua minimização pela confiança em sistemas especialistas, que desencadeou um processo de dependência de percurso – *path dependency* (PIERSON, 2004; SCHLÜSSLER, 2008) –, é imprescindível enfatizar que o uso de relatórios de pesquisas de tendências visa minimizar a insegurança da ação de designers e outros criativos da moda. Nesse cenário, os *bureaux de style* operam como dispositivos para maximizar a segurança em todos os níveis. Isso, porém, não ocorre unicamente no campo da moda, mas

todas as empresas comerciais, exceto para alguns tipos de indústria nacionalizada, e todos os investidores, operam em um ambiente no qual cada uma tem que supor que as outras farão para maximizar o retorno econômico. As incertezas envolvidas nas decisões de investimento derivam em parte das dificuldades em antecipar eventos inesperados, como inovações tecnológicas, mas também fazem parte da própria natureza dos mercados. (GIDDENS, 1991, p.128).

O estabelecimento dos diferentes níveis de uso de relatórios de tendências decorre dos resultados dos procedimentos de codificação. Eles são provenientes das subcategorias *uso para inspiração*, *uso para aplicação* e *uso para ratificação* da categoria *uso de relatórios de tendências*, e das subcategorias *comunicação interna*, *comunicação externa* e *argumento* inscritas na categoria *tendência como meio de comunicação*. Além disso, foi criada a subdivisão da categoria uso para aplicação, distinguindo a aplicação das informações de macro-tendências e as informações de microtendências veiculadas em portais e relatórios. Assim, o uso de macrotendências confirma a aplicação de influências sobre conceitos e temas para coleção e o uso de microtendências aplica as diretrizes de atributos do produto em vestuário e/ou acessórios.

As categorias foram renomeadas a fim de aprimorar sua compreensão e concisão. Os sete níveis que compõem o modelo são: [1] uso para inspiração; [2] uso para coerência interna; [3] uso para aplicação em conceito; [4] uso para aplicação em produto; [5] uso para verificação; [6] uso para argumentação e; [7] uso para *branding*. No esquema a seguir, pode-se identificar, para além dos sete níveis, o momento de utilização dos relatórios de tendências de moda e os principais objetivos que os designers pretendem alcançar ao acessar e/ou aplicar informações editadas por *bureaux de style* (Figura 2).

FIGURA 2 – QUADRO DOS NÍVEIS DE USO DOS RELATÓRIOS DE TENDÊNCIAS DE MODA

níveis de uso de trend reports

NÍVEL	OCASIÃO	PROPÓSITO
INSPIRAÇÃO	antes da criação fase de pesquisa	filtrar "clima" social e de consumo; ponto de partida para time de pesquisa [sugestão de lugares, marcas e influenciadores para acompanhar]; apresentação do Zeitgeist; ótima fonte de informação e cultura geral.
COERÊNCIA INTERNA	antes da criação fase de pesquisa, mas pode permanecer em outras fases	servir como base para fundamentar criações e decisões de design; fornecer referências claras para produtos e temas; motivar a equipe de design como novo tema para coleção.
APLICAÇÃO EM CONCEITO	antes da criação seleção do tema de coleção	visão geral de macrotendências; apresenta um primeiro grande direcionamento; sugestão de temas e conceitos para a estação; prover direcionamento poético amplo para guiar designers e estilistas de forma subjetiva.
APLICAÇÃO EM PRODUTO	durante a criação seleção dos atributos de produto	seguir instruções sobre atributos de produto [cores, estampas, materiais, formas, peças-chave]; entregar um bom alinhamento com o mercado [orientação ao mercado] e predisposição à demanda do consumidor
VERIFICAÇÃO	depois ou durante a criação possibilidade de alteração	usado como parâmetro para selecionar quais itens da coleção devem ser desenvolvidos; confirmar que a marca está "no caminho correto"; gerar alinhamento com o mercado; prover confirmação de tendência ou estilo espec.
ARGUMENTAÇÃO	depois da criação apresentação aos diretores	argumento incontestável para assertividade de uma decisão sobre o estilo das peças; subterfúgio para comprovar confiabilidade às criações de designers e estilistas; identificar quais tendências vigoram e apoiar-se nelas para defender produtos já criados.
BRANDING	depois da criação antes da comunicação*	ajuda marcas na comunicação de uma história para vender a coleção; posicionar a marca como marca de moda; mostrar reconhecimento das últimas tendências; exibir em vitrines e campanhas publicitárias.

FONTE: Adaptado de CAMPOS, 2017.

O primeiro dos possíveis níveis de uso de informações sobre tendências da moda editadas por *bureaux de style* consiste no [1] uso como fonte de inspiração. Oferecendo informações de várias fontes, sugerindo temas abrangentes e dicas sobre lugares a visitar, artistas, influenciadores, marcas de moda e designers emergentes no cenário nacional e internacional, de acordo com o *Zeitgeist* momentâneo, os *bureaux de style* ajudam designers a conduzirem suas próprias pesquisas inspiradoras. Além disso, os materiais conceituais e de direcionamento do produto configuram um banco de dados que servirá como termômetro para filtrar e adaptar tendências e influências de outras fontes que não os próprios relatórios dos *bureaux de style*. Para esse tipo de utilização, os designers coletam informações de tendências da moda durante a fase de pesquisa, antes da criação da coleção.

Em particular, a pesquisa na Alemanha alertou para o uso das tendências da moda como dispositivos de comunicação, o que também permite considerá-lo como um tipo de uso. Neste contexto, ficou evidente o investimento de contratar um *bureau de style* com o objetivo de criar [2] coerência interna na equipe de design e na empresa em geral. O uso para coerência se aplica tanto antes da criação da coleção, como pode permanecer ao longo dos processos de criação e desenvolvimento. Esta utilização visa aplicar relatórios de tendências de moda como uma base comum para todos os designers e diretores de uma empresa, fornecendo referências claras sobre os temas e suas aplicações. Ainda assim, as informações de tendências de moda podem ser auxiliares para estimular a equipe criativa, com o *input* de novos temas para a motivação da equipe.

A utilização de relatórios de tendências de moda para [3] aplicação em conceito ou tema de coleção ocorre igualmente antes da fase de criação, durante a pesquisa. Mais especificamente, antecede a tomada de decisão sobre o tema da coleção de produtos. Destinado a esse emprego, o conteúdo geral de macrotendências e de direções subjetivas e mais amplas da estação é apreciado pelos designers de moda. Os *bureaux de style* apresentam sugestões de temas por meio de imagens e textos poéticos. Dentro das opções, os designers podem selecionar um ou mais temas, alterando-os ou aprofundando-os, dependendo de como a equipe de design opera e também do estilo da marca. A preocupação em escolher e “traduzir” adequadamente as tendências para a linguagem da grife é urgente, uma vez que uma tendência nunca deve ser tão forte a ponto de mudar completamente o posicionamento e o DNA de uma marca — exceto no caso das *fast-fashion*, para as quais a adoção de todas as tendências da moda é sua mais marcante característica.

O uso de relatórios de tendências para [4] aplicação em produtos de moda também envolve a etapa de filtragem. Em cada etapa da tomada de decisão sobre características específicas do produto, os designers recorrem aos portais de tendências de moda já na fase de criação, com o intuito de coletar informações e inspirações para possíveis expressões desse atributo. Os principais atributos são: cartela de cores, estampas, materiais, formas e cortes, acabamentos e peças-chave para a temporada. A tarefa de revisar cada uma das muitas tendências é vista como uma carga de trabalho pesada para alguns designers. Por outro lado, as tendências de moda veiculadas nos relatórios já ajudam a reduzir a ampla possibilidade de expressão do produto, oferecendo indícios de predisposição da demanda do consumidor em um futuro predeterminado.

O uso de informes de tendências para [5] verificação ocorre após a criação de alguns ou de todos os produtos da coleção. Nessa ocasião, as informações dos *bureaux de style* são utilizadas como parâmetro para selecionar os itens que serão desenvolvidos e refinados e também para auxiliar a identificação das tendências mais importantes, garantindo que a marca se mantenha alinhada com o mercado. Em relação à verificação, as empresas podem [a] prontamente adotar tendências “fortes” em um produto já elaborado, adaptando aspectos da tendência às peças de vestuário; [b] criar e desenvolver em curto prazo itens que atendam aos direcionamentos da moda editados pelos *bureaux de style*; ou ainda, [c] evitar deliberadamente as tendências para manter as criações únicas e exclusivas.

Outro possível uso de tendências de moda para aprimorar a comunicação interna [2] além da coerência interna [2] é o uso como forma de [6] argumento entre designers e diretores. Esse emprego foi expressivo no contexto brasileiro. A necessidade de raciocínio surge em parte pela insegurança dos estilistas e em parte pela dificuldade de comunicação com diretores e CEOs. Estes últimos costumam ter qualificação profissional em áreas mais objetivas (exatas) e, conseqüentemente, têm um discurso focado na atuação comercial de produtos e seus desempenhos no mercado. No momento em que os designers de moda precisam defender suas ideias e escolhas de estilo para uma determinada coleção [2] geralmente após a criação [2] eles se voltam aos relatórios e portais de tendências para selecionar justificativas e “provas” de que aquilo que decidiram criar terá ressonância (encontrará demanda) no mercado da moda. O fato de uma tendência estar presente em um relatório de um *bureau de style* seria uma indicação de que provavelmente interessaria aos consumidores em potencial e alcançaria bons resultados de vendas.

Outrossim, as empresas de moda podem recorrer a relatórios de tendências de moda para auxiliar a comunicação externa, por meio do uso [7] para branding. Essa aplicação se dá mais comumente após a criação, na fase de planejamento da comunicação da coleção ou durante sua inserção no varejo. Porém ela depende diretamente do uso de tendências aplicadas tanto no [3] conceito quanto nos [4] produtos de uma coleção de moda. Portanto, o uso para branding também ocorre antes e durante a criação. O objetivo desse tipo de prática é a comunicação de uma história na apresentação e comercialização do acervo por meio de campanhas publicitárias, materiais promocionais, ações de *visual merchandising* etc. Investir nas tendências da moda também apoia o posicionamento das grifes, demarcando-as como marcas de moda, evidenciando sua consciência das tendências (*trend awareness*).

É relevante ressaltar que as empresas utilizam relatórios de tendências de moda em maior ou menor grau em cada um desses níveis e, evidentemente, podem não adotar nenhum nível de utilização. Por exemplo, os designers autorais normalmente não usam relatórios de tendências de moda em nenhum nível ou intensidade. Por sua vez, há também marcas comerciais que não subscrevem qualquer material de tendências de moda por *bureaux de style*, mas mantêm interesse e dedicação em buscar informações em outras fontes. A maioria das grandes grifes comerciais e uma das estilistas autorais entrevistadas são clientes de algum serviço especializado em pesquisa de tendências de moda e, portanto, utilizam essas informações em maior ou menor grau.

Considerações finais

Há, por parte dos designers e diretores em ambos os contextos, uma predisposição a um discurso que minimiza a validade dos relatórios de tendências de moda no universo das empresas para as quais trabalham. Curiosamente, não há iniciativa desses mesmos designers em renunciar a esses serviços – o que parece ser a atitude mais lógica, pois, se o serviço não for utilizado, o investimento financeiro poderia ser poupado. Esse paradoxo, que se chamou de uso para não uso, é um dos resultados mais interessantes da pesquisa de doutorado. Fica evidente, assim, a existência de incongruências no significado do termo uso. Os dados coletados para a investigação resultaram, portanto, na sistematização de diferentes níveis de uso de relatórios de tendências por empresas de moda. No esquema apresentado, pode-se identificar, além dos sete níveis, o momento de utilização das informações e os principais objetivos que os designers pretendem cumprir ao acessar e/ou aplicar informações de tendências de moda editadas por *bureaux de style*.

De modo marcante, a dualidade “insegurança e dependência” parece ser altamente expressiva no relacionamento entre *bureaux de style* e designers de moda. A dependência confiada faz referência a um passado de segurança bem-sucedido, enquanto a insegurança é expressa em relação ao futuro – mais especificamente a sua falta de familiaridade e ignorância. A manutenção de uma dependência histórica – embora recente – da coordenação da cadeia produtiva da moda implica o estabelecimento de confiança nos *bureaux de style*, a fim de assegurar o sucesso na criação de coleções em um futuro próximo. Portanto, mesmo usufruindo pouco dos conteúdos dos *bureaux de style*, a maioria dos designers de moda nem sequer cogita deixar de arcar com os custos de assinatura desses serviços, uma vez que estão habituados a tê-los a seu dispor (*path dependence*). Sendo assim, mesmo diante da disponibilidade de dados gratuitos on-line e a tantas transformações decorrentes da popularização da informação e da pulverização das influências, os *bureaux de style* seguem desempenhando um papel central na organização da indústria da moda até os dias atuais.

Referências

BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; CUNHA, Cristiano. Grounded Theory. *In*: GODOI, C. (Ed.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2006. p.241-266.

BHASKAR, Roy. **A realist theory of science: with a new introduction**. London; New York: Routledge, 2008.

CAMPOS, Amanda Queiroz. Expertise e legitimidade: os *bureaux de style* e a moda contemporânea. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 12, n. 27, p. 193-205, 19 dez. 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/989/590>. Acesso em: 29 mar. 2021.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **Of tradition and creation: the discourse of fashion designers on trend report usage**. Florianópolis, 2017. Tese (Doutorado) – Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/185500>. Acesso em: 29 mar. 2021.

CAMPOS, Amanda Queiroz. Os *bureaux de style* como sistemas peritos: uma visão sobre a invenção e a manutenção das tradições no sistema de moda contemporâneo. *In*: MONÇORES, Aline. (Org.) **Tendências: mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020, p. 53-88.

CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory**. 3a ed. London: Sage, 2008.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. [The constitution of society: outline of the theory of structuration]. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2009.

GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity Press, 1991.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. *In*: BECK, U. et al (Ed.), **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo, SP: UNESP, 2012. p.89-166.

ERNER, Guillaume. **Sociología de las tendencias**. [Sociologie des tendances]. 1st ed. 2nd reprint. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. [Sociologie de la mode]. São Paulo, SP: SENAC SP, 2010.

PIERSON, Paul. **Politics in time**: history, institutions, and social analysis. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2004.

RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso crítica e realismo crítico**: implicações interdisciplinares. Campinas, SP: Pontes, 2009.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. 2a ed. Barueri, SP: Estação das Letras, 2009.

SCHÜSSLER, Elke. **Strategische Prozesse und Persistenzen**: Pfadabhängige Organisation der Wertschöpfung in der Bekleidungsindustrie. Tese (Doutorado). Berlim: Freie Universität Berlin. 2008.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda, 2010.

Agradecimentos

A todos os designers de moda que deram voz a esta investigação: Michael Kampe, Michael Staib, Ilse Stammberger, Fadia Naschar, Stephan Schneider, Claudia Jünemann, Hans-Bernd Carlsburg, Michael Damm, Sven Bergmann, Andrea Marquardt, Birgit Dietrich, Felix Bösel, Stephanie Deschamps, Vanessa Cabidelli, Lucas Rodrigues, Elice Lisboa, Lui Iarocheski, Elza Bastos, Mariana Lima, Bianca Frota, Hervè Tomedi, Daniela Rodrigues, Isabela Capeto, Edson Matsuo e Jacira Lucena. Às especialistas que validaram os resultados desta pesquisa: Andrea Bisker, diretora da WGSN há dez anos no Brasil e responsável por sua inserção no país; Carla Raimondi, Elle e editora de moda da InStyle há mais de quinze anos também no Brasil; e Martina Glomb, professora de moda da Hannover Hochschule conectada na indústria da moda e educação. Agradeço também à CAPES, ao DAAD e à FAPESC pelo financiamento do doutoramento em modalidade cotutela que viabilizou esta pesquisa, aos meus orientadores de doutorado, Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez e Profa. Dra. Brigitte Wolf, e às instituições sede, Universidade Federal de Santa Catarina e Bergische Universität Wuppertal.



A review on potential technological advances for fashion retail: smart fitting rooms, augmented and virtual realities

Uma revisão sobre os potenciais avanços tecnológicos para o varejo de moda: provadores inteligentes, realidades aumentada e virtual

Clara E. Fernandes, Ph.D.¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1994-5181>

Ricardo Morais, Ph.D.²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8827-0299>

[Abstract] This technical paper will assess new technological advances that could change the way we buy clothes, exploring existing solutions that are still commonly confused with each other: Smart fitting rooms (SFR), interactive mirrors (IM), Virtual Reality (VR), and Augmented Reality (AR). The methodological approach based on an exploratory research will start with a literature review on SFR and IM, comparing the main differences between these two technologies and addressing their unsuccessful attempts in retail. Our research will also assess daily technologies, which could possibly improve the customer's experience with online shopping, as well as customers with reduced mobility.

With smart gadgets in every corner, consumers are more difficult to convince with innovative products. We will propose future possibilities for fashion retail, where results will be presented as a first approach, in hopes of creating innovative solutions for the future. Moreover, sustainable implications related with this approach will be addressed in our additional considerations. This technical study considers only two basic solutions that were eventually too complicated to fit into fashion retail, exploring additional solutions that could change these limitations.

Although explored and researched in the last years, solutions like IM and SFR were once part of what was considered the future of fashion retail. However, poor business models and lack of technological advances at the time limited these solutions. New technologies such as Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) and Mixed-Reality (MR), combined with the latest smartphone evolution could relaunch solutions like these.

[keywords] **E-commerce. New technologies. Fitting room. Smartphones. Fashion Design.**

¹ Fashion Design Ph.D. and Lecturer at School of Design Communication, LASALLE College of the Arts. E-mail: clara.fernandes@lasalle.edu.sg. Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/9A1A-570E-8754>.

² Doutorado em Ciências da Comunicação e professor auxiliar no IADE (Universidade Europeia) e professor auxiliar convidado na Universidade da Beira Interior. E-mail: ricardo.morais@labcom.ubi.pt. Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/951B-3500-A084>.

[resumo] Este artigo técnico avaliará os novos avanços tecnológicos que podem mudar a forma como compramos roupas, explorando soluções existentes que ainda são comumente confundidas entre si: provadores inteligentes, espelhos interativos, Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA). A abordagem metodológica baseada numa pesquisa exploratória terá início com uma revisão da literatura sobre provadores inteligentes e espelhos interativos, comparando as principais diferenças entre essas duas tecnologias e abordando as suas tentativas de implementação malsucedidas no varejo. A nossa pesquisa também avaliará tecnologias diárias, aquelas que possivelmente poderiam melhorar a experiência dos clientes com compras online, bem como de clientes com mobilidade reduzida.

Com dispositivos inteligentes em cada esquina, é hoje mais difícil convencer os consumidores com produtos inovadores. Neste contexto, propomos algumas possibilidades de futuro para o varejo de moda, com os resultados a serem apresentados numa primeira abordagem, na esperança de que a partir deles possam ser criadas soluções inovadoras para o futuro. Além disso, as implicações sustentáveis relacionadas com esta abordagem serão abordadas nas considerações adicionais. Este estudo técnico considera apenas duas soluções básicas, que, eventualmente, eram muito complexas para caber no varejo de moda, e explora soluções adicionais que poderiam mudar essas limitações.

Embora exploradas e pesquisadas nos últimos anos, soluções como os provadores inteligentes e os espelhos interativos já fizeram parte do que se considerou o futuro do varejo de moda. No entanto, modelos de negócios deficientes e falta de avanços tecnológicos na época limitaram essas soluções. As novas tecnologias, como a Realidade Aumentada (RA), a Realidade Virtual (RV) e a Realidade Mista (RM), combinadas com a mais recente evolução dos smartphones, podem relançar estas soluções.

[palavras-chave] Comércio eletrônico. Novas tecnologias. Provadores. Smartphones. Design de Moda.

Recebido em: 26-05-2020

Aprovado em: 19-04-2021

Introduction

In the era of big data, and as fashion has entered in the 4th industrial revolution (ABNETT, 2016), it is time to address the information missing on consumers, even though we have clearly evolved in terms of technology. Our smartphones are more than ever capable to track us at any moment (CASE *et al.*, 2015), and our information that is being kept by apps, social media websites is used for many commercial purposes (BENDONI, 2017). On the other hand, our smart devices are now capable to do more than keep tabs on our lives, they can also calculate sizes and distances, as cameras are now equipped with in-depth sensors and focal-length lenses.

As we are now keeping track on the customer's every move, why not keep track of their fit and measurements? Why would consumers keep on buying online without knowing if the items they bought will fit them until they arrive at home? Moreover, why would fashion continue to sell clothes with standard sizing when they can provide unique sizing, without purchasing extremely pricy body scanning booths? We will first assess the difference between smart fitting rooms and smart mirrors. Secondly, we will understand why each solution is lacking a real purpose, as these two technologies are still targeting the offline customer's experience, creating gadgets for a more pleasing experience. In this research, we aim at exploring potential ways to implement already existing technologies, patents, and adapt them to obstacles faced in fashion retail. As in 2020, the world counts over 3,5 billion smartphone users in the world, and a projection of 3,8 billion by 2021 (NEWZOO, 2019), whereas AR and VR consumer spending are expected to reach 18.8 billion USD in 2020 (STATISTA, 2020). Such numbers are highly relevant to what is expected by consumers, in terms of retail, as people are embracing technological solutions as day-to-day tools, solutions like these must be seen as more than entertainment.

We also question the lack of a proper solution for online shoppers and people with reduced mobility, as a 2019 Global Data survey based on 10K consumers stated that the first reason for online shopper to return their clothing items was related with fitting (ARNETT, 2019), however, e-commerce still lacks real solutions to improve their customer's experience. From size charts being different from brand to brand, as to fabrics being difficult to judge on photograph, to the simple fitting and draping of clothes being different on the website's model compared to customer's average bodies, issues related to online fashion shopping are many. However, in an era where our smartphones know us better than ever, and cameras are used to measure, calculate depth and sizes, how can we apply these new technologies to the smart fitting room issue?

Methodological design

The main objective of the investigation was the collection of data that would allow us to understand how the fashion retail has been working around new technologies, namely its use for the dissemination of fashion products and its online acquisition. Thus, and in line with previous works (FERNANDES, 2013), in methodological terms, a literature review

was started by collecting a set of articles that, in recent years, have sought to assess the true potential of technologies such as augmented reality, virtual, but also, a set of tools that started to be introduced in smartphones. In addition to the literature review, where a survey is made, especially of academic works, whether in the form of articles or in the form of chapters of books and books, another type of mapping was also carried out, in the logic of an exploratory observation of a set of solutions developed or several companies or brands that have already been applied and tested in the market. The objective is to cross those that have been the main conclusions in terms of academic research, with the results already obtained in the experiments carried out in the store, and from there, gather a set of clues, which can help from this work, to build a new solution for this area.

In sum, this study will firstly present a literature review on smart fitting rooms, smart mirrors, comparing the main differences between these two technologies. Secondly, we will approach new technologies that have been implemented in our day-to-day lives and could possibly change the game and improve the customer's experience with online shopping, as well as customers with reduced mobility. Based on this exploratory research, hints for future possibilities for this market will be presented as a first approach, in hopes of creating a better solution for the future.

Main solutions on the market: an assessment

To begin this research, an assessment on recent technologies will be made, beginning with smart fitting rooms, smart mirrors, and the technologies that shaped the retail industry, promising new solutions for consumers. Microsoft's Kinect, as well as other depth sensors have been weapons of choice, used by retailers for all sorts of *gadgety* installations, as well as body-scanners.

In recent years it has not only been the Kinect sensor or the ability to control the movements through gestures that stood out. A number of other technologies have gained more followers and are now part of the marketing and sales strategies of many companies (YOUSEF, MOHD, AL-OMARI, 2019).

Augmented Reality (AR) is one of the cases innovative technologies that are already widely used. This system consists of introducing a 2D or 3D image that can be animated from a standard marker, recognized by a computer system, smartphone application or tablets. The idea is for users to watch a virtual simulation of a certain reality. Pointing the phone for example to a teapot, with this technology would be possible to see it virtually in operation.

This technology has conquered many brands and is already used in domains such as games and robotics, but also clothing. Augmented reality has even been one of the solutions that brands have been turning to when they want to design prototypes of "Virtual closet" or "fitting room". The main use has been in storefronts, trying to make them more appealing. Although this technology is only used at certain times, it has a major impact on consumers (FERNANDES, 2013), as we can see from what happened to net-à-porter, which created a pop-up store at New York's Fashion Night Out in 2011. In this context and in others, such as event promotion, augmented reality has been a success, with major brands such as Hugo Boss, for example, also making use of this.

However, when we talk about augmented reality and its application in projects of virtual dressing room, we find that this is very limited since the clothes are images in two dimensions, and the silhouette, recognized through a Kinect sensor, requires the users to adjust to the screen image, often without success. Jennifer Van Grove (2011), a social media reporter, says in an article published in Mashable that after testing two applications, called Zugará and Swivel, she became quite disappointed with the results, not only for the lack of realism of both systems, but also for the platforms malfunctions. In this sense there are several examples that point to above all to be a good chance for product promotion at storefronts. In addition to augmented reality, QR Codes and RFID are also two technologies whose levels of use, notably at the level of the fashion industry and the clothing, deserves to be mentioned, as both have been used to keep track of inventory and data on consumer behavior (HAUSER *et al.*, 2017), as well as automatic check-out stores (ARTHUR, 2017; THEO, 2018). Several studies have shown that consumers of fashion good might not be ready to purchase technological fashion goods (LIANG, LEE & WORKMAN, 2019), yet they are already embracing technology applied to retail, as well as services improving the retail experience.

Apps and websites

Nike is one of the main brands that use Fit Analytics (ARNETT, 2019), a German company specialized in fitting algorithms, that started in the 2010 decade with a webcam-based solution (FIT ANALYTICS, 2019). However, the company faced what many other solutions experienced: the whole process was too heavy on users. The company then developed an algorithm that can be used by retailers on their websites. Customers are asked for their height, age and weight, and sizes are presented to them based on that information. The user is then presented with different body shapes and must choose those that are most similar to them. Fit analytics is now supported by 17.000 brands.

Japanese fashion retailer Zozo created the ZozoSuit (FOX, 2019), a full bodysuit with dots to map the user's body, using a smartphone app. The concept was simple: the user orders the suit, downloaded the app, and "scanned" his/her body thanks to their smartphone camera, as the dots were placed in specific places in order for the algorithm to "track" and calculate the person's measurements.

The app would then propose a selection of clothing items that would fit the user perfectly and sent home in the following weeks. As simple as Zozo seemed to be, users were quick to point out major issues: fitting was still an issue, as many customers were not happy with the results when receiving their clothes, especially after having to use the infamous suit and pose for several minutes in front of their smartphones, as the app could fail and take several attempts to function properly. In November of 2018, the ZozoSuit project was terminated, after its creator, Star Today Company decided to pull the plug on its development and website, however, the parent company keeps Zozo products available on its website.

Nettelo is a body scanning app (NETTELO, 2019), available for Android and iOS, using both front and back cameras on smart devices, such as smartphones and tablets. The app proposes an avatar of the user, after a full body scan, then, users can keep track of their

measurements each time they scan their body with their smart devices. The app is still lacking user's reviews to be certified as efficient, but user's comments are mostly positive, with 3,5 stars rating on the App Store (based on 11 reviews) and 2,5 stars on Google Play (among 35 reviewers). For reviewers, the main issues encountered are related with privacy concerns, as well as UX (User Experience) and UI (User Interface) problems. Moreover, apps like Nettelo are creating avatars based on the user's measurements, we therefore consider that they cannot be considered as a solution for our research problem, as they do not solve the smart fitting room issue for online shoppers and people with disabilities, who could highly benefit from a solution.

VR, AR, and MR

Per Olsson *et al.* (2013, p. 288), Augmented Reality (AR) is “to combine real and computer-generated digital information into the user's view of the physical world in such a way they appear as one environment”. As per Bonetti, Warnaby and Quinn:

VR utilizes a wearable device (typically a headset), which blocks out ‘real world’ sensory experiences to provide an arguably more engaging and innovative shopping environment by immersing users in virtual, entertaining 3-D worlds. For VR to succeed, the headwear needs to be comfortable and confer credible immersive virtual effects. (BONETTI; WARNABY; QUINN, 2018, p. 120)

The authors also consider that VR will probably be carefully and sparsely implemented, and will not be adjusting to any setting, brand, or store (BONETTI; WARNABY & QUINN, 2018), as VR is still a very high-risk investment to retailers, and a relatively unknown technology to the public, it is also deemed too complicated to implement in a fashion retail environment. AR is, therefore, expected to grow more than VR, as the first is reachable by anyone using a smart device, and is already commonly used in apps, whether gaming or geo-localization, whereas the second implies the acquisition of another device, that is not a day-to-day gadget consumer use for communication, work, or entertainment. According to Carmigniani *et al.*:

AR can potentially apply to all senses, augmenting smell, touch and hearing as well. AR can also be used to augment or substitute users' missing senses by sensory substitution, such as augmenting the sight of blind users or users with poor vision by the use of audio cues, or augmenting hearing for deaf users by the use of visual cues. (CARMIGNIANI *et al.*, 2010, p. 342).

There is still plenty of room left for research on fashion retailers experience and consumer behavior with AR and VR, as these technologies are expected to grow in other markets such as tourism, retail and entertainment. Of course, for fashion retail, VR and especially AR can be game changers online as well as offline, in order to “provide an

opportunity to revive the high street by providing exciting, entertaining and useful experiences for consumers” (BOARDMAN; HENNINGER & ZHU, 2019, p. 165). For the authors: “AR in particular could help facilitate a better omnichannel experience for customers by bridging the gap between channels and limiting their drawbacks, such as in Specsaver’s glasses try-on mobile app and website feature” (BOARDMAN; HENNINGER & ZHU, 2019, p. 165). For those reasons, the patents explored in the next phase are mostly related to AR and the use of smartphones, as these solutions have already been tested in retail, for the most part, but are still in early development.

Patents

A patent by inventor Jessica Couch proposes the “use of camera on mobile devices to extract measurements from garments” (U.S. Patent n. 20170270686A1). The project, proposed in 2017, aims at solving the online retail clothing issue, by cutting “down on human error and extract measurements from garments in order to compare garment-sizing data through existing virtual applications”. However, this only solves part of the problem, as customers are many times considered to be one size but are actually different sizes when facing more than one brand. Furthermore, countries and continents have very different sizing charts, which can difficult even more international and online shopping.

Another patent, delivered in 2015 by inventors Jingsong Xu, Ying Cui, Qiang Wu, Jian Zhang, Chen-Xiong Zhang, Haibo LIU and Kui Fang proposes a *System and method for virtual clothes fitting based on video augmented reality in mobile phone* (US10373244B2, 2019). This second patent also proposes a mobile-based model, this time using augmented reality to simulate a fitting experience. After a few calibrations on the user’s face and shoulders, a video is applied on the user’s reflection, using AR to replicate clothing on the user’s upper body. The downfall of this patent is probably its limitation on the user’s face and upper body, which is only considering the user’s shoulders and top torso. Moreover, the description of the project lacks information in terms of 3D rendering of the garments, as well as fitting purposes. Nevertheless, this project seems interesting enough to be implemented on a full-body dimension, as the upper-body could only be used to test hats, scarves and other face accessories. Both patents are promising enough to hope for future developments, however, we were able to detect limitations on both regarding our particular research problem. Finally, we also came across two patents specially addressing retail and are classified under the mixed-reality patent category.

The first patent proposed by Darrick Morrison and called *Augmented reality e-commerce for in-store retail* (US10235810B2) projects a system of virtual product displaying in the shop. The solution is broad and does not contemplate only one specific market, it is therefore possible to imagine its possibilities in a fashion retail environment. This is a highly interesting possibility, as it has great potential not only for online retail but also offline, as the patent specifically describes the possibility to create specific spots in the store, that could display a series of products, ensuring pre-sales and holds. In an online setting, this technology could be implemented on the website to show 3D versions of the goods in an interactive manner, also displaying future products and collections in pre-sale.

The second patent of this category was submitted by Robert Locke and Paul Rasband. The patent titled *Holographic Technology Implemented Retail Solutions* (US20180018681A1). The purpose of this project is to:

[...] obtain information from various electronic systems/devices in the physical world, which devices are exemplified by security systems, and merge that information into a virtual world of policies and analytics that involve retail systems that generate analytical information regarding customers and their preferences and needs. (LOCKE & RASBAND, 2016, n.p)

The information generated by the implementation of such system could provide crucial data on consumer's behaviors, and benefit brands and stores on marketing and visual merchandising purposes, as well as increase sales. The data collected could help adapting visual merchandising in-store and online, to a specific customer, showing them the product, they could reach for, based on previous purchases, as well as online and offline purchases and returns. Although the patent also covers facial recognition systems that could be problematic regarding privacy issues, the system itself is clearly aligned with what is expected from new technologies to provide in terms of data collection and analysis, provided important information for fashion retail, marketing, visual and digital merchandising.

The solutions explored in this study are only a small part of what has been recently patented in transdisciplinary categories, that could be announcing what the future of fashion retail might look like in the next few years. As we will be tackling in the following parts, consumers of fashion goods are eager to try new ways to shop online and offline, however, they are also very exigent in terms of technological solutions and have pouted many digital interfaces that were deemed too complicated, too time-consuming, or even because of their lack of affordance and readability from customers and retailers.

Smart fitting rooms, magic mirrors, etc.: what is the difference?

At this point and after analyzing several projects that are somehow already present in the market, we are able to present a definition of each concept. The notions commonly used are three: magic mirrors, smart or virtual fitting rooms, as well as virtual closets. However, although often used as equivalents and even presented by companies themselves, in unclear ways, there are significant differences between each system. In fact, we believe that much of the confusion is due to the fact that these are relatively recent concepts and therefore difficult to define, especially when there is no helpful model or categorization where they can be framed (FERNANDES, 2013). It was in this context that we sought to establish a delimitation at the level of functions of each of the systems and thus contribute to the understanding that defines what is a "magic mirror", a "virtual dressing room" and a "virtual closet". We understand that a magic mirror (figure 1) is defined by the use of a screen, dubbed as "mirror", to promote different products through images or animations, with which the user can interact thanks to motion recognition through a Kinect sensor (or equivalent) or even using a touch screen (FERNANDES, 2013).

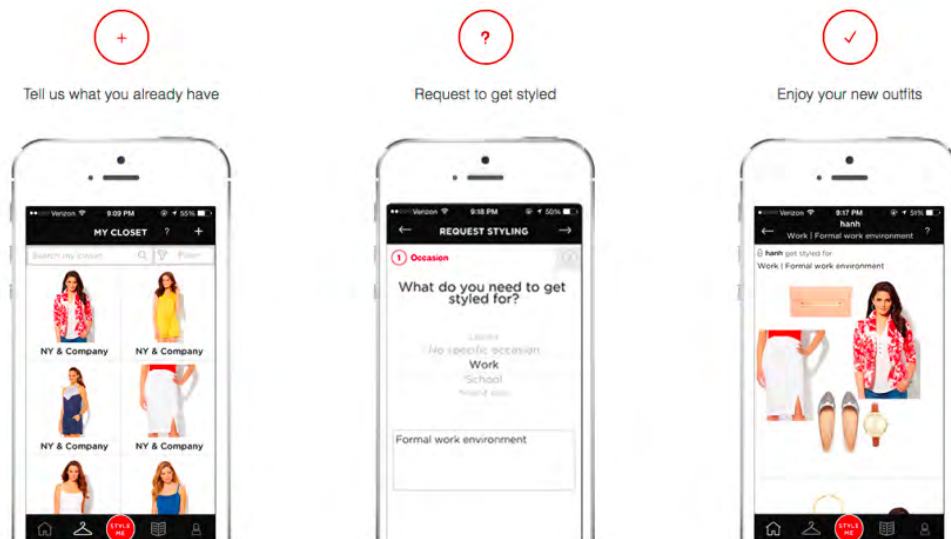
FIGURE 1 – EXAMPLE OF MAGIC MIRROR OR INTERACTIVE MIRROR



FONTE: <https://pyramid-computer.com/product/polytouch-interactive-mirror/>. Accessed on: 5 may 2020

The main problem in systems that present themselves as “Magic mirrors” lies in the fact that they do not show the user’s reflection, which ends up being a contradiction, since it is called a “mirror”. Virtual closet is what most projects look like but not any can effectively be considered as such. A virtual closet is, for us, the one in that, as the name implies, there is a virtual representation of the clothing pieces that are present in a closet. Apps and websites like GlamOutfit (Android, iOS) (figure 2) or Pureple (iOS), are good examples of virtual closets.

FIGURE 2 – EXAMPLE OF VIRTUAL CLOSET (GlamOutfit)



FONTE: <https://newscentre.vodafone.co.uk/app/uploads/2017/08/glamoutfit-1024x540.png>.

Accessed on: 5 may 2020

However, the term is many sometimes used for applications that make use of augmented reality or use magic mirrors, losing in these cases what is the main feature of a closet that is related to the reproduction of the pieces in the closet (FERNANDES, 2013).

Finally, the virtual fitting room (figure 3) should be understood above all as a platform that lets you try out pieces in a virtual way. The possibility of testing clothes resides in the aspect of their digital image, which distinguishes it from other systems. In this sense, the projects like Styku and Zugara are examples of virtual dressing rooms. This means that from the moment the system allows to check the look of a clothing item by applying 2D or 3D images to the user, we are facing a virtual dressing room. However, these cases are not isolated, as when measures a user's measurements are taken and presented to him virtually in an avatar form, we are also facing a virtual fitting room (YOUSEF, MOHD & AL-OMARI, 2019).

FIGURE 3 – EXAMPLE OF SMART FITTING ROOM



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=rMUsVIB-anY>. Accessed on: 5 May 2020

Being this one such a broad definition, especially since its understanding changes according to the methods and resources used, it is more important than any other to clarify what is our understanding. Therefore, we consider that it would be important to find new terms to define the different systems understood as virtual fitting rooms.

A true virtual fitting room should be one that allows the user, regardless of his context, to recreate the experience of trying on clothing, only virtually, not using an avatar, but through the user's reflection on a screen, with live-rendered 3D animation.

Big data & consumers' body shapes

Other companies have focused their attention on creating body scanners, and collecting data on a massive scale, in order to get more information on consumers, and perhaps, solving the issue on poorly fitted clothing items. However, body scanning is expensive, and not every customer can have access to it, since not every retailer can offer it to its clients. Body scanning machines are not new, as they have been introduced under several names and shapes on the retail market approximately since 2011 (DANIEL, 2018).

The potential of this instant 3D modeling is huge and the fields where it can be used are numerous and varied. E-commerce is one of the sectors that can benefit most with this solution and in particular in the sale of garments. The truth is that as we'll see later, there are already some projects in the market that take advantage of technology. In this regard, and briefly, we highlight the Bodymetrics (ROMMELLYN, 2012), project which consists of a booth entirely equipped with a total of sixteen Kinect sensors, which capture each point of the human body in an attempt to take measurements of consumers. Based on these measurements, the system will search a database for in-store items that best fit the user's body. However, Bodymetrics is no longer leading the body scanning market, as this offline solution was not efficient enough in terms of time, money and results. Other projects like Bodymetrics have failed to find their real market, as the body cabins were deemed to be too expensive for retailers, as well as too laborious for shoppers (YOUSEF, MOHD & AL-OMARI, 2019).

New solutions have since entered the body-scanning game, as companies like Body Labs, acquired by Amazon in 2017 (LOMAS & CROOK, 2017) and BodyBlock have promised to solve the complex fitting problem, as well as starting a data collection on more than a million bodies (BODYBLOCK, 2019).

As pointed out in December 2018 by GlobalData, apparel returns, mostly caused by incorrect sizing should cost UK retailers as much as £3,6 billion by 2023 (GLOBALDATA, 2018). The well-known problem of online retail is still here, and customers have yet to be presented with an accessible solution.

Now that smartphones can capture the user's body measurements with a few pictures, body scanning cabins seem to have become obsolete. Projects like 3Dlook (SCARANO, 2019) and Nettelo aim at providing solutions with smartphones, and have solved a massive part of the problem, as they allow the user to take a body scan without purchasing any additional accessory or special device.

The main issue with databased measurements is the information itself, as one cannot guaranty that a user's measurement and personal data are not going to be used for other purposes once harvested. The apps guarantee better results when users take pictures of themselves with form-fitting garments such as underwear, but how can they be sure that their pictures are not being used for other purposes? Moreover, do we want for our measurements and personal body data to be sold to marketing companies? These are some of the inconveniences of these services, and as we saw before, they solve a part of the problem, but not the issue itself. According to The State of Fashion:

In the mobile consumer journey, the gap between discovery and purchase has become a pain-point for a more impatient fashion consumer, who seeks to purchase exactly the products they discover, immediately. Players will focus on bridging this gap through shorter lead times, improved availability of advertised products and new technologies such as visual search. (THE STATE OF FASHION, 2019, p. 16)

All signs point to a desire for change in the fashion market, as fashion consumers embrace more than ever new technologies and online shopping, as well as virtual display solutions implemented in offline shopping settings. As inclusiveness of people with reduced mobility is also a major concern in the fashion industry, virtual fitting rooms also open a door on creating a more inclusive and comprehensive environment and shopping experience. We believe some of the solutions previously assessed should be revised, in terms of user experience, services and consumer and retailer affordance, as well as combined, in some cases, to procure better results for fashion retail in general.

Additional considerations

Smart fitting rooms should be about convenience for consumers, not a mere gadget, yet new technologies seem to be failing at serving customers with choice and continue to acquire and partner with marketing-oriented solutions (BAZAKI & WANNICK, 2019), as well as fashion gaming (DONATIELLO *et al.*, 2018).

Nevertheless, the problem remains the same, as the main reason for online clothing returns are inappropriate fitting (BODYBLOCK, 2019). Smart mirrors and smart fitting rooms continue to be used as gadgets to get a more “innovative” in-store experience but fail at solving anything when it comes to improve a customer’s online experience (BLÁZQUEZ, 2014). The importance on providing a solution is clear, as well as the need to CREATE a real and effective 3D rendered animations of garments, however, AR solutions are often based on 2D and 3D static images (BLÁZQUEZ *et al.*, 2005). Other AR solutions are still time-consuming and laborious for users, as they use markers in order for the cameras to track movements (YOUSEF; MOHD & AL-OMARI, 2019).

We also were able to observe that Amazon is clearly entering the fitting room game, as the company has started to show interest in 2017 with the creation of Echo Look, organizing body scanning trials in 2018, as well as patenting a virtual changing room app with data-led style recommendations in 2019 (RYDZEK, 2019). However, this new patent proposed by the e-commerce giant still uses avatars instead of real live reflection of users, and is therefore, not the perfect fit for the true issue at cost here.

Returns are at terrible expense for our planet, since returned goods must be transported back to warehouses, an issue that could be avoided by providing the right fit and size to customers on the first attempt.

AR and VR could be great solutions for fashion retailers and customers, as they can be implemented both online and offline, and serve many purposes, from consumer behavior data collection, to improving the user’s experience, increase sales by presenting the right

products to the right customer, etc. As we focused on technological solutions that could improve the fashion retail omnichannel experience, it is also clear that consumers are ready to embrace technology, but not every customer is the same. According to Xue, Parker and Hart:

Hedonically motivated consumers are more open to v-Commerce than utilitarian consumers, and Consumers aged 18–34 regard interactivity, personalisation, and social networking as critical to offering that a cost-efficiency shopping experience. (XUE; PARKER; HART, 2020, p. 1)

Hence the importance of testing these technologies on different channels, customers and behaviors, to comprehend the differences between fashion customers, towards technological solutions, considering characteristics such as age, wage, country, gender etc. (BOARDMAN; HENNINGER & ZHU, 2019). A study by Dugar, Blázquez and Henniger highlights that:

Literature supports that the introduction of in-store technologies has a positive effect on enhancing the in-store involvement of customers. However, most of the interviewees mentioned that the technologies they have encountered do not work properly or are not very accurate with the exception of the ones implemented for pure hedonic purposes. Many customers did not notice technologies or found them obstructive or located in unsuitable locations. (DUGAR; BLÁZQUEZ; HENNINGER, 2020, p. 207-208)

The research emphasizes what is the common understanding on consumer's behavior, embracing more than ever new technologies, when these are implemented in simple, effective and user-friendly retail solutions, an idea also highly relevant for online retail as well (BONETTI; WARNABY & QUINN, 2018).

Conclusions

Following the work previously done and considering the assessment that was made on the existing solutions, we seek above all to update the state of the art, that is, to understand what developments have been made in the field. Starting from the knowledge acquired in the development of a virtual fitting room solution in a prior investigation from 2011 to 2013, and considering the technological evolution, namely in terms of the capabilities of mobile devices, we seek in a first phase to describe existing solutions, assessing their strengths and weaknesses. Then, in the future, we aim at presenting a new solution, under a mobile app form that enables consumers to have an innovative shopping experience, but most of all meets their needs without using any devices other than those we already carry with us daily. Promising full data protection is also key, as it was considered a main concern among users on many apps. Commodity is a must, as both users and retailers should find profit with these solutions.

We consider the thematic more crucial than ever as, at the time of the elaboration of this article, the world is experiencing and facing a highly limiting pandemic, not only worse

in economic terms since people were able to continue shopping online but also debilitating on many levels.

Moreover, the parallelism between sustainability and technological aid in the online purchase process is crucial, as returns are mainly caused by sizing issues, that could be prevented by the use of virtual fitting rooms during the online shopping process. Returns would therefore decrease, and brands would not only solve part of a highly costly issue, but also appear as efficient and sustainable to their consumers.

In the fashion sector, very dependent on the presentation of collections and novelty products in stores, if offline retail is out-of-reach, like it might become even more frequently in the future, products have to be digitally and virtually presented to the customer. Yet, in a low-waste logic, it is essential to find solutions for customers to virtually try-on or examine fashion goods as much as possible before purchasing them, avoiding returns, which would imply more costs for companies, as well as the environment. As Fashion is known as one of the most polluting industries in the world, implementing solutions that can benefit the customers' online shopping experience, allow people with disabilities to take part of the virtual fitting experience and decrease dreaded returns all-in-one is definitely something to be discussed and considered by brands that have the capacity to implement such solutions.

References

ABNETT, Kate. Fashion's Fourth Industrial Revolution: The beginnings of a fundamental transformation in the way we create, communicate and consume fashion are already taking shape. **Business of Fashion**, aug. 2016.

ARNETT, George. Sizing tech takes on fashion's expensive returns problem. **Vogue Business**, set. 2019.

BAZAKI, Eirini; WANNICK, Vanissa. **Unlocking the Potential of the Salesperson in the Virtual Fitting Room**: Enhancing the Online Retail Experience for Fashion Brands. Proceedings of Academy for Design Innovation Management Conference. [Anais...] London, United Kingdom: 2019.

BLÁZQUEZ, Marta. Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 97-116, 2014.

BOARDMAN, Rosy; HENNINGER, Claudia; ZHU, Ailing. Augmented Reality and Virtual Reality: New Drivers for Fashion Retail? *In*: [s.l: s.n.], p. 155-172.

BodyBlock. Available at: <https://www.bodyblock.ai>. Accessed on: 28 sep. 2019.

BONETTI, Francesca; WARNABY, Gary; QUINN, Lee. Augmented Reality and Virtual Reality in Physical and Online Retailing: A Review, Synthesis and Research Agenda. *In: JUNG, Timothy & TOM DIECK, M. Claudia (Eds.). **Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business***. Cham: Springer International Publishing, 2018. p. 119–132.

CASE, Meredith; BURWICK, Holland A.; VOLPP, Kevin; PATEL, Mitesh S. Accuracy of Smartphone Applications and Wearable Devices for Tracking Physical Activity Data. **Journal of the American Medical Association (JAMA)**, v. 313, n. 6, 2015.

COHEN, Ronald. **Interactivity with a mixed reality**, 2015. Available at: [ps://patents.google.com/patent/US7564469B2/en](https://patents.google.com/patent/US7564469B2/en). Accessed on: 28 sep. 2019.

XU, Jingsong; CUI, Ying.; WU, Qiang; ZHANG, Jian; ZHANG, Chen-Xiong; LIU, Haibo; FANG, Kui. **System and method for virtual clothes fitting based on video augmented reality in mobile phone**. United States, 2015. Available at: <https://patents.google.com/patent/US10373244B2/en>. Accessed on: 5 may 2020.

COUCH, Jessica V. **Use of Camera on Mobile Device to Extract Measurements From Garments**, United States, 2017. Available at: <https://patents.google.com/patent/US20170270686A1/en>. Accessed on: 5 may 2020.

DANIEL, Ellen. What is 3D body scanning, and could it banish the changing room for good? **Verdict**, oct. 2018.

DONATIELLO, Lorenzo; MOROTTI, Elena; MARFIA, Gustavo; DI VAIO, Sonia. **Exploiting Immersive Virtual Reality for Fashion Gamification**. IEEE 29th Annual International Symposium on Personal, Indoor and Mobile Radio Communications (PIMRC). [Anais...] Bologna, Italy: 2018

DUGAR, Vedika; BLÁZQUEZ, Marta; HENNINGER, Claudia. Does Technology Affect Customer-Brand Relationships? A Study of Premium Fashion Consumers. *In: VIGNALI, G. et al. (edits.). **Technology-Driven Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain***. Cham: Springer International Publishing, 2020. p. 195-217.

FERNANDES, Clara Eloise. **Interação e tecnologia a serviço da moda: The Virtual Interface Kinect Interaction**. [s.l.] University of Beira Interior, 2013.

FISION TECHNOLOGIES. **Mobile 3D body scan with smartphone for 3D body avatar & measurements**. Available at: <https://www.fision-technologies.com/products/mobile-3d-body-scan>. Accessed on: 5 may 2020.

Fit Analytics. Available at: <https://www.fitanalytics.com>. Accessed on: 5 may 2020.

FOX, Chris. Zozo quits Europe after Zozosuit flop. BBC News. **BBC News**, apr. 2019.

GLOBALDATA. **Value of online returns to rise to £5.6bn by 2023, driven by clothing & footwear**. [s.l: s.n.]. Available at: <https://www.globaldata.com/value-online-returns-rise-5-6bn-2023-driven-clothing-footwear/>. Accessed on: 5 may 2020.

HAUSER, Matthias; GRIEBEL, Matthias; HANKE, Jannis; THIESSE, Frédéric. **Empowering Smarter Fitting Rooms with RFID Data Analytics**. (W. (Hrsg. . Brenner, Ed.) Proceedings der 13° Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik. [Anais...] St Gallen, Switzerland: 2017.

KJAERSIDE, Krista; HEDEGAARD, Karen; GRONBAEK, Kaj. **ARDressCode: Augmented Dressing Room with Tag-based Motion Tracking and Real-Time Clothes Simulation**. Proceedings of Central European Multimedia and Virtual Reality Conference. [Anais...] Prague, Czech Republic: 2005.

LIANG, Yuli; LEE, Seung-Hee; WORKMAN, Jane. Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are Consumers Ready? **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 38, n. 1, p. 3-18, 2020.

LOCKE, Robert; RASBAND, Paul. **Holographic Technology Implemented Retail Solutions**. United States, 2016. Available at: <https://patents.google.com/patent/US20180018681A1/en>. Accessed on: 5 may 2020.

LOMAS, Natasha; CROOK, Jordan. Amazon has acquired 3D body model startup, Body Labs, for \$50M-\$70M. **Tech Crunch**, oct. 2017.

MORRISON, Darrick. **Augmented reality e-commerce for in-store retail**. United States, 2016. Available at: <https://patents.google.com/patent/US10235810B2/en>. Accessed on: 5 may 2020.

NETTELO. **3D Body Scan and Analysis Mobile Application**. 2019.

Global mobile market report. . [s.l: s.n.]. Available at: <https://newzoo.com/products/reports/global-mobile-market-report/>. Accessed on: 5 may 2020.

O'DEA. **Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2023 (in billions)**. [s.l: s.n.]. Available at: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>. Accessed on: 5 may 2020.

OLSSON, Thomas; LAGERSTAM, Else; KÄRKKÄINEN, Tuula; VÄÄNÄNEN-VAINIO-MATTILA, Kaisa. Expected user experience of mobile augmented reality services: A user study in the context of shopping centres. **Personal and Ubiquitous Computing**, v. 17, 2011.

ROMMELLYN. Bodymetrics at Bloomingdale's. **The Stunning post**, aug. 2012.

RYDZEK, Camilla. Amazon patents virtual changing room app with data-led style recommendations. **The Current Daily**, jan. 2019.

SCARANO, Genevieve. Measuring Up: 3-D Body Scanning Can Now be Done on an iPhone. **Sourcing Journal**, 2017.

Statista dossier about Augmented Reality (AR). [s.l.: s.n.]. Available at: <https://www.statista.com/study/38227/augmented-reality-ar-statista-dossier/>. Accessed on: 5 may 2020.

THE BUSINESS OF FASHION AND MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2019**. [s.l.: s.n.]. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>. Accessed on: 5 may 2020.

THEO, Natalie. **Zara's Self-Service Check Out Highlights a Stronger Focus on Creating Better In-Store Customer Experiences**. Available at: <https://medium.com/@dressipi/zaras-self-service-check-out-highlights-a-stronger-focus-on-creating-better-in-store-customer-5ce2c2792f3a>. Accessed on: 28 nov. 2019.

VAN GROOVE, Jennifer. Augmented Reality Online Shopping: Not the Right Fit (Yet). **Mashable**, mar. 2011.

XU, Jingsong; CUI, Ying; WU, Qiang; ZHANG, Jian; ZHANG, Chen-Xiong; LIU, Haibo; FANG, Kui. **System and method for virtual clothes fitting based on video augmented reality in mobile phone**. United States, 2015. Available at: <https://patents.google.com/patent/US10373244B2/en>. Accessed on: 5 may 2020.

XUE, Liangchao; PARKER, Christopher; HART, Cathryn. **How To Engage Fashion Retail With Virtual Reality: A Consumer Perspective**. 5th International AR & VR Conference. [Anais...] Munich: 2019.

YOUSEF, Khalil; MOHD, Bassam; AL-OMARI, Malak. **Kinect-Based Virtual Try-on System: A Case Study**. IEEE Jordan International Joint Conference on Electrical Engineering and Information Technology (JEEIT). [Anais...] Amman, Jordan.: 2019. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8717498>. Accessed on: 5 may 2020.

Zozo Company Profile. Available at: <https://corp.zozo.com/en/about/profile/>. Accessed on: 28 set. 2019.

Acknowledgements

This study was supported by UNIDCOM under a Grant by the Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) n. UIDB/DES/00711/2020* attributed to UNIDCOM/IADE – Unidade de Investigação em Design e Comunicação, Lisbon, Portugal.

Lojas Marisa: a promessa do preço baixo nas vitrinas da avenida Paulista

*Marisa Stores: the promise of low prices
in shop windows at avenida Paulista*

Carolina Santos Garcia¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4947-7403>

[resumo] O presente trabalho² busca compreender como a rede de lojas Marisa, que veste os grupos sociais populares desde sua criação, se reconstrói, ressignificando-se como ponto de venda de moda, e de que maneira, como destinador doador de competências, Marisa leva a moda para aqueles que apreendem a moda como um valor a ser cultivado. O objetivo desta pesquisa é analisar como é estar entre os globais na avenida Paulista sem deixar de ser local, além de apresentar o novo conceito da rede varejista e de seu público consumidor. Para tal fim, o artigo analisa as vitrinas da loja localizada na avenida Paulista com a rua Peixoto Gomide, selecionada por melhor caracterizar esse novo modo de interação e de construção da visibilidade da marca. Para o estudo das manifestações, a base teórica foi a da semiótica proposta por Algirdas Julien Greimas e as complementações de Eric Landowski, Jean-Marie Floch e Ana Claudia de Oliveira. Desse modo, concluímos que Marisa, ao instalar-se na avenida Paulista, coloca-se em um lugar de destaque que nenhuma outra loja da rede possui, e esta é uma visibilidade da versatilidade requintada que produz uma estetização do vestir os grupos sociais populares. Sendo assim, sobre a plataforma de valores práticos — sobre os quais outrora estiveram alicerçados os valores da marca — há um investimento simbólico, que faz parte da construção da Marisa como uma marca que tem competência para colocar as pessoas na moda e que está na moda.

[palavras-chave] **Moda. Consumo popular. Sociosemiótica. Marisa. Regimes de visibilidade.**

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: carol.sgarcia@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6050128588352452>.

² O presente trabalho é um trecho da dissertação *Lojas Marisa: moda e consumo popular*, defendida em 2016 pelo programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), orientada pela Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

[abstract] This research aims to understand the following problem: how Marisa stores, which have dressed the working class since its creation, rebuilt itself, giving the brand a new meaning as a point of sale for fashion, while an addresser donor of competences, *Marisa* brings fashion for those who learn fashion as a value to be cultivated. The goal of this research is to analyze how being among global enterprises on avenida Paulista, while being a local one, to present its new concept of retail chain and its consumers. For that purpose, we examined the windows of the store located between avenida Paulista and rua Peixoto Gomide, selected for better characterizing this new way of interaction and building brand visibility. To study the manifestations, the theoretical basis was the semiotics proposed by Algirdas Julien Greimas and the complementation of Eric Landowski, Jean-Marie Floch and Ana Claudia de Oliveira. We conclude that Marisa, by being installed at avenida Paulista, it was set at a place of visibility that no other store of the network has, and this visibility is one of exquisite versatility that creates the aesthetic of dressing lower income groups. Thus, on the practical values platforma — on which were once grounded the brand valuesa — there is a symbolic investment, which is part of the Marisa's construction as a brand that has the power to dress people in fashion and that is in fashion.

[keywords] Fashion. Popular consumption. Sociosemiotic. Marisa. Regimes of visibility.

Recebido: 18-12-2020

Aprovado: 26-04-2021

Considerações iniciais

O consumo tem um importante papel social, uma vez que, por meio dele, apreendem-se práticas culturais, modos de aparência que são valorados pelos sujeitos e modos de presença nos grupos. Os objetos são investidos de valores socialmente utilizados para manifestar ideias e ideais, construir e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças e criar permanências. Pelo circular desses valores é que o consumo molda as percepções que os indivíduos têm de si mesmos e dos outros, deixando assim de ser mera possessão individual de objetos aleatórios para tornar-se uma construção social.

As marcas de moda são uma das categorias de consumo que desempenham papel fundamental nesse contexto de dar visibilidade e valores de identidade e pertencimento aos que as adotam. Em cada sociedade, é a valorização investida nos componentes estéticos que vai transformar a roupa, mais do que outros itens de consumo, em objeto de valor que carrega conceitos e afetos. A constante busca do sujeito por *estar na moda* diz respeito, principalmente, à sua necessidade de comunicar aos outros a forma como ele se percebe, procurando diferenciar-se e possuir características que lhe deem atributos qualificadores. Ao mesmo tempo que mantém o sujeito encaixado em um grupo social, a moda diferencia-o e, operando em cadeia, ela distingue ou aproxima esse grupo de outros.

Sendo assim, a roupa tem a capacidade de funcionar como canais de materialização do perceber e do sentir, do individual e do social, na medida em que constrói processos de identidade pelo mostrar-se e pelo ver do outro. Como explica Landowski (2002, p. 94):

No momento em que ela põe em circulação formas que podem ter valor de signos de afiliação facilitando a constituição ou a firmação de grupos sociais qualitativamente distintos uns dos outros, ela é também um fator de segmentação e de articulação do espaço social. Mesmo que ela não crie as diferenças que separam os meios, as classes ou as gerações, ela as torna manifestas e valoriza essas diferenças.

Em outras palavras, a moda é um dos constructos da identidade social do indivíduo e atua como uma forma de expressão que manifesta a definição de grupos sociais. Desse modo, as decisões, aparentemente individuais, da escolha do como vestir-se nos vários fazeres se relacionam a essa necessidade de identificação a um ou mais grupos aos quais o indivíduo quer pertencer ou precisa pertencer, daí que esse parte em busca de especializar-se para vestir-se de modo a ser como os outros do grupo.

Dessa maneira, manifesta-se pela escolha das roupas o desejo de pertencer ou querer ser considerado como pertencente a um determinado grupo, em detrimento de outros. E quanto mais significativo for para o indivíduo obter esses qualificativos para o seu papel social, mais ele se vestirá de maneira a cumpri-lo, já que, dos símbolos e expressões existentes, a roupa é um dos que tem mais atributos para fazer ser.

Segundo Semprini (2010), é por esse motivo que as marcas se tornam importantes a ponto de fascinar os indivíduos. Elas são capazes de construir mundos possíveis dotados de sentido e que são pertinentes para a construção de cada um que nele vive. Esses mundos possíveis ajudam os indivíduos a encontrar, construir e manter sua identidade, a dar sentido e unidade à experiência individual que os competencializa para seus papéis na interação social. As marcas também permitem recombinar os elementos selecionados para a articulação da aparência que vai significá-la na sua vida cotidiana.

No entanto, a vocação da marca para produzir sentido, para conceber um projeto e propô-lo ao público é sistematicamente submetida à sanção de um grupo de referência que tem poderes de sanção positiva ou negativa, já que as marcas se inserem em um processo de comunicação que implica uma troca, que é concebida na teoria semiótica como exercida por dois sujeitos em interação, a saber, destinador e destinatário. Uma marca, como destinador, está em constante interação com seus destinatários e os modos como essas interações se processam estão alicerçados nos modos de presença desses sujeitos no mundo.

Entender os atributos qualificantes de cada uma dessas presenças é poder compreender os mecanismos de sua ação em relação ao outro. Daí então que é enquanto sujeitos interagentes que podem ser estudadas as ações, os comportamentos, atitudes e valores que os definem articuladamente.

Dada a importância do consumo, e mais especificamente do consumo e das marcas de moda para a construção e articulação de presenças e interações do indivíduo no espaço social, este trabalho tem o propósito de estudar as relações que se estabelecem na e pela moda popular, por um recorte das lojas Marisa, que vestem os grupos sociais populares desde sua criação, mas, em 2011, instala uma de suas lojas na emblemática avenida Paulista na capital da moda do Brasil, São Paulo, marcando um novo modo de interação com a cidade e com aqueles que por ela circulam.

Para estudar tais manifestações, foi adotada a base teórica da semiótica discursiva proposta por Algirdas Julien Greimas e a sociosemiótica proposta por Eric Landowski. Também recorreremos à semiótica plástica de Jean-Marie Floch (2000) e às complementações de Ana Claudia de Oliveira (2004), sobretudo sua análise dos planos do conteúdo e da expressão com as dimensões matéria, eidética, cromática e topológica, além de seus estudos acerca da moda (2007) e de vitrinas (1997).

As lojas Marisa

A história da Marisa está intimamente relacionada à imigração judaica em São Paulo, iniciada na década de 1920. O pai de Bernardo Goldfarb, fundador da marca, era um imigrante judeu, proprietário de uma loja de calçados, e Bernardo, desde cedo, esteve envolvido nas atividades do negócio da família.

Bernardo Goldfarb abriu sua primeira loja, a Marisa Bolsas, em 1948, na Praça Ramos de Azevedo, no centro de São Paulo, em um espaço com apenas 21 m² de área de vendas. O nome Marisa foi herdado do negócio anterior e Bernardo decidiu mantê-lo para poder investir na compra de mercadorias.

Com o intuito de ampliar as oportunidades do negócio, em 1950, a empresa criou a primeira *ponta de estoque*³ conhecida no Brasil, chamada de Marisa Malhas. A loja vendia roupas femininas e apresentava uma grande novidade para a época, a chamada *banca de exposição*, largamente utilizada hoje em dia pelo mercado de varejo. Já nessa época a loja tinha como objetivo atender o público de baixa renda. Objetivo esse que é mantido até os dias de hoje⁴.

Em seguida, a empresa passou a utilizar apenas o nome Marisa para todas as suas lojas. Vendendo pronta-entrega de estoques de grandes fabricantes a preços competitivos, a Marisa teve um desenvolvimento gradativo e se tornou nacionalmente conhecida como uma rede de lojas de moda feminina e moda íntima feminina.

A partir de 2001, com o intuito de aprimorar e atualizar a imagem da marca, a empresa desenvolveu uma nova fase de transformações, em uma tentativa de se aproximar de um modelo de *fast-fashion*, que significa uma estrutura de negócio na qual os varejistas apresentam coleções de roupas com base nas últimas tendências da moda, projetadas e fabricadas de forma rápida e barata, para permitir que o consumidor aproveite estilos de roupas atuais a preços mais baixos. As coleções, desde então, passaram a ser criadas internamente por estilistas especializados com base em pesquisas frequentes nos mercados internacionais e nacionais. Depois de idealizados internamente, os itens de coleções de moda própria são desenvolvidos em parceria com os fornecedores da rede, ou seja, são terceirizados por fornecedores selecionados, seguindo determinados padrões de qualidade, modelagem e preço que são manufaturados com exclusividade para a companhia⁵.

A localização das lojas nos espaços de São Paulo até 2010 nos permite caracterizar a destinatária da Marisa como uma mulher que circula, majoritariamente, por regiões periféricas da cidade, onde há concentração de comércios populares e, dessa maneira, é possível determinar que o consumidor da Marisa pertence, em sua maioria, aos grupos sociais populares. No entanto, todas as mudanças iniciadas em 2001 culminaram na abertura de duas lojas na avenida Paulista, em São Paulo. O primeiro ponto de venda, localizado no número 412, foi aberto em 2010, no dia 4 de maio. E um ano depois, em 2011, foi inaugurado o segundo, que fica no número 1713 da mesma tradicional avenida da metrópole.

A loja que ocupa o número 1713 da avenida Paulista, e que faz esquina com a rua Peixoto Gomide, pode ser considerada emblemática, pois coloca a marca da cadeia em um lugar de tradição da moda, uma vez que naquele mesmo ponto ficava a Casa Vogue, centro de difusão da alta-costura, uma das mais renomadas casas de moda de luxo das décadas de

³ Ponta de estoque, também conhecida pelo termo em inglês como *outlet*, refere-se à venda de produtos excedentes ou de temporadas passadas.

⁴ MARISA LOJAS S.A. (2015).

⁵ MARISA LOJAS S.A. (2015).

1950 e 1960 em São Paulo⁶. A avenida também é a mais conhecida de São Paulo e um dos principais cartões-postais da cidade. A loja foi inaugurada no dia 3 de maio de 2011 e despertou atenção por sua vitrina com identidade visual diferente das outras unidades das lojas Marisa.

A escolha da Marisa como objeto de estudo deu-se por conta das mudanças ocorridas na marca, uma vez que, ao instalar-se na avenida Paulista, uma das mais importantes da cidade de São Paulo e renomado espaço de visibilidade da cidade, sem, contudo, mudar o foco de seus destinatários, a marca instaura um novo modo de interação com a cidade e com aqueles que por ela circulam.

A promessa do preço baixo nas vitrinas da Marisa

Uma vitrina é um espaço normalmente envidraçado, onde são dispostos produtos para venda, expostos de modo que possam ser vistos pelos transeuntes, com o objetivo de seduzi-los e estimulá-los à compra. As vitrinas são um vasto campo de cruzamentos de linguagens e de relações significantes. O vitrinismo pode ser considerado como força persuasiva, fonte de manipulação por mecanismo de sedução, além de ser um fazer programado dos modos de expor que regula o funcionamento da loja. Como argumenta Demetresco (1990, p. 22) a respeito da importância das vitrinas:

A vitrina afirma onde comprar antes mesmo de haver a dúvida. Nesse sentido ela é a passagem do pensamento do consumidor do espaço-desejo para o espaço-loja. No espaço-vitrina, o consumidor visualiza a fantasia às avessas, do exterior para o interior, e é essa inversão que confere à vitrina tamanho poder de sedução... a vitrina é o objeto do desejo.

Portanto, partiremos da análise plástica dos elementos figurativos das vitrinas da avenida Paulista, que faz esquina com a rua Peixoto Gomide, para compreender como os elementos visuais e espaciais podem configurar-se, em conjunto com a dimensão verbal das vitrinas, em elementos sincréticos que criam simulacros do corpo vestido como estratégias de visibilidade da Marisa para seu público e para outros públicos, com o objetivo de compreender como o destinador Marisa se reconstrói ressignificando-se como ponto de venda de moda, concretizando os valores de seu destinatário.

A liquidação *Moda a preço de banana* ocorre duas vezes ao ano, ao final de cada semestre, nas lojas Marisa. Todas as lojas da rede, incluindo a loja virtual, têm “as peças remarcadas com descontos de até 70%, e produtos a partir de R\$ 5,99”⁷. A liquidação faz parte da programação da loja, portanto é um evento já esperado pelas consumidoras da Marisa.

⁶ Na época, a moda no Brasil se caracterizava por copiar, na medida do possível, a moda internacional. Sendo assim, as casas de luxo, como a Casa Canadá no Rio de Janeiro e Casa Vogue em São Paulo, tinham o papel de comprar no exterior as novidades da alta-costura parisiense para revender no país ou ainda reproduzir, sob medida para suas clientes, os modelos trazidos.

⁷ Trecho extraído do site das lojas Marisa, em Liquidação Marisa (2016).

A promoção é amplamente divulgada em todas as redes sociais da marca e ganha uma página exclusiva na loja virtual. Devido à sua relevância, a liquidação também figura nas vitrinas de todas as lojas Marisa. Neste trabalho, vamos analisar as vitrinas que exibiram a promoção no mês de julho de 2015, na loja situada na avenida Paulista com a rua Peixoto Gomide.

Iniciando a análise pelo nome da liquidação, temos o termo *a preço de banana*, usado na linguagem coloquial brasileira e que se refere a preço muito baixo de determinado artigo. Essa expressão remonta ao descobrimento do Brasil. Durante a colonização, era comum encontrar a fruta em propriedades agrícolas e quintais, pelo fato de que as bananeiras são plantas de fácil cultivo em climas quentes e úmidos. A abundância fazia com que a fruta não atingisse altos valores comerciais, e assim a banana virou sinônimo de produto barato. Ao fazer uso de um termo do nosso vocabulário popular, a Marisa se coloca como uma loja de moda popular, ou seja, que objetiva oferecer produtos de moda a um preço acessível aos grupos sociais populares.

Vale ressaltar que a expressão é largamente usada por feirantes. Além desse uso, também são percebidas outras similitudes entre as feiras e essa vitrina, como, por exemplo, a presença dos caixotes e das bananas, como será retomado mais adiante.

A feira é “um local de comercialização de produtos hortenses, frutas, cereais e pescado, geralmente em dias certos da semana” (HOUAISS, 2009, p. 883). Embora apresente uma essência econômica, a feira preenche também uma função social, como veículo de comunicação e expressão da cultura do povo, já que é um espaço de trocas de saberes e de hábitos culturais, proporcionados pela possibilidade de interação entre as pessoas, os encontros entre conhecidos da vizinhança e até mesmo as novas relações que podem se formar. Há ainda a questão de o produto ali comercializado ser fresco, o que, em certa medida, o torna confiável.

O tratamento característico entre freguês e feirante, em que os indivíduos se tratam pelo primeiro nome ou apelido, o feirante faz brincadeiras para chamar atenção e convencer o freguês a comprar o produto, a possibilidade de o freguês pechinchar o valor das mercadorias põe em destaque outro fator de cunho cultural evidente nas feiras, que é a informalidade e a proximidade entre os indivíduos envolvidos em tal relação.

As feiras ainda têm fundamental importância para o abastecimento de comunidades carentes, já que estão localizadas em diversos bairros dos municípios, sejam eles próximos aos centros ou não. Ademais, a feira tem caráter diversificado, ou seja, por ali circulam pessoas de todos os tipos, sejam vendedores, compradores ou transeuntes, e ainda ambulantes, transportadores e prestadores de serviços que visam atender a diversas demandas. É, portanto, um espaço onde há contato direto com a comunidade.

Ao trazer o universo das feiras para suas vitrinas e para um lugar de destaque na avenida Paulista, a Marisa se apresenta como um espaço que possibilita a interação e a sociabilidade, característica reiterada pela configuração dos manequins. Também se coloca como um lugar da comunidade, espaço democrático que atende os mais variados públicos,

nas mais diversas localidades, sejam elas de baixa renda ou não. E ainda evidencia seu caráter informal e de proximidade com seu público. A Marisa coloca-se assim, ao menos durante a realização dessa liquidação, como uma feira de vestuário que promete ao freguês preços baixos e a possibilidade de socializar e também criar laços com as pessoas da comunidade, em uma relação de informalidade, proximidade e intimidade, o primeiro desses laços é proposto pelo próprio destinador ao destinatário pelo slogan *De mulher para mulher*.

FIGURA 1 – FOTO QUE MOSTRA A CONFIGURAÇÃO TOTAL DA VITRINA *MODA A PREÇO DE BANANA* DA LOJA MARISA DA AVENIDA PAULISTA COM A RUA PEIXOTO GOMIDE, EM SÃO PAULO



FONTE: Arquivo da autora (2015).

A fim de facilitar a descrição das vitrinas, ela será dividida em cinco partes: lado esquerdo do piso térreo (indicado pelo número 1 na figura 1), lado direito do piso térreo (indicado pelo número 2), lado esquerdo do piso superior (indicado pelo número 3), parte central do piso superior (indicado pelo número 4) e lado direito do piso superior (indicado pelo número 5), tomando como referencial quem está posicionado de frente para a loja, ou seja, na avenida Paulista.

Do lado esquerdo, no piso térreo, o fundo da vitrina foi recoberto em quase toda sua extensão por um painel feito de tecido de poliéster, estampado com desenhos de bananas amarelas agigantadas, que remetem a uma pintura. Ocupando apenas as laterais da vitrina, um de cada lado do painel central, há dois painéis de fundo preto que estampam folhagens em tons de verde, amarelo, laranja, vermelho e marrom, que remetem a bananeiras. Esses painéis auxiliam na elaboração do cenário que cria a narrativa.

O amarelo usado para estampar a banana, e que permeia toda a vitrina, é o mesmo amarelo do ouro que é representado em nossa bandeira, criando efeito de sentido de que essas peças de roupas e acessórios, apesar do baixo custo e ainda que na promoção, estão carregadas de valores.

FIGURA 2 – FOTO QUE MOSTRA PARTE DO LADO ESQUERDO DO PISO TÉRREO DA VITRINA *MODA A PREÇO DE BANANA*



FONTE: Arquivo da autora (2015). Nesta foto, é possível notar a configuração dos caixotes de madeira de modo a parecer um mobiliário com dupla funcionalidade.

No centro da vitrina, caixotes de madeira como os usados em feiras estão arranjados, ora na vertical, ora na horizontal, de forma a parecer um móvel que serve ao mesmo tempo como suporte para a palavra *liquidação* e como um armário, dentro do qual podem ser vistos alguns cachos de bananas. As bananas ocupam apenas alguns dos caixotes, colocadas tanto no alto como perto do chão, de maneira intercalada, fazendo com que nosso olhar ziguezagueie pela vitrina (figura 2).

Em cima desses caixotes, como mencionado, letras de forma sem serifa, também feitas de madeira e pintadas de preto fosco, formam a palavra *liquidação*. A letra D, que visualmente está localizada no centro da palavra, está inclinada para o lado direito, fazendo com que possamos ler a palavra como *liqui*, modo corriqueiro de se referir à liquidação, e *ação*, convidando para a ação de entrar na loja e comprar. A inclinação da letra D reitera seu caráter descontraído e informal.

FIGURA 3 – DETALHE DO LADO ESQUERDO DA VITRINA MODA A PREÇO DE BANANA



FONTE: Arquivo da autora (2015). Nesta foto, é possível ver o painel que anuncia os descontos da liquidação, como também as manequins e o arranjo de caixotes de onde *nasce* uma bananeira.

Do lado esquerdo da vitrina, vemos um painel quadrado na cor preta, em que lemos *até 70% de desconto* e a palavra *liquidação*, ambos em amarelo. A fonte é a mesma da palavra *liquidação*, escrita em três dimensões com as letras de madeira. O quadrado é recortado por uma linha amarela que forma um quadrado dentro do outro, o que identifica uma disposição de colocação por sobreposição, em uma reiteração da organização da própria vitrina, como será retomado adiante. O painel é suspenso pelo teto por fios *invisíveis*, ficando dessa maneira à frente do painel estampado com imagens de bananas (figura 3).

À esquerda do painel temos outro arranjo de caixotes, semelhante ao arranjo central, porém de tamanho menor. Atrás dos caixotes, há uma bananeira de plástico, com um grande cacho de bananas pendurado, em tamanho semelhante ao real.

Nessa vitrina, subvertendo a programação das vitrinas da Marisa, o papel temático das manequins não é exibir os trajes que estão disponíveis para venda no interior da loja, mas comunicar sobre a grande liquidação que lá ocorre. Sendo assim, todas as manequins vestem calça jeans escura, camiseta de malha preta e, quando calçadas (como ocorre na vitrina do térreo), usam calçados alpargatas de lona azul-marinho. Ao colocar a mesma roupa em todas as manequins, a Marisa reafirma que todas as peças estão na promoção, não dando destaque a nenhuma em especial. As manequins estão vestidas com o que há de mais básico na moda, o que não as identifica com nenhum estilo ou coleção determinados, criando, dessa maneira, um efeito de sentido de que a promoção é a protagonista dessa montagem.

Desse lado da vitrina vemos quatro manequins posicionadas em duplas, cada dupla posicionada de um lado do arranjo de caixotes central. As duas manequins do lado esquerdo colocam-se cada uma de um lado do painel, onde se lê *até 70% de desconto*. A manequim do lado esquerdo direciona-se para a frente, olhando diretamente para os passantes da rua, ela

está com as pernas ligeiramente afastadas e com os braços cruzados, traçando um modo de presença descontraído. A manequim do lado direito está inclinada para o lado direito, colocando-se assim de frente para os passantes que se aproximam da loja por essa direção. Ela também está com as pernas afastadas e leva os braços levantados à altura do peito, novamente em uma postura informal.

Do lado direito dos caixotes centrais, as duas manequins estão colocadas próximas uma da outra e ambas estão posicionadas para frente. Por conta de sua proximidade e postura, elas criam efeito de sentido de estarem interagindo entre elas, ao mesmo tempo em que interagem com os passantes.

Localizados acima e ao lado da cabeça das manequins, há balões com falas que parecem direcionar-se ora para as outras manequins, ora para os passantes da rua. As manequins que, como dito anteriormente, atuam como actantes do enunciado da vitrina, nessa montagem, especialmente por conta dos balões, assumem um papel de interlocutor com o destinatário da Marisa, estabelecendo uma relação de engajamento entre a consumidora, os passantes e a cidade.

FIGURA 4 – MONTAGEM QUE MOSTRA OS DIVERSOS BALÕES COM FRASES DIRECIONADAS AOS DESTINATÁRIOS DA MARISA



FONTE: Arquivo da autora (2015).

Semelhantes aos balões característicos de histórias em quadrinhos, estes são feitos de madeira e coloridos de rosa-choque, a cor da marca, e contornados por um traçado preto irregular que remete a um desenho feito à mão. As falas, por sua vez, são escritas em branco em uma fonte que se assemelha à do logotipo da marca, apenas mais fina. A palavra *marisa*, quando utilizada, mantém sua fonte-padrão, fazendo com que o termo *marisa* se destaque dos demais. Pelo uso da fonte e da cor da marca, a Marisa afirma-se como enunciador desses dizeres (figura 4).

Todas as falas são iniciadas pelo símbolo #, chamado de *jogo da velha* no Brasil. Esse símbolo é amplamente utilizado pelos usuários de redes sociais na internet, e quando seguido de uma palavra-chave, é chamado de *hashtag*. As *hashtags* são palavras-chave utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, para criar uma interação dinâmica desses conteúdos com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado.

Ao usar as *hashtags* na vitrina, a Marisa se reafirma como uma marca que está em consonância com os meios digitais e assume que seu público também está. Além disso, recria no real a interação proposta pelas *hashtags* no virtual. Interação essa que é reiterada pela proximidade entre as manequins e os passantes da avenida, uma vez que essa cenografia só pode ser lida por aqueles que estão próximos à vitrina, caminhando pela calçada adjacente.

As frases escritas são: *#entre na marisa* (usada em dois balões, um em cada lado da vitrina), *#corre amiga*, *#Eu quero tudo!*, *#tá muito barato!* e *#chama as amiga!*

As frases: *entre na marisa*, *corre amiga* e *chama as amiga!* estão no modo imperativo, o que expressa recomendação, dica, conselho do enunciador para o enunciatário, apontando a atuação da marca sob o regime de manipulação, em que a Marisa-enunciadora pretende fazer com que a enunciatária se interesse pela vitrina com suas prescrições, adentre a loja e adquira os produtos.

Na frase *chama as amiga*, a variação linguística do coloquial no uso do singular/plural se aproxima da forma de linguagem usada comumente pelos jovens nas redes sociais. Esse modo de linguagem pode ser relacionado a um caráter informal, em que não é necessário escrever corretamente. Por sua vez, esse caráter se liga ao conceito de informalidade que permeia toda a narrativa da marca, passando pelas vitrinas, de uma forma de linguagem compartilhada, marcando mais uma vez a relação de intimidade e proximidade que a Marisa quer criar com seu público e com os passantes da rua que ainda não são consumidores da Marisa. O uso da palavra *amiga* reitera essa relação de intimidade e proximidade.

O uso de letras minúsculas em todas as palavras, com exceção do vocábulo *eu*, tem caráter dual: se por um lado segue a grafia das *hashtags* quando usadas em seu contexto primário, por outro reforça o caráter informal dessas falas. O vocábulo *eu* destaca-se dos demais por ser o único grafado com letra maiúscula, enfatizando dessa maneira o pronome pessoal, que indica o actante desse enunciado.

Usualmente as *hashtags* são escritas sem espaço entre as palavras, mas nos balões da vitrina as palavras estão escritas separadamente a fim de facilitar a leitura e também para permitir que quem não está familiarizado com essa forma de linguagem possa participar da interação proposta pela marca.

O uso do ponto de exclamação exprime alegria, surpresa ou admiração, marcando os estados de alma dessas que articulam as falas e também antecipando os estados de alma das destinatárias da Marisa.

Passando para o lado direito da vitrina, ainda no térreo, vemos um arranjo plástico muito semelhante ao do lado esquerdo. Ao fundo, o mesmo painel com os desenhos de bananas ilustra a vitrina. Nas duas extremidades, temos os arranjos com caixotes que dão suporte às bananeiras, e todas as manequins usam o mesmo sintagma de roupas. A diferença desse lado da vitrina se dá pelo telão que agora ocupa a parte central no lugar do arranjo de caixotes.

FIGURA 5 – FRAME DO VÍDEO MOSTRADO NO TELÃO DA VITRINA MODA A PREÇO DE BANANA



FONTE: *Vou de Marisa*, print de tela do canal da marca no YouTube (2015).

O vídeo, mostrado continuamente, tem a duração de 17 segundos. As imagens mudam muito rapidamente, a dinâmica do vídeo é bastante acelerada, assim como é o próprio ritmo da liquidação. Essa aceleração pode ser associada tanto à duração da liquidação, enfatizada nos diversos meios como bastante curta, quanto ao frenesi dentro da loja causado por pessoas que estão em busca das melhores oportunidades (figura 5).

Em ambos os lados do telão vemos o painel quadrado na cor preta, em que lemos *até 70% de desconto* e a palavra *liquidação*, o mesmo visto do lado esquerdo. Posicionadas ao lado dos painéis, há quatro manequins.

Sequencialmente temos a primeira manequim, da esquerda para a direita, que está com as pernas unidas, quadril inclinado, uma das mãos repousada sobre uma perna, enquanto a outra é levada para trás do corpo. A segunda repete a postura das pernas da manequim anterior, mas, diferentemente da outra, leva as duas mãos à cintura, indicando um modo de presença mais chamativo. Vale ressaltar que a primeira e segunda manequins la-deiam o painel que se encontra à esquerda do telão (figura 6).

FIGURA 6 – DETALHE DO CANTO ESQUERDO DA VITRINA DIREITA DO PISO TÉRREO DA LIQUIDAÇÃO MODA A PREÇO DE BANANA



FONTE: Arquivo da autora (2015). Nesta foto, é possível ver o painel que anuncia os descontos da liquidação, assim como as manequins e o arranjo de caixotes de onde *nasce* uma bananeira, em um arranjo muito semelhante ao do lado esquerdo da vitrina.

Prosseguindo para as manequins posicionadas ao lado do painel à direita, a terceira manequim repete a postura da segunda: pernas unidas, quadril inclinado e mãos na cintura. Por fim, a quarta manequim também tem as pernas unidas e o quadril inclinado, mas seus braços estão estendidos ao longo do corpo (figura 7).

Desse lado da vitrina, também vemos os balões acima das manequins qualificando os produtos, convocando e instigando os passantes a entrar na loja. As falas do lado direito repetem as do lado esquerdo, sendo sequencialmente: *#entre na Marisa*, *#chama as amigas!*, *#Eu quero tudo!* e *#tá muito barato!*

FIGURA 7 – DETALHE DO CANTO DIREITO DA VITRINA DIREITA DO PISO TÉRREO DA LIQUIDAÇÃO MODA A PREÇO DE BANANA



FONTE: arquivo da autora (2015). Nesta foto, é possível ver o painel que anuncia os descontos da liquidação, assim como as manequins e o arranjo de caixotes de onde nasce uma bananeira, em um arranjo muito semelhante ao do lado esquerdo da vitrina.

No piso superior, o fundo do lado esquerdo é recoberto por painéis, enquanto o fundo da parte central e do lado direito é o interior da própria loja. Nesse arranjo, há uma homologia espacial, em que a vitrina conjuga a rua com o espaço interno da loja. Distribuídas por toda sua extensão estão as manequins, que, seguindo o mesmo arranjo do piso térreo, vestem calça jeans e camiseta preta. Nesse andar, porém, apenas duas delas carregam os balões com dizeres.

Do lado esquerdo, nos painéis de fundo, as bananas cedem lugar a bananeiras em tons de verde, amarelo, laranja, vermelho e marrom sobre um fundo preto, o mesmo painel já visto nas laterais da vitrina esquerda do térreo e no vídeo. Na extremidade direita e à frente do painel de fundo vemos o painel quadrado, com os dizeres *até 70% de desconto e liquidação*. Nesse piso, no entanto, as cores estão invertidas, enquanto no térreo o fundo era preto e as letras amarelas, aqui o fundo é amarelo e as letras são pretas, aumentando assim o contraste entre os dois painéis e facilitando a leitura, especialmente para aqueles que se encontram na calçada oposta à da loja.

Nessa vitrina, as posturas das manequins sugerem movimentos cotidianos, como um simulacro da destinatária da Marisa. Na vitrina *Moda a preço de banana*, a interação entre manequins e passantes parece ser enfatizada, o que não significa que as manequins já não interajam entre elas, mas sim que essa interação fica em segundo plano. Isso porque, nessa

vitrina, a liquidação é a protagonista, e por esse motivo há uma intensificação da voz do enunciador, que manifesta que aqueles produtos que já eram baratos agora estão mais baratos ainda.

Para essa consumidora popular, não há como não ser manipulada pela promessa de vestir moda por bom preço. Ao colocar em suas vitrinas essa promessa, a Marisa combate o (pre)conceito de que moda é cara, é luxo e está ao alcance de poucos, de forma similar ao que o Mappin Stores fazia com suas liquidações semestrais. Podemos pensar então na vitrina *Moda a preço de banana* como uma quebra no cotidiano dessas mulheres, que marca a mudança das estações e o início de um novo ciclo de cotidianidades.

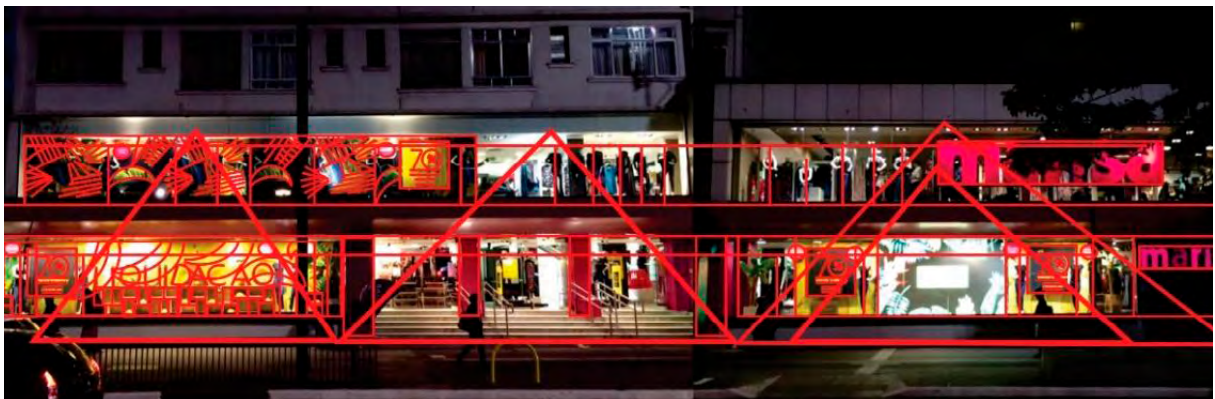
É nesse momento que a marca, que já se coloca como democrática, torna-se ainda mais acessível, já que a feira livre é um local em que vários tipos de mulheres vão às compras, e a Marisa, dessa maneira, aproxima sua consumidora, como também as passantes da avenida, de um lugar que já lhe é conhecido e também constrói o simulacro de lugar íntimo.

No entanto, não há diversidade de tipos físicos. As modelos que figuram no vídeo são magras e brancas, enquanto as manequins, apesar de não permitirem uma identificação quanto à cor da pele, também são todas magras.

Nessa vitrina, temos a chamada estratégia de integração “entre o contexto e o produto” (OLIVEIRA, 1997, p. 62), o modo de organização estruturado em uma cadeia rítmica compassada na distribuição dos elementos que movimentam dinamicamente o todo e encaixam os elementos estruturais, formando uma unidade.

O cenário criado para a narrativa da liquidação dá consistência às qualificações que sustentam as proposições do que a consumidora encontrará ao adentrar a loja. O cenário criado para os produtos, cujo fundo é a manifestação discursiva que qualifica a coleção e marca o tempo e o espaço da enunciação, em que as manequins são manifestações discursivas que qualificam a cliente, sendo, ao mesmo tempo, simulacros de sujeito no tempo e espaço da enunciação, dá consistência às qualificações que sustentam as proposições de como a consumidora se sentirá ao vestir-se com os produtos.

FIGURA 8 – FOTO QUE MOSTRA A CONFIGURAÇÃO TOTAL DA VITRINA *MODA A PREÇO DE BANANA* DA LOJA MARISA DA AVENIDA PAULISTA COM A RUA PEIXOTO GOMIDE, EM SÃO PAULO



FONTE: Arquivo da autora (2015).

Ao olharmos a vitrina e os esquemas de linhas formados a partir de suas configurações, podemos decompor a vitrina em duas faixas paralelas, divididas pela faixa na cor rosa-choque que marca a horizontalidade do todo. Cada uma dessas faixas, por sua vez, pode ser dividida em outras três partes, orientadas pelas colunas verticais que estruturam a loja e pelos painéis que compõem o fundo da vitrina.

Dentro de cada um desses quadriláteros horizontais, a verticalidade é marcada pelo posicionamento dos manequins, que se alinham paralelamente e repetem-se por toda a extensão da vitrina, criando um efeito de cadência que força o olhar a percorrer toda sua extensão. Do lado esquerdo da vitrina do piso térreo, a horizontalidade é enfatizada pela palavra *liquidação* e pelos caixotes que ocupam toda a centralidade dessa parte, formando um bloco horizontal. Os caixotes também criam linhas horizontais e verticais que se entrecruzam na horizontalidade inferior desse espaço da vitrina.

Na verticalidade, as formas das letras se alinham com os manequins do andar de cima. Nessa vitrina, o foco é a liquidação, e os manequins, posicionados de cada lado da vitrina, formam grupos de menor interesse – alinhados com os superiores. Assim, os dois andares de vitrinas conversam entre si. Dessa maneira, verticais e horizontais se cruzam sem cessar nesse arranjo, o que cria uma estabilidade no todo.

Do lado esquerdo da vitrina, tanto no piso térreo quanto no primeiro andar, os painéis de fundo criam linhas sinuosas e feixes diagonais que vão do chão ao alto. Essas linhas, que são o próprio movimento da feira e da liquidação nessa encenação, por estarem ao fundo, não chegam a desestabilizar a construção, mas, por conta de sua configuração dinâmica, fazem os olhos passear por toda a vitrina.

A leitura da vitrina é triangular, reforçada por feixes de linhas diagonais que partem da porta da vitrina no piso térreo para o primeiro andar, onde se tem contato com o interior da loja. Dessa forma, adentra-se a loja primeiro com o olhar, para depois adentrar com o corpo. Do lado esquerdo, o olhar é conduzido por linhas diagonais, que partem da base do painel central para a triangulação formada pelo corpo da modelo que figura no primeiro andar (figura 8).

Da mesma maneira, no lado direito da vitrina, as linhas diagonais que partem da base do telão também formam um triângulo com uma base bem estruturada e apoiada na rua, na terra, onde três cenografias se apresentam: uma central, que é o filme, e duas laterais, que são as manequins agrupadas que conversam entre si.

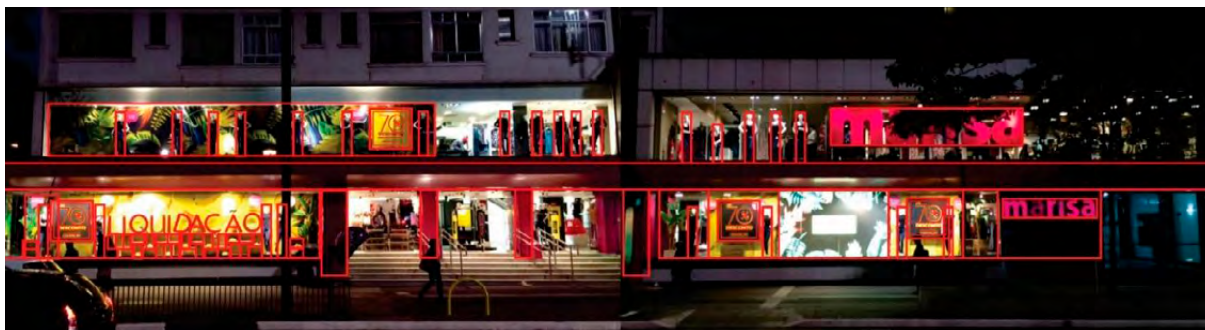
Esses arranjos engendram-se de tal forma que conduzem o olhar da base (do triângulo) para cima, passando pelo logo menor que estrutura e sublinha a marca. No andar superior, o nome da marca leva o olhar para cima, fazendo-o adentrar o interior da loja, caracterizando um percurso manipulativo de querer-fazer adentrar a loja. Esse sair da rua (externo) para o alto (interno) é o próprio percurso intencionado pelo destinador para o destinatário ser convencido a fazer. Reiterando que essa direcionalidade carrega o valor aspiracional de compra instalado em Marisa.

A parte central e o lado direito do piso superior, apesar de terem a mesma configuração, são percebidos como duas partes distintas por conta de uma coluna que os divide. Já os pisos superior e inferior são divididos por uma faixa horizontal na cor rosa-choque.

Dessa maneira percebemos que cada um desses retângulos é englobado por molduras ora brancas, ora rosa-choque. Ainda, dentro dos retângulos do piso térreo e no retângulo do lado esquerdo do piso superior, a organização do fundo da vitrina leva a identificar uma disposição de colocação por sobreposição e paralelismo, estabelecendo entre si uma relação de englobante *versus* englobado.

Por fim, na vitrina *Moda a preço de banana* (figura 9), temos que a moldura da vitrina engloba os painéis que constituem seu fundo, que, por sua vez, englobam o telão, o mobiliário da vitrina e os retângulos formados a partir das formas humanas do conjunto. Essa mesma organização é ainda vista no cartaz que anuncia a liquidação, no qual, dentro do quadrado preto, há uma linha amarela que recorta um segundo quadrado, dentro do primeiro.

FIGURA 9 - FOTO QUE MOSTRA A CONFIGURAÇÃO TOTAL DAS VITRINAS *MODA A PREÇO DE BANANA* DA LOJA MARISA DA AVENIDA PAULISTA COM A RUA PEIXOTO GOMIDE, EM SÃO PAULO



FONTE: Desenvolvido e produzido pela autora.

Dessa maneira, os retângulos menores (as partes) são organizados para formar outro grande retângulo, constituindo o todo, a visão geral da vitrina composta. Ocorre então uma organização por fragmentos (por quadros), em que a relação das partes (retângulos menores) forma o todo (grande retângulo que formata a vitrina), arranjados como uma sinédoque, que, como explica Fiorin (2011, p. 26), “é um tipo de metonímia em que a relação de contiguidade é do tipo *pars pro toto* (parte pelo todo), o que significa que a transferência sêmica se faz entre dois sentidos que constituem um todo”.

Considera-se a figura como sinédoque quando a relação entre os termos é quantitativa, ou seja, pela sinédoque alarga-se ou reduz-se a significação da palavra. Um conceito implica outro porque guarda com ele uma relação direta e real de contiguidade. Por isso a interpretação de uma sinédoque requer menos esforço por parte do enunciatário, já que a transposição de significado é objetiva. O que isso nos mostra, a respeito da enunciatária da marca, que é dada pelo simulacro construído pelo enunciador, é que ela é uma enunciatária leiga acerca dos códigos vestimentares e que, portanto, precisa das prescrições de um enunciador forte, como Marisa.

Considerando a construção como um todo pela organização desses espaços, segundo suas composições estéticas dentro de cada quadrilátero, somos levados a identificar duas

áreas distintas que estabelecem entre si uma relação de continuidade *versus* descontinuidade: as faixas decorativas que figurativizam a temática das vitrinas, por conta de sua constante renovação, criam efeito de descontinuidade, enquanto as faixas que deixam ver o interior da loja e a moldura rosa-choque criam efeito de continuidade, uma vez que permanecem inalteradas ao longo do tempo.

A construção dessas vitrinas revela a própria construção da Marisa, que, como loja de moda, é caracterizada pela novidade de seus produtos (descontinuidade), sem que a identidade da marca seja alterada, o que reforça os seus sentidos de, como destinador, saber e poder vestir a destinatária na moda. Esse tipo de arranjo mantém a construção metonímica, que vem sendo explorada para uma construção identitária da marca.

Considerações finais

A partir das análises realizadas ao longo deste trabalho, podemos concluir que Marisa deixa entrever, para suas consumidoras, que vestir-se na moda tem valor como pertencimento, portanto, essa consumidora se veste no e pelo social e esse é um valor que permeia toda a construção da marca. Compreendemos assim que Marisa, como enunciador, doa competências a seus enunciatários que vão além de vestir o corpo. Uma vez que as roupas vendidas pela loja são carregadas de sentidos e valor, elas determinam seu modo de presença no social, atribuindo-lhe um status de pertencimento.

Para além disso, também podemos pensar que, se em uma concepção semiótica e pós-moderna da marca o papel dos receptores não é aquele de espectadores passivos e a marca funciona, sobretudo como um verdadeiro agente de mediação, estamos também dizendo que, ao querer doar certos valores ao seu destinatário, ela o faz porque esses são valores que permeiam seu imaginário (SEMPRINI, 2010).

Portanto, também podemos pensar que entre Marisa e seus enunciatários, estabelece-se uma relação sensível, que não visa unicamente liquidar a carência individual dos sujeitos, mas que procura encontrar uma maneira pela qual ambos se realizem e se satisfaçam mutuamente. Dessa maneira, além da competência pragmática e cognitiva, seria operacionalizada também a competência estética dos sujeitos, cujo princípio fundador é o da sensibilidade.

Nesse caso, a interação entre Marisa e suas consumidoras se daria sob o regime da *união*, teorizado por Landowski (2009) para complementar a lógica da *junção*. Nesse regime, as relações entre sujeitos já não são pautadas pela troca de objetos de valor, mas sim em uma relação direta, sentida no corpo a corpo.

No regime de ajustamento, a interação depende do contato entre as sensibilidades dos participantes. Esses sujeitos não perdem suas características providas pelas competências pragmáticas e cognitivas, mas aliam a elas a competência estética. A interação então é fundada sobre o fazer sentir, sobre o contágio entre sensibilidades.

No caso da Marisa e suas consumidoras, esse contato seria construído pelos processos de enunciação da marca, uma vez que esta estabelece para com aquelas uma interação dialógica, do tipo eu-tu. Isso acontece, primeiramente, para edificar a intencionalidade e

competencializar a compradora porque Marisa constrói seu *ethos* de maneira a se assemelhar à sua enunciatória, o que implica uma proximidade que é valorizada no seu colocar em cena, ou seja, ao ser enunciada.

Uma das possíveis acepções apropriadas para analisar Marisa seria o *contágio por impressão*, teorizado por Landowski (2005, p. 50). De acordo com o autor:

No caso do contágio por impressão, embora a interação se desenvolva no plano sensível (portanto, no modo de contágio intersomático), tudo se passa, do ponto de vista do resultado, como se nos encontrássemos ainda sob o regime da junção. Em situações semelhantes, a interação acaba com a reprodução, mais ou menos calculada conforme o caso, de processos predefinidos, nada mais, nada menos que no quadro da clássica “manipulação” esquematizada pela gramática narrativa. Essa forma unilateral de contágio tende, desse modo, a fazer o sujeito contaminado percorrer as etapas de um programa predefinido pelo outro – por aquele que o contamina – e que resta apenas, em suma, executar.

Como explica o autor, o contágio por impressão ocorre por intermédio do contato entre as sensibilidades de corpos dotados de competência estética, no entanto, mantém uma imposição quase unilateral, que é comandada pelo sujeito de referência.

No caso das consumidoras da Marisa, podemos pensar que, nessa relação de reciprocidade entre consumidoras e marca, de tanto seguir as prescrições desse enunciador forte, essas mulheres acabam por aprender as artimanhas do vestir-se na moda, e assim descobrem-se a si mesmas como sujeitos destinadores de seus próprios modos de vestir, ou seja, de seu próprio gosto.

Para melhor compreendermos de que maneira se articularia a descoberta da consumidora da Marisa como destinadora de seu próprio gosto, recorreremos à semiótica do gosto proposta por Landowski (1997). Primeiramente é preciso identificar que há uma relação estreita entre aquilo que o sujeito consome e a formação de sua identidade. Como pontua o autor:

É que entre a escolha de uma posição determinada a respeito do que se pensa ou se gosta e a afirmação da própria *identidade* de quem assim se autodefine, uma relação estreita, necessária, essencial, supostamente existe. Expressar nossas opiniões ou nossos gostos, com efeito, parece ser mais do que simplesmente fazer saber a outrem como classificamos os objetos que se encontram ao redor de nós, ou que passam por nossa imaginação. Não se trata apenas de indicar, para determinados objetivos práticos, quais são as verdades (ou as mentiras) em que acreditamos, ou quais as coisas que nos atraem e que, conseqüentemente, gostaríamos de experimentar ou de possuir. Em muitos casos, talvez inclusive na maioria, declarar o que nos agrada é um ato isento de funcionalidade imediata – por assim dizer, gratuito – mas que constitui em compensação o modo mais comum de identificar-nos diante dos outros e, também, de nós mesmos: é a maneira mais espontânea de afirmar *quem somos* e de fazer saber a outrem *o que somos*. (LANDOWSKI, 1997, p. 98)

Dado esse contexto, o autor diferencia duas formas segundo as quais os sujeitos recorreriam para a construção de suas subjetividades. Uma delas seria quando o sujeito decide *ser ele mesmo*, ou seja, quando o sujeito se descobre em função de seu *próprio sentir*, seja na presença das qualidades sensíveis do mundo, seja na apreensão de si mesmo (LANDOWSKI, 1997). A outra seria quando o sujeito busca construir-se segundo referências exteriores provenientes do *Outro*. O autor explica que esse *Outro*, a quem o sujeito recorre, é aquele:

Que lhe oferece o conjunto das linguagens e dos saberes, dos usos e das normas, assim como, evidentemente, dos “gostos” vigentes e aceitos em torno dele. Em outras palavras, cada um pode escolher delegar ao *ethos* a tarefa de dizer-lhe “o que é”, em vez de pretender descobri-lo “por si mesmo” e para si mesmo. (LANDOWSKI, 1997, p. 129)

A segunda alternativa, exposta acima, sustenta a relação que a enunciatária tem com Marisa, que é da ordem do *sentir o gosto que o outro sente*. O sujeito (consumidor da Marisa) consome de modo a pertencer ao seu grupo social ou ascender socialmente e, uma vez que não tem competência cognitiva para realizar as próprias escolhas acerca dos códigos vestimentares aceitos, ou ainda desejáveis, por essa sociedade na qual está inserida – pois aceita aquilo que o enunciador propõe sobre si –, ele segue as prescrições do *Outro*, esse enunciador forte que é Marisa, para poder ser.

Sendo assim, a consumidora da Marisa seria como o camaleão que “subordina deliberadamente a busca de seus prazeres estésicos, inclusive a satisfação de seus apetites mais inocentes, à conquista e à preservação de seu bem-estar social” (LANDOWSKI, 1997, p. 143). No caso das consumidoras da Marisa, elas seguem aquilo que a marca diz que está na moda, de maneira a se adequar ao que o *Outro* define como desejável para esse grupo social que a consumidora elegera como seu. Nesse caso, a consumidora da Marisa se veste para agradar a seus pares, mas não para gozar de sua individualidade, o que exigiria outros aprendizados e desenvolvimentos de competências.

No entanto, podemos pensar que, de tanto seguir as prescrições desse *Outro*, a consumidora da Marisa pode desenvolver suas competências de modo que seja capaz de decidir qual é o seu gosto, baseado agora em função de seu *próprio sentir*, naquilo que ela descobre a respeito de si mesma, de como se sente em determinadas vestimentas e de como pode arranjá-las de forma não a seguir aquilo que lhe foi prescrito, mas como sua própria expressão de individualidade. Nesse caso, ela não se vestiria para agradar ao outro, mas para seu próprio prazer. Ou como coloca Landowski:

Isso permitiria, sem dúvida, que, após “gostar” de determinados objetos ainda *in absentia*, o sujeito passe a “gozar” da sua presença efetiva, ou seja, que se realize, para ele, a passagem de uma forma de prazer a outra: do deleite de imaginar a conjunção com o objeto valorizado àquele de vivê-la... (LANDOWSKI, 1997, p. 114)

Sendo assim, segundo a teoria proposta por Landowski (1997), a consumidora passaria da posição de *camaleão* para a posição de *gênio* que, segundo o autor, se caracterizaria

por alguém que “para sentir-se feliz, precisa simplesmente ser ele mesmo, viver absolutamente conforme seu próprio modo, sem constrangimento, de acordo com sua fantasia e segundo seus gostos pessoais” (p. 154). O autor não descarta a possibilidade de que esse sujeito também encontre prazer em *ser diferente*, em chamar a atenção dos demais por conta de sua singularidade e que, talvez, o sujeito acabe por *pagar* socialmente por essa diferenciação.

Posto isto, se podemos supor que a consumidora da Marisa, de tanto seguir as prescrições da marca pode desenvolver seu próprio gosto, resta as indagações: ela continuaria consumindo Marisa ou estabeleceria para si novos patamares de consumo? Deixaria de pertencer a esse grupo social que tanto fez para adequar-se ou receberia, dentro desse mesmo grupo, uma posição de destaque? Caso recebesse uma posição de destaque por conta de seu gosto recém-adquirido, passaria ao papel de destinador dos modos de vestir de outros indivíduos?

Essas questões são importantes para pensar de que maneira se delinea o consumo popular em nosso país, que iniciamos a trajetória a partir da compreensão da ressignificação da Marisa, que analisamos. A moda é um ato social e, portanto, é também um ato político. Entender de que maneira se dá a visibilidade, pela moda, dos grupos menos favorecidos economicamente em uma cidade como São Paulo é também entender que espaço essas pessoas ocupam na sociedade e a que aspiram. Se no âmbito da moda não damos atenção às marcas populares, isso é sintomático da relevância que damos, também, às pessoas que as consomem.

A moda popular pode não ser criativa e inovadora como é a de criadores que desfilam nas grandes semanas de moda, mas ela presentifica grande parte da nossa população, que não obstante já é esquecida em outras instâncias, e vem daí sua importância como objeto de estudo. Assim sendo, o resultado mais relevante desta pesquisa não são as respostas às questões que colocamos no início do trabalho, mas, principalmente, a instigação de novos questionamentos.

Referências

- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina**: teu nome é sedução. São Paulo: Pancron, 1990.
- FIORIN, José Luiz. A metonímia. **Revista Língua Portuguesa**, São Paulo, p. 26-27, 1 fev., n. 64, 2011.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LANDOWSKI, Eric. Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. Tradução Dilson Ferreira Cruz Júnior. Revisão Eric Landowski. **Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, São Paulo, CPS, n. 3, 2005.
- LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. *In*: LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luiz (comp.). **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. São Paulo: Educ, 1997. p. 97-160.
- LANDOWSKI, Eric. **Interacciones arriesgadas**. Tradução Desiderio Blanco. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009.
- LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. Trad. Mary Amazonas L. de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Vitrinas**: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

A Moda e a Teoria Queer: o unissex e o gênero neutro

Fashion and Queer Theory: unisex and gender neutral

Manita Menezes¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3474-6770>

Marcos Namba Beccari²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2178-097X>

[resumo] A premissa deste trabalho é a moda e o corpo como locais de conflito, onde resistência e normatividade podem coexistir, pela abordagem de Michel Foucault. A pesquisa se propôs a realizar uma discussão conceitual sobre o fenômeno da moda a partir de conceitos da teoria *queer* e de como estes se materializam por meio de artefatos, a partir da análise de imagens de peças-ícone de moda unissex e de *looks* de marcas consagradas no mercado de moda de gênero neutro. Para compreender como se constituem as representações de gênero e normatividade, foi necessário estudar o conceito de moda unissex e moda de gênero neutro (ou fluido), utilizando autores da teoria *queer*, como Judith Butler e Paul Beatriz Preciado. Para falar da moda como um fenômeno social, foi utilizado o olhar contemporâneo de Gilles Lipovetsky. Ao fim, constatamos ser possível desenvolver coleções de moda que facilitem a emergência de novos sujeitos sem optar pela abolição do gênero, e sim pela inclusão daqueles que historicamente foram estranhados, ridicularizados, marginalizados.

[palavras-chave] **Gênero neutro. Moda unissex. Moda e resistência. Teoria *queer*.**

[abstract] The premise of this work is fashion and body as places of conflict, where resistance and normativity can coexist, through the approach of Michel Foucault. This research proposed to carry out a conceptual discussion about the phenomenon of fashion from the concepts of queer theory, and how they materialize through artifacts. An analysis of images of unisex fashion icon pieces and looks of renowned brands in the gender-neutral fashion market was carried out. In order to understand how representations of gender and normativity are constituted in classic wardrobe, it was necessary to study the concept of unisex fashion and gender neutral (or fluid) fashion, using queer theory authors, such as Judith Butler and Paul Beatriz Preciado. To speak of fashion as a social phenomenon, we used the contemporary look of Gilles Lipovetsky. In the end, we found it is possible to develop fashion collections that help the emergence of new subjects, without opting for the abolition of gender, but rather for the inclusion of those who historically were strangers, ridiculed, marginalized.

[keywords] Gender neutral. Unisex fashion. Fashion and resistance. Queer Theory.

Recebido: 06-11-2020

Aprovado: 17-02-2021

¹ Doutoranda em Design pela UFPR. E-mail: manitamenezes@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7816283128259013>

² Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor Adjunto do Setor de Artes, Comunicação e Design da UFPR. E-mail: contato@marcosbeccari.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1779138299755162>

Introdução

A indústria da moda tem sido alvo de duras críticas, principalmente relacionadas aos processos produtivos, pois as empresas de grande porte poluem o meio ambiente, esgotam os recursos naturais e invariavelmente não cumprem com as obrigações éticas na contratação e no trato de trabalhadores, na maioria das vezes, mulheres. Neste texto, considerando que os autores do aporte teórico escolhido contribuem decisivamente para a formação de uma visão crítica sobre os estudos de gênero, buscamos questionar os efeitos de naturalização de normas sociais hegemônicas e ressaltar o potencial político dos movimentos que fizeram da sexualidade e do gênero seu foco de luta e de resistência.

Tomamos como ponto de partida a moda e o corpo como locais de conflito, onde resistência e normatividade podem coexistir, para investigar a existência de uma moda que materialize a inclusão de novos sujeitos por meio do vestuário, com a ajuda de tecidos e modelagens que não demarquem o gênero a partir do que conhecemos como sendo as diferenças entre eles. E talvez encontrar uma moda que faça o caminho contrário também: mesmo sem eliminar os traços demarcadores de gênero das silhuetas do corpo, consiga seguir algumas das premissas do *queer*: transgredir, confrontar e resistir. Sob esta perspectiva, a pesquisa se propôs a realizar uma discussão conceitual sobre o fenômeno da moda a partir de conceitos da teoria *queer* e de como estes se materializam por meio de artefatos.

A teoria *queer*

O livro *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* (2017), lançado pela filósofa americana Judith Butler em 1990, foi considerado uma grande contribuição para as teorias feministas. As primeiras discussões trabalhavam com a díade mulher versus homem, e tinham como objetivo a igualdade entre homens e mulheres, buscando, portanto, o reconhecimento e a inclusão das mulheres. Também questionavam a ausência destas na ciência e, em um segundo momento, denunciavam as barreiras impostas às mulheres no que diz respeito ao acesso ao conhecimento. As consequências vieram em construções de gênero que foram incorporadas até mesmo na linguagem da biologia, como denuncia a antropóloga americana Emily Martin em seu texto *A mulher no corpo: uma análise cultural da reprodução* (1991). A autora posiciona a ciência como um sistema cultural e reflete sobre as metáforas médicas aplicadas ao corpo da mulher, confirmando a existência de pressupostos culturais que norteiam as ideias científicas sobre fenômenos como a sexualidade feminina, a menopausa e o parto. O corpo não mais como “um sistema de entrada e saída, que tinha necessariamente de permanecer em equilíbrio”, mas sim como “um pequeno negócio, que está no lucro ou então no prejuízo” (MARTIN, 1991, p. 70-77).

Foi neste cenário que Butler apresentou sua teoria, que criticava tanto a exclusão que vigorava dentro do próprio movimento feminista quanto um suposto modelo heterossexual dominante. Com o objetivo de destruir os discursos de “verdade” para deslegitimar estas práticas minoritárias, Butler materializou um debate que não se pautava em uma identidade fixa. É importante destacar que a universalidade da categoria mulher já tinha sido discutida

quase uma década antes, no chamado “feminismo da diferença”, mas o estudo da autora ganhou relevância ao jogar luz na diversidade e na importância da desestabilização da matriz heterossexual para os estudos de gênero (BUTLER, 2017).

Apesar de o sexólogo John Money ser o criador da distinção entre sexo biológico e gênero em 1955, o conceito de gênero apareceu no campo clínico em 1968 no livro *Sexo e gênero*, de Robert Stoller. Essa distinção entre gênero e sexo passou a ser utilizada pelas teorias feministas a fim de dar ênfase ao caráter construído da identidade das mulheres. Mas para Judith Butler, ambos são construídos socialmente, e tanto o sexo quanto o corpo são constituídos à medida que a criança é educada pelos instrumentos sociais de poder que a levam a se transformar em uma mulher ou um homem. Porém a autora utiliza o ponto de vista da construção social como um aspecto lateral apenas e reitera a importância de se discutir a abjeção, e é aí que o trabalho dela adquire relevância. A construção de gênero atua sob meios excludentes, de forma que o humano não é apenas produzido sobre e contra o inumano, mas por meio de um conjunto de apagamentos radicais, aos quais se recusa a possibilidade de articulação cultural. Para Butler, não é suficiente falar que o humano é construído, pois a construção é uma operação diferenciada que produz o mais e o menos humano, o inumano, o humanamente impensável (BUTLER, 2017).

Portanto, parece indispensável estudar as relações sociais de gênero sobre a investigação das concepções de cada um dos gêneros, lembrando que existe a possibilidade cultural de um número indefinido de identidades de gêneros, assim como a possibilidade de processos de diferenciação e de indiferenciação de gênero. (BUTLER, 2017). Para compreender a diferença entre os estudos feministas anteriores e a proposta de Butler, é interessante considerá-la a partir da perspectiva do escopo, pois se as teorias feministas da Segunda Onda eram centradas na mulher, estas acolhem todos os sujeitos, e a partir da perspectiva da tradição teórica, como explicado anteriormente.

Tendo em vista as perspectivas apresentadas, podemos dizer então que o conceito de gênero de Butler foi um ponto de virada nos estudos *queer*, pois deixa claro que gênero não existe a partir de uma essência natural, que seria vivenciada pelos sujeitos, mas sim sob um permanente fazer, ou devir, pela capacidade performativa, que pode ou não subverter os padrões hegemônicos e binários, independentemente (SALIH, 2012).

Se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado “sexo” seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero se revela absolutamente nula. Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo. (BUTLER, 2017, p. 27)

O *queer* é um conceito guarda-chuva que surgiu na década de 1980 e não tem tradução exata para a língua portuguesa, mas quer dizer “esquisito, anormal, excêntrico”, expressando assim uma situação de dúvida, de questionamento. O termo absorve toda a cultura sexual marginalizada, mas é propositalmente indefinido e elástico, para representar a diferença não tolerada, com um potencial de ação deliberadamente transgressivo. Foi usado em

tom depreciativo para gays e lésbicas, e pode ser tratado como um sintoma de “uma ‘mentalidade hétero’, como formas de identificação com a versão do opressor para a identidade do oprimido” (BUTLER, 2017, p. 212).

Surge em um momento que se discute os mecanismos sociais que estabelecem imposições identitárias, e foi adotado por movimentos sociais, ganhando significado político. Os estudiosos do *queer* são contrários àqueles que desejam regular tipos de identidades e, para isso, buscam ilustrar como funciona a heterossexualidade compulsória, a heteronormatividade. Dispensam atenção aos indivíduos que não aceitam as regras e, portanto, vivem suas vidas nas zonas de exclusão social, nos lugares onde sua própria humanidade é contestada, exatamente por não corresponder aos ideais normativos da sociedade. O foco da discussão não seria esperar que os sujeitos se autocategorizem, e sim incentivar a possibilidade de ampliação do repertório de identidades existentes.

Para explicar uma experiência mais individualizada desses sujeitos que não se enquadram, Butler vai estudar as representações de *drag queens* e, para isso, apoia-se na noção de performatividade de gênero, que seria uma estratégia baseada na analogia e na metáfora, indicando que a repetição, ao mesmo tempo que desnaturaliza, também subverte. Importante destacar que a performatividade não deve ser associada à performance, no que diz respeito a um voluntarismo dos sujeitos, de uma capacidade de eles se rebelarem às normas. No seu livro subsequente *Corpos que importam* (2019), a autora tem como objeto de estudo as travestis e aproveita para esclarecer que se refere àquelas normas que são anteriores ao agente, que garantem práticas já reguladas, não se tratando de uma escolha, mas de uma coibição, mesmo que não percebida como tal (BUTLER, 2019).

Porém, alguns anos depois, a autora confirmaria que na sua teoria existiam insuficiências para os dilemas das minorias corporais, admitindo a dificuldade em pensar a variedade corporal e as técnicas de normalização que incidem sobre os corpos. Em seu livro *Undoing gender* (2004), Butler avança nas reflexões acerca dos sujeitos e das práticas sexuais que ultrapassam o binarismo homem-mulher, homossexual-heterossexual, apontando para uma variedade e diversidade das subjetivações e das práticas que não se enquadram em uma suposta coerência necessária entre corpo sexuado, práticas e desejos.

Com as contribuições do autor espanhol Paul Beatriz Preciado, é possível dizer que a estratégia do *queer* é expandir a comunidade do ativismo anti-homofóbico e tem por objeto estes sujeitos que não se enquadram nas matrizes de inteligibilidade de gênero, que seriam tudo aquilo que é produzido de acordo com o que é reconhecido como as normas sociais vigentes (BUTLER, 2017). Portanto, os pertencentes ao gênero inteligível seriam “aqueles que instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre o sexo, gênero, prática sexual e desejo” (BUTLER, 2017, p. 43).

Não corresponder às expectativas de normatividade geralmente é uma situação de paradoxo para o pensamento humano, pois “a norma torna o campo social inteligível e normaliza esse campo para nós” (BUTLER, 2004, p. 42). Pode-se dizer que estar fora da norma é ainda estar sob domínio dela, é estar sendo comparado com o que está condicionado por ela. Para a autora, é necessária capacidade crítica para reagir a essas mesmas normas, pois esse é um dilema que não pode ser resolvido no plano do indivíduo.

A inteligibilidade é condição de reconhecimento, e ser reconhecido é ter que se “desfazer” justamente daquilo que diferencia a pessoa e a faz desejar ser tomada como humana, correta e reconhecível para além das normas disponíveis. Para avançar nos estudos *queer*, é pertinente mencionar que só na década de 1980 tornou-se possível falar da sexualidade sem ir pelo caminho da sexologia ou do feminismo, e sim pela filosofia. Por conta disso, os homossexuais, tanto cisgênero (indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, com o seu “gênero de nascença”) quanto trans, fundamentaram-se nas teorias de Foucault, pois começavam a questionar como a sexualidade foi construída.

No livro *Manifesto contrassexual* (2014), Preciado trata a identidade de gênero como se fosse uma derivação da sexualidade e, portanto, mal fala de gênero. Em entrevista de 2010 para a revista *Poiesis*, o autor diz que a teoria *queer* é uma corrente teórica que faz um aprofundamento reflexivo do próprio feminismo, transgredindo os seus pilares, tanto do ponto de vista teórico quanto dos posicionamentos políticos. O pensamento de Preciado tem pontos comuns com as ideias de Butler, ainda que haja divergências entre eles. Preciado tem um trabalho de redefinição das dinâmicas de gênero e, portanto, critica a teoria da performance, pois a considera insuficiente para pensar os processos de incorporação do sexo e do gênero. Para ele, o *queer* é um campo de produção discursiva e política que surgiu como uma reação a uma obrigatoriedade de construção identitária gay e lésbica, por microgrupos que reivindicam oposição às políticas de integração e assimilação dos movimentos homossexuais. O *queer* seria então um transbordamento da própria identidade homossexual, mas pelas margens, denunciando, assim, as exclusões, as falhas de representações dos estudos feministas.

A partir da perspectiva das pessoas marginalizadas, uma das críticas mais importantes de Preciado vem da categoria que ele chama de “depósitos de vitimização feminina”, as prostitutas e atrizes pornô. As feministas radicais (que Preciado chama de antissexuais) vão propor a abolição das atividades de pornografia e prostituição, pois, para elas, contribuem para a violência de gênero e para a submissão política e sexual das mulheres. Para o feminismo radical, gênero é uma categoria intrinsecamente hierárquica, que estrutura um sistema de dominação em que as mulheres são oprimidas e homens são opressores. Logo, um mundo livre de gênero é o ideal a ser atingido e só assim é que de fato se alcançará uma sociedade igualitária. Para o autor, porém, seria possível associar o feminismo radical com as próprias estruturas patriarcais que ele condena pela lógica de regulação e de controle que incorre nessa crítica à pornografia e prostituição (PRECIADO, 2018a).

Ao trazermos essas reflexões para o campo da moda, podemos observar que o feminismo radical – e suas influências histórico-políticas – teve uma postura combativa com muitas práticas desta indústria, como a objetificação do corpo feminino e a imposição de padrões estéticos. Dentro da lógica da corrente radical, é possível considerar a indústria da moda como mais uma instituição patriarcal que oprime os corpos femininos de maneira a lhes dizerem o que devem vestir, como se portar, quanto gastar e que tipo de corpo devem ser. Para Preciado (2014), o essencialismo presente nos estudos feministas anteriores e o olhar único para a categoria “mulher” não dão conta de abarcar todos os sujeitos do

feminismo e, para ele, essa luta poderia ocorrer na própria naturalização desta ideia de mulher, que na verdade é atravessada por uma multiplicidade de questões, como sexualidade, raça, classe, etc.

Fundamentada em uma perspectiva *queer* (ou até mesmo *pós-queer*) encontrada em Preciado (2018a), pode-se dizer que a moda integra o sistema do capitalismo “farmacopornográfico”, que regula as identidades sexuais e de gênero por meio das indústrias farmacêutica e pornográfica, pois cria subsídios para fomentar essas indústrias, já que incentiva as padronizações dos corpos, elege corpos da moda, corpos que podem usar moda, corpos que não podem comer para poderem caber em determinados tamanhos e todas as tensões que envolvem almejar um padrão de beleza e de consumo incompatíveis com a realidade. Além disso, existem também as produções fotográficas de moda, que têm cada vez mais se associado com as representações sensuais e sexuais, que de alguma forma alimentam e são alimentadas pela indústria pornográfica.

Mas se as normas e condutas de sexo-gênero-desejo resultam dos discursos e das práticas relativas ao modelo sugerido por Preciado, ele também aponta que esse modelo permite o surgimento de outras estratégias para rompimento com as normas, as práticas de resistência. Como coloca Foucault (2014), “onde há poder, há resistências” (FOUCAULT, 2014, p. 104), que agem com diferentes tons e objetivos, opondo-se à hegemonia vigente e produzindo na sociedade e nos indivíduos uma variedade de efeitos, “recortando-os e remodelando-os” (FOUCAULT, 2014, p. 105).

Portanto, a moda, enquanto potência reguladora, também tem potência subversiva, quando apropriada por práticas de resistência e utilizada de modo a questionar esses mesmos padrões e práticas propostas pelo sistema farmacopornográfico. Preciado (2014) mostra que, por meio de tecnologias como luvas antimasturbação e os vibradores musculares, o prazer sexual feminino se torna um produto “invertido” dos discursos embutidos nesses dois objetos com finalidades opostas, o primeiro com a intenção de impedir a masturbação e o segundo, que se utiliza de uma forma de masturbação como possível cura para a histeria. A pesquisa de Preciado se mostra particularmente interessante a este trabalho, pois trata de objetos (que certamente passaram por algum tipo de projeto de design) que materializam os efeitos discursivos a respeito de gênero e sexualidade.

A moda como um reflexo das transformações sociais

Mais do que produtos tomados de efeitos discursivos, as roupas que compreendem a moda podem ser vistas como uma chave cultural para pensar os movimentos sociais, que nascem e morrem da contingência de um momento histórico e da convergência de muitas decisões individuais.

Por outro lado, além de um sistema de imposição de padrões, a moda também é um fenômeno social que incorpora o funcionamento do sistema capitalista, no qual há necessidade de vender e inovar sempre. Podemos considerar que até a metade do século passado, a moda era utilizada como uma materialização da exposição do poder, em que a elite ditava as regras e as classes mais baixas copiavam e resignificavam da forma que conseguiam. Mas para o sociólogo francês Gilles Lipovetsky, foi ao longo da “segunda metade do

século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se” (LIPOVETSKY, 2009, p. 79). Porém o próprio autor confirma a lógica da cópia e do descarte na moda quando relata em seu livro *O império do efêmero*, a “lei de propagação imitativa de cima para baixo” que Gabriel Tarde trouxe na sua obra *Leis da imitação*, de 1890 (LIPOVETSKY, 1989, p. 176).

Então, se antes o entendimento social da moda passava pela questão econômica e pela percepção das divisões de classe, atualmente a análise ficou mais complexa, devido às manifestações plurais e simultâneas de consumo dentro da sociedade. A roupa demarcava separação de classe e de gênero, mas atualmente permite uma leitura social mais complexa do mundo. Com a industrialização e a produção em massa, baixam os custos de forma geral e conseqüentemente mais pessoas têm acesso aos produtos de moda, mesmo que em níveis diferentes de poder aquisitivo.

Para Gilles Lipovetsky (2009), a moda surge no Ocidente na Era Moderna, mas é no século XIV, com o Renascimento Cultural, que ocorre uma mudança considerável na sociedade europeia. A burguesia surge como uma nova classe e o conseqüente desenvolvimento social e urbano propicia um sistema de produção de vestuário muito superior ao que existia.

As roupas sempre foram utilizadas para diferenciar os gêneros, mas a oposição binária ficou mais evidente na transição do vestuário como apenas indumentária para o vestuário como um modismo, quando as roupas masculinas e femininas ganharam formas totalmente opostas e distintas. No século XVII, as preocupações do Rei Luís XIV com sua própria aparência e o culto do rei pelo luxo e pelos ornamentos o levaram a colocar a França como potência da moda no mundo. É nesse momento que começam as exaltações das diferenças entre as roupas femininas e masculinas, com os homens aristocratas ostentando os luxos, em golas de renda, saltos altos, mangas bufantes, laços de fita na cintura (LIPOVETSKY, 2009). Enquanto isso, a moda feminina era representada de forma mais natural, com decotes mais abertos, e o luxo limitando-se aos tecidos. Porém, essa relação se inverte no século XVIII, quando a moda feminina ganha destaque com Maria Antonieta e sua conselheira Rose Bertin, que chegou a ser eleita Ministra da Moda por Luís XVI. Pode-se considerar o Século das Luzes como o momento em que a moda realmente se fortalece.

No século XIX, a Belle Époque e seu clima intelectual e artístico marcaram o período com profundas transformações culturais, que se traduziram em novos modos de pensar e viver o cotidiano (BAUDOT, 2002). Apesar desse movimento mais liberal, porém bem restrito, é nesse período que acontecem as maiores proibições em relação a corpo e prazer sexual para as mulheres. Também é nesse momento que a moda masculina se torna sóbria, indicando que essas mudanças na moda feminina acabam por contribuir para o controle que está sendo formado.

A imagem social das mulheres nessa época ainda estava voltada, quase que exclusivamente, ao papel de boa esposa e mãe, e o pressuposto de inferioridade feminina vigorava em instituições como a Igreja e o Estado, que desde a Idade Média desenvolveram mecanismos de observação e controle sobre o corpo e sobre a sexualidade feminina. Segundo Foucault, a confissão “passou a ser, no Ocidente, uma das técnicas mais altamente valorizadas para produzir a verdade” (FOUCAULT, 1988, p. 59). O poder exercido pela Igreja se alastrou durante séculos e as mulheres que ultrapassassem as barreiras das condutas sociais impostas pela época eram malvistas perante a sociedade.

Embora estejamos falando sobre a mulher e sua atuação social, a moda só foi desfrutada pelas pessoas comuns no fim do século XIX, quando as fábricas e as máquinas de costura recém-inventadas deram vazão a uma produção em série que baixou os custos e incluiu a classe trabalhadora no sistema da moda. Essa democratização da moda nem de longe significou que as distinções sociais não existiam mais, mas que grande parte das pessoas começava a fazer parte do consumo de símbolos que a moda proporcionava. É a partir dessa nova abordagem do consumo em massa, na Inglaterra e nos Estados Unidos, que surgem as primeiras reflexões sobre quem usa moda e por que se beneficia dela.

Mesmo que existam avanços, a moda é um produto da era moderna e sempre dividiu os sujeitos por gêneros binários, segundo a lógica da normatividade. Conforme visto anteriormente, podemos constatar que, mesmo na contemporaneidade, a moda continua encaixando as pessoas dentro de um padrão compulsório de condutas.

As regras de heteronormatividade a que a sociedade está exposta até hoje ficam mais evidentes e dentro daquilo que configuraria a “docilidade dos corpos”, a sexualidade se tornou, naquela época, um objeto de preocupação e de análise, alvo de vigilância e de controle (FOUCAULT, 2012). O conceito de heteronormatividade foi criado por Michael Warner em 1991, mas tem raízes nos estudos de Gayle Rubin sobre o sistema sexo/gênero e nas ideias de Adrienne Rich sobre heterossexualidade compulsória. Significava um conjunto de mudanças nas estruturas que indicavam a percepção de uma ordem social, uma forma de vigilância do corpo, reprimindo e regulando os indivíduos – independente de sexualidade – para que organizassem suas vidas conforme o modelo da heterossexualidade (RIBEIRO, 2019).

Durante o século XX, a moda vem exercendo diversos papéis, que vão desde a questão da diferenciação social e distinção de classes até a expressão de personalidade e de subjetividades, passando pelo processo de afirmação de identidade que geralmente acontece na juventude. E conforme visto, a moda participa desses processos sempre trazendo regras próprias, enquadrando as inteligibilidades dos gêneros, para cumprir com os papéis sociais esperados.

O contexto social que ficou conhecido como globalização não deve ficar de fora dessa atualização do sentido da moda, já que proporcionou uma espécie de homogeneização de padrões de conduta e de tipos de vestuário. Mas o processo não pareceu resistir às novas mudanças, que vêm acontecendo de forma tímida e lenta, porém robusta, pois mexe em questões estruturais, uma vez que são consequências de uma espécie de conscientização dos atores. É difícil afirmar que essas mudanças tenham obtido uma centralidade no sistema de moda atual, mas as transformações no campo já vêm sendo percebidas por grandes corporações e nomes influentes do setor.

O que seria uma contraconduta parece estar próximo de se tornar a tendência dominante: diferente do que se costuma afirmar, de que a contratendência tem como característica coexistir com as correntes dominantes, estas medidas de resistência na moda, chamadas aqui de contraconduta, parecem ter potencial de destituir a legitimidade do antigo sistema de moda, deslocando o papel da moda definitivamente e ultrapassando o senso comum que defende o seu caráter frívolo e superficial. Como já visto na teoria *queer*, no fim do século XX,

outros sujeitos começam a emergir, buscando espaço e reconhecimento social, e se existem pessoas que não se enquadram nas identidades de gênero, quem dirá nas roupas escolhidas para tais.

Abolir o gênero das roupas não parece ser a ação mais adequada para incluir estas pessoas abjetadas, os microgrupos marginalizados, os novos sujeitos visibilizados por Butler (2004; 2017; 2019) e Preciado (2014; 2018a, 2018b). Esta análise propõe pensar os artefatos de moda a partir da teoria *queer*, entendendo que as diferenças nas roupas possam ser toleradas e não meramente suprimidas.

Unisex e gênero neutro (ou fluido)

A moda, como um fenômeno que reflete o comportamento social e percebe as transformações, apropria-se de conceitos ao começar a designar um tipo de vestuário que consiga dar conta desses gêneros indefinidos, fluidos e não encaixados. As questões de sexualidade e de gênero estão ganhando espaço no debate social atual, e as pessoas estão aprendendo a diferenciar uma categoria da outra. Mas independentemente de o consumidor ser hétero ou homossexual, cis ou transgênero, o que se percebe é que cada vez mais as pessoas se diferenciam e usam a moda como ferramenta de construção das suas subjetividades.

Tomando como horizonte conceitual as teorias *queer*, aqui o sujeito é entendido não como portador de uma identidade inata ou inerente, isto é, que exista independentemente das formações discursivas, e sim como uma fabricação social discursiva, o que não significa que a dimensão identitária não seja importante ou concreta aos sujeitos, apenas que não é um fato natural. Ambos os conceitos, sujeito e identidade, são possíveis de serem pensados porque são produtos dos vários discursos e saberes que nos cercam (SPARGO, 2017).

Estudar a moda de gênero neutro ou fluido é entender a narrativa dos estudos de gênero como um lugar de questionar essa consolidação de base científica que pressupõe binários, essencializados por diferenças biológicas, para mostrar a exclusão de um conjunto de pessoas que não se encaixa e não tem seu lugar reconhecido na sociedade. A partir desta perspectiva de uma não binarização, as roupas podem trazer um lugar de conforto às pessoas abjetadas e também às próprias mulheres, a quem foi negado, e que não estão dispostas a seguir em um processo contínuo de busca de padrões e de pertencimento por meio das roupas e dos estereótipos de feminilidade.

Então é possível dizer que a roupa não definida por gênero remete a uma estética não designada especificamente a homens ou mulheres. Em termos de mercado, a moda sem gênero predefinido não deveria substituir a moda feminina e masculina diminuindo a oferta de roupas, mas sim expandir as opções, abraçando outros indivíduos, outros corpos, outras formas. A moda de gênero neutro também vem sendo chamada de moda sem gênero, mas ressalta-se que aqui neste trabalho não se optou por esta denominação por tratarmos da abordagem *queer*, que não tem a intenção de abolir o gênero, mas sim acolher as diversas manifestações de gênero (BUTLER, 2004; PRECIADO, 2014).

Vale a pena lembrar que, apesar do conceito de gênero neutro ser recente, na história da moda e da indumentária, já presenciamos outras quebras de paradigmas similares.

Como fez Chanel nos anos 1920, pioneira ao incluir no vestuário feminino os tricôs, calças e suéteres masculinos, trazendo conforto e mobilidade e mudando o que se conhecia como moda na época. Na segunda fase da sua carreira, em 1954, ela compreendeu que o novo tipo de mulher que emergia no século XX deveria responder “às necessidades da mulher executiva em ascensão, criando conjuntos de tricôs confortáveis que antecederam os modernos terninhos que conhecemos hoje” (LOVINSKI, 2010, p. 34).

Para relacionar os acontecimentos da moda com essas construções, é importante compreender a noção de discurso na perspectiva foucaultiana. Os discursos circunscrevem aquilo que é passível de ser dito, pensado e feito dentro da sociedade em determinada época (FOUCAULT, 2000). Ou seja, uma formação de diversos enunciados que definem condições de existência dentro de um mesmo sistema epistêmico, regidos por um mesmo sistema de regularidades, e não se reduzindo a enunciados verbais ou linguísticos. Portanto, uma formação discursiva diz respeito às regras que permitem o aparecimento de diferentes enunciados, e que vão dar chance de o discurso acontecer. Essas regras irão conectar os enunciados com as posições de sujeito, portanto só existe uma prática discursiva se há a existência de sujeitos atravessados pelos discursos, que por sua vez possibilitam enunciados diferentes. Estas mesmas regras também permitem a dispersão dos enunciados, compreendendo tal noção como algo contrário à coesão e à continuidade, ao mesmo tempo que é favorável à transformação e à ruptura. Então, é possível dizer que o discurso carrega consigo a contradição, a possibilidade de luta, de resistência, de dominação.

Uma vez favorecendo a normatividade, o discurso da moda também pode ser usado como uma manifestação de ruptura com padrões preestabelecidos. Se as roupas podem ser “um dispositivo de expressão da identificação dos sujeitos com seus grupos de adesão” (LIPOVETSKY, 1989, p. 13.), elas são portadoras de códigos sociais capazes de incluir ou excluir socialmente. Sob essa perspectiva, neste trabalho, propomos que a moda opera de maneira normativa na mesma medida em que potencialmente favorece a visibilidade de novos sujeitos representados pela teoria *queer*.

De tempos em tempos, novos estilos surgem no campo da moda, seja por meio de inovações nas formas de modelagem, seja nas maneiras de usar formas já existentes. Esses estilos fomentam a criação de novos conceitos que podem ser associados ao público consumidor, a segmentos de mercado e às ocasiões de uso daquelas peças. Conforme Lipovetsky (2009), após a Segunda Guerra Mundial, a fragmentação no sistema de moda é um sintoma de um fenômeno historicamente inédito: o aparecimento das modas jovens, as primeiras antimodas, que ganharam uma amplitude e uma significação novas (LIPOVETSKY, 2009). Os códigos foram multiplicados pela cultura anticonformista jovem, manifestando-se em todas as direções na aparência do vestuário, mas também nos valores, gostos e comportamento. Esse fenômeno foi possível de ser observado no comportamento punk ou hippie, por exemplo.

Já sobre fragmentações, como os estilos *streetwear* e *surfwear*, podemos dizer que estão menos associados a esta moda marginal que surge nos anos 1960 e mais aos locais e ocasiões de uso de determinadas peças de roupas, que acabam por ditar o estilo delas. Essas fragmentações são conhecidas por segmentos de mercado e podem acontecer por

diferentes critérios. Além do critério de ocasião de uso, existe a classificação pelo critério do processo produtivo, como é o caso do *prêt-à-porter* (*ready to wear*), sistema de produção de roupas em série e em larga escala. Podemos também organizar pelo critério do estilo estético, como no caso do *vintage*, que atualmente está sendo amplamente explorado.

A partir do ponto de vista social, a moda tem sido fator importante na constituição de si e na construção da identidade individual e, como já vimos, também exerce um papel normativo nessa construção, apoiado por classificações binárias, e emancipar-se dessa regulação não é tarefa simples. Discutir a moda de gênero neutro ou fluido significa colocar em xeque os padrões heterocentrados. Sob esse prisma, no que se refere a uma moda “sem gênero”, é pertinente compreender como a moda se estabeleceu como masculina e feminina no decorrer do tempo, e também como esta nova moda que se diz neutra vem confrontar ou questionar isso.

Considerando que o mercado da moda utiliza os termos “sem gênero” e “unissex” de maneira bastante arbitrária, muitas vezes em conjunto ou tendo-os como sinônimos, a adoção de termos bem diferentes talvez revele uma reflexão mais cuidadosa quanto aos seus possíveis significados. Para este trabalho, no entanto, não se discutirá em profundidade esses significados pontuais. Em vez disso, criou-se uma diferenciação, também arbitrária e para fins didáticos, entre os termos “unissex” e “gênero neutro”. Não se pretende que essas categorias sejam formais ou adotadas de maneira generalizada, elas servem apenas para o argumento deste trabalho.

Há pouco menos de uma década, tem sido emergente no mercado essa nova fragmentação, regida por um novo critério, o público consumidor. Moda sem gênero, gênero neutro, fluido ou *genderless*: termos que começam a ser absorvidos pelos grandes varejistas como uma proposta parecida com o que já se conhecia como estilo unissex. O termo “unissex” se refere a roupas que abarcam os dois gêneros, sem elementos classificadores. Não necessariamente são roupas já pensadas e desenhadas para serem assim denominadas, podendo também terem sido apropriadas do guarda-roupa masculino ou feminino para serem consideradas de ambos. O unissex não prometia desaparecer com a separação dos gêneros nas roupas, mas propunha uma redução da diferença enfática entre o masculino e o feminino. Na mesma época em que Lipovetsky detecta o surgimento das modas jovens, houve também a manifestação deste conceito, que teve no jeans sua mais clara representação (LIPOVETSKY, 2009). Porém, para o autor, o processo de igualação do vestuário não dá conta e logo revela suas limitações:

Enquanto as mulheres tem acesso em massa aos trajes de tipo masculino e os homens reconquistam o direito a uma certa fantasia, novas diferenciações surgem, reconstituindo a clivagem estrutural das aparências. A homogeneização da moda dos sexos só tem existência para um olhar superficial, na realidade a moda não deixa de organizar signos diferenciais, por vezes menores, mas não essenciais, num sistema em que precisamente é “o nada que faz tudo”. (LIPOVETSKY, 2009, p. 112-113)

Assim como os estudos feministas não conseguiam dar conta de acolher os sujeitos que não se enquadravam nas matrizes de inteligibilidade de gênero, a moda unissex não deu conta de englobar os dois gêneros. Para Lipovetsky, novas formas de diferenciação sempre acabarão surgindo e um simples detalhe basta para discriminar os sexos (LIPOVETSKY, 2009): uma forma mais arredondada, uma gola mais fina, uma pence deslocada.

Espera-se, portanto, que quando as empresas e marcas de moda se propõem a criar uma moda de gênero neutro deveriam se comprometer a questionar as normas regulatórias vigentes. Mas é comum que quando o conceito chegue ao varejo e às massas o processo se banalize. No varejo de moda, o conceito da moda sem gênero ou de gênero neutro tem relação com a privação do gênero, não necessariamente significando uma negação. Conforme proposto por Preciado (2014), poderia representar pessoas que não se identificam com nenhum gênero, ou com pessoas que se identificam com gêneros marginalizados. Como existem diversas expressões de gênero, as divisões binárias enfraquecem e possibilitam essa eliminação de classificações, essa neutralidade, esse esvaziamento. A moda de gênero neutro está crescendo e, no mercado, já começa a ser chamada de segmento, e marcas e designers mais comprometidos com essas discussões contemporâneas têm se destacado. Em reportagem de Diana Assennato para a revista digital *Free the Essence*:

Diversidade e representatividade de gênero fazem bem à sociedade, à política e também aos negócios. A indústria da moda já entendeu que ouvir comunidades e suas necessidades específicas garante não só um público fiel, como uma fatia valiosa de mercado. A roupa sem gênero é o assunto do momento. (ASSENNATO, 2016)

Mas mesmo com o debate social avançado nas questões de gênero e um certo aquecimento no setor, grande parte das marcas não se arrisca muito e opta por seguir uma linha muito próxima àquela que se utilizava na época da moda unissex. O unissex propunha uma moda que incorporava definitivamente o uso de peças consideradas masculinas ao *closet* feminino e, em contrapartida, apenas oferecia uma cor mais chamativa ou uma estampa mais descontraída aos guarda-roupas masculinos.

Para iniciar uma análise de moda unissex, as imagens escolhidas são de peças consideradas icônicas (LOVINSKI, 2010), produzidas por marcas que surgiram e se consagraram mundialmente quando a moda jovem se instituiu (LIPOVETSKY, 2009), como Burberry, Calvin Klein e Giorgio Armani. O primeiro exemplo é o casaco *trench coat* (Figura 1), cujo desenho tem inspiração militar, cores sóbrias e que inicialmente pertencia ao vestuário masculino. Hoje, a peça efetivamente faz parte do cotidiano de homens e mulheres e é, inclusive, carro-chefe da marca londrina Burberry (que ocupa a 74^a colocação no ranking da Interbrand das marcas mais valiosas do mundo).

FIGURA 1



FONTE: <https://br.burberry.com/trench-coat-de-gabardine-de-algodao-com-recorte-xadrez-p45660651>

As Figuras 2 e 3 também ilustram a categoria unissex. A segunda mostra um look de 1972 da marca americana Calvin Klein, que tinha como objetivo alcançar uma “estética nova-iorquina” da época, com peças intercambiáveis e práticas, de corte simples, tecido encorpado e gola estruturada, elementos do universo masculino que supostamente ajudariam a mulher que galgava uma posição no mercado de trabalho (LOVINSKI, 2010). A terceira figura mostra uma composição de 1992 da marca italiana Giorgio Armani, que além de versões suavizadas das peças tradicionais do vestuário masculino (sobretudo e calça social), apresenta uma reinterpretação da gravata masculina, representada pelo lenço fluido (LOVINSKI, 2010, p. 55). Nota-se, nesses exemplos, a apropriação, para um público feminino, de peças tradicionalmente consideradas masculinas. Sendo assim, pergunta-se: a moda que se propunha unissex era de fato pensada para abarcar ambos os gêneros ou, na verdade, se aproveitando da suposta neutralidade que é atribuída às peças masculinas, apenas as denominava de universais e unissex?

FIGURA 2



FIGURA 3



FONTE: LOVINSKI, 2009.

Em uma pesquisa a partir de marcadores de redes sociais, foi percebido que não existem marcas consideradas de grande porte que se denominem de moda de gênero neutro. E as que existem desenvolvem coleções que têm menos relação com a introdução de novas linhas estéticas aos gêneros e mais relação com a supressão dos demarcadores de gênero tradicionais. Geralmente as roupas aparecem com modelagens mais amplas, conhecidas como *oversized*, com o objetivo de abarcar diferentes corpos. Ou então elas têm o mesmo design, os mesmos detalhes estéticos, mas modelagens específicas para corpos diferentes. Muitas marcas se dirigem para o caminho do estilo *streetwear* ou do *athleisure wear*, que dominam a cena urbana atualmente e são compostos por roupas mais minimalistas. Segundo o site do Sebrae, *streetwear* é um segmento relacionado ao jovem urbano, que compreende um vasto entorno cultural, como música, arte, moda, design, entretenimento, conteúdo e arquitetura, contexto que está cheio de signos e significados partilhados pelos adeptos (SEBRAE, 2015).

Sob essa perspectiva, para analisar a representação de moda de gênero neutro ou fluido na contemporaneidade, procurou-se trazer marcas consideradas expoentes da expressão criativa atual e com relevância mercadológica, e que mesmo que não se denominem como tal, apostam nesses estilos que prevalecem no cenário atual de moda. Os *looks* abaixo são ofertados atualmente no *e-commerce* da marca americana de *streetwear* de luxo Off-White, que lidera a lista de marcas mais desejadas do mundo pela plataforma Lyst (ESTEVÃO, 2020).

FIGURA 4



FIGURA 5



FONTE: <https://www.off---white.com/en-br/>

O *athleisure* é mais focado em estilo do que em comportamento e retrata formas confortáveis em tecidos maleáveis, que geralmente costumavam servir para a prática de esportes, embora nesta nova versão, mais sofisticada e contida, são roupas para serem usadas no dia a dia (VOGUE, 2016). As imagens acima (Figuras 4 e 5) mostram peças muito simples em termos de modelagem, cores sóbrias, detalhes minimalistas, mas grande preocupação com o estilo, o que pode ser visto na composição, por meio dos acessórios, estilos de cabelos e posições fotográficas.

Segundo a mesma matéria publicada na *Revista Vogue*, a designer americana Norma Kamali desenvolve roupas com esse conceito desde a década de 1970, e as imagens abaixo mostram *looks* da coleção passada da marca (Resort 2020), confeccionados em moletom, material que traduz o estilo, por sua composição, praticidade e textura confortável (Figuras 6 e 7):

FIGURA 6



FIGURA 7



FONTE: <https://normakamali.com/collections/resort-2020>

O que as Figuras 4, 5, 6 e 7 têm em comum parece ser as já conhecidas formas unisex, que supostamente podem ser usadas por homens e mulheres. O que percebemos é que há na proposta discursiva tanto do *streetwear* quanto do *athleisure wear* a possibilidade de se abolir o gênero, subtraindo das roupas tudo que poderia ser considerado feminino ou masculino. Para isso, no entanto, as marcas costumam insistir em referências tradicionalmente masculinas, como vimos em peças mais antigas, como o *trench coat* da Burberry, ou nos ternos da Calvin Klein e da Giorgio Armani, que mesmo sendo produzidos com objetivos “emancipadores”, são peças advindas do guarda-roupa masculino.

Norma Kamali tem 75 anos e é reconhecida no mercado americano de moda há mais de 40 anos, tendo contribuído na popularização das ombreiras que enfatizavam a força da mulher no mercado de trabalho da época, e um pouco depois ganhou destaque criando coleções com um estilo mais esportivo que acabou inspirando o *streetwear*. Atualmente, na capa do site da marca, está a frase institucional “um conceito democrático e inclusivo para homens e mulheres de todas as idades, tipos e cores de pele”.

A primeira sessão do site é chamada de “shop style” e é uma coleção voltada ao público feminino, em que a modelo é uma mulher cis e as peças são compostas dos elementos reconhecidos pelo imaginário da moda feminina. Em seguida, há a sessão “gender fluid”, e, diferentemente da coleção tradicional, as roupas estão vestidas em corpos masculinos apenas, mas alguns dos modelos têm cabelos longos e todos têm características físicas que remetem à figura feminina ou à androginia. Analisando a coleção, observamos alguns dos elementos classicamente atribuídos ao *closet* feminino, como, por exemplo, o padrão de estampa chamado de *animal print*, que costuma ser considerado um símbolo de sensualidade por conta da associação com os instintos.

FIGURA 8



FIGURA 9



FIGURA 10



FIGURA 11



FONTE: <https://normakamali.com/collections/gender-fluid>

É normal, em outras coleções de moda de gênero neutro, que quando se use uma estampa ou padronagem comuns ao vestuário feminino, isso seja equilibrado com formas mais retas e simples, em uma tentativa de amenizar essa feminilização do homem (Figuras 8, 9, 10 e 11). E quando são as modelagens que são elaboradas, as cores costumam ser sóbrias, como pode ser visto nos *looks* abaixo:

FIGURA 12



FIGURA 13



FIGURA 14



FIGURA 15



FONTE: <https://normakamali.com/collections/gender-fluid>

Em um texto para a revista de arte contemporânea alemã *Texte zur Kunst*, Paul Preciado relata suas experiências ao virar homem trans:

[...] um sujeito perdido, nem um homem pertencente à classe dominante, aqueles que são atribuídos ao gênero masculino no nascimento, nem uma mulher, visto que abandonei voluntária e intencionalmente essa forma de incorporação política e social. (PRECIADO, 2018b, s. p., trad. nossa)

A partir desse depoimento, poderíamos ver nas roupas disponibilizadas para o gênero fluido ou neutro um convite ao pertencimento desse não lugar de que fala Preciado? Parece difícil assentir a isso, pois o que vemos na coleção fluida ainda é a binaridade, uma espécie de feminilização do homem, muito próximo ao que acontecia na moda unissex, com uma masculinização da mulher.

Porém é a partir da análise dos próximos *looks* da Norma Kamali que fica mais fácil observar uma evolução na organização dos elementos. A designer adiciona outros detalhes que, quando usados em conjunto, talvez tenham a capacidade de subverter essa lógica citada anteriormente, provocando uma mudança nessa ordem, talvez questionado as “ficções reguladoras que consolidam e naturalizam regimes de poder convergentes de opressão masculina e heterossexista” (BUTLER, 2016, p. 70).

As figuras 16, 17, 18 e 19 exibem estampas coloridas, volumes, babados e franjas, que desde o século XIX são adornos do vestuário feminino, mas podem ser vistos como exagerados ou extravagantes.

FIGURA 16



FIGURA 17



FIGURA 18



FIGURA 19



FONTE: <https://normakamali.com/collections/gender-fluid>

Mas a designer também parece compreender a necessidade de uma moda que carregue consigo a essência do gênero fluido e preencha lacunas do segmento, trazendo mais do que elementos ora do universo feminino, ora do masculino, mesmo que de forma corajosa como nas imagens anteriores. Ela sugere um exercício de integração de elementos que traduzam o *queer*, com peças que, além de confrontar, se proponham a resistir e também a transgredir. As peças abaixo (Figuras 20, 21, 22 e 23) trazem a sobriedade da padronagem clássica (*pie de poule*) misturada às modelagens femininas (saia, vestido), a sobriedade masculina nos cortes retos, mas com proporções que subvertem a lógica da roupa que objetifica o corpo.

FIGURA 20



FIGURA 21



FIGURA 22



FIGURA 23



FONTE: <https://normakamali.com/collections/gender-fluid>

Existe uma capacidade performativa em looks assim, que podem ou não subverter os padrões hegemônicos e binários, dependendo de como e por onde se olhe. Além dos detalhes já citados, quando não enfatizam as partes mais erotizadas dos corpos, quando não evidenciam as curvas, ou quando cortam propositalmente partes do corpo que não costumam ser cortadas, as roupas parecem significar algumas representações desses locais de subjetividades de que fala Preciado:

Um renegado de gênero, como um migrante de gênero, como um fugitivo da sexualidade, como um dissidente (às vezes um desajeitado, porque não existe um guia do usuário trans) no que diz respeito ao regime de diferença sexual. (PRECIADO, 2018b, s. p., trad. nossa)

Sob essa perspectiva, e voltando à questão anterior, poderiam essas roupas contribuir para o conforto de quem não se sente binário? Se gênero não existe a partir de uma essência natural, que seria vivenciada pelos sujeitos, mas sim sob um permanente fazer (SALIH, 2012), a moda de gênero neutro ou fluido pode estar se desenvolvendo para acompanhar esse eterno devir.

Conclusão

Neste breve panorama, foi observado que, assim como a moda que se propunha unissex, a moda que hoje se autodenomina moda de gênero neutro é uma novidade mais para o gênero feminino, uma vez que toma como parâmetro a suposta neutralidade que é atribuída às peças masculinas e muitas vezes é comercializada com o apelo do conceito *streetwear* ou *athleisure*.

O mercado de moda que tem interesse em aderir a um modismo somente pode tender a trazer para o consumidor uma espécie de abolição de gênero nas peças e, como visto nesta pesquisa, na maioria das vezes, essa neutralidade representa os elementos relacionados ao universo masculino. O resultado seriam peças cada vez mais simples, minimalistas e com pouca informação de moda.

Para um estudo mais aprimorado sobre o segmento de moda de gênero neutro ou fluido, pretende-se futuramente investigar mais profundamente o mercado para encontrar outras marcas que se dediquem a este conceito. É possível que, além das analisadas neste texto, existam mais marcas inovadoras que estejam desenvolvendo seus produtos sem incorrer em uma simplificação formal. Um exemplo seria privar a roupa de modelagens mais elaboradas, transformando-as em amórficas, uma tentativa indireta de neutralizar o gênero, ou até mesmo de anulá-lo.

Será importante observar aquelas iniciativas que estejam se atentando aos detalhes, às sutilezas, às minuciosidades, que estejam atuando de fato como pontos de resistência, escapando em parte dos processos de docilização. Enfim, que atuem como “focos de resistência aos mecanismos de poder e dominação que tem como objetivo normalizar e padronizar os modos de vida dos sujeitos” (GALVÃO, 2014, p. 157).

Em relação ao posicionamento, já existem marcas que se assumem como um meio de expressão livre de barreiras e fomentam em seus discursos a mudança constante. Elas são desenvolvidas visando indivíduos multifacetados que não se restringem a delimitações tradicionais e se posicionam como um discurso de liberdade, diversidade e respeito, e em um futuro próximo, talvez criem espaços que proporcionem e estabeleçam hierarquias diferentes.

Porém este segmento de mercado ainda precisa ganhar terreno e formar-se como uma moda capaz de não apenas confrontar e resistir, mas também transgredir. Sob essa perspectiva, neste trabalho, propusemos que a moda opera de maneira normativa na mesma medida em que potencialmente favorece a visibilidade de novos sujeitos representados pela teoria *queer*. A partir da perspectiva *queer* encontrada em Preciado (2018a), pode-se dizer que a moda integra o sistema do capitalismo “farmacopornográfico”, pois fomenta a indústria da padronização dos corpos e da beleza inatingível. Portanto, é possível pensar na moda como um elemento de construção e desconstrução do *queer*. E que tem seu papel na inclusão e exclusão de um conjunto de pessoas que não se encaixa e não tem seu lugar reconhecido na sociedade.

Dentro do conceito do *queer* na moda, é inevitável pensar em roupas esquisitas ao senso comum, excêntricas, e para a adoção destas práticas de moda, é necessário um período de adaptação. Sob esta perspectiva de uma não binarização, as roupas podem trazer um lugar de conforto às pessoas abjetadas e também às próprias mulheres. Se o *queer* é um conceito que tem o objetivo de absorver toda a cultura sexual marginalizada, podemos dizer que a moda *queer* pode contribuir nessa construção.

Com a análise das coleções de gênero fluido da designer americana Norma Kamali, foi vislumbrado um futuro promissor para a moda que contemple as pessoas que se identifiquem com o *queer*, ou com a ideia de gênero neutro ou fluido. Na subcoleção “gender fluid”, as premissas do *queer* foram reconhecidas nos tecidos, padronagens, estampas, cores, modelagens, adornos e proporções inusitadas. Mas o termo *queer* é propositalmente indefinido e elástico para conseguir dar conta de representar a diversidade, além de englobar um potencial de ação deliberadamente transgressivo. Portanto, nada é fixo ou estável, e o *queer* de hoje pode não ser o de amanhã.

Referências

ASSENNATO, Diana. 10 marcas brasileiras para comprar roupa sem gênero. **Ipanemanoix**. 2016. Disponível em: <https://ipanemanoix.wordpress.com/2016/08/15/10-marcas-brasileiras-para-comprar-roupa-sem-genero/>. Acesso em: 7 set. 2020.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac e Naify, 2002.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam**: os limites discursivos do sexo. São Paulo: Editora n-1 edições, 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. 13. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

BUTLER, Judith. **Undoing gender**. Nova York: Routledge, 2004.

CARILLO, Jesus. Entrevista com Beatriz Preciado. **Revista Poiesis**, n. 15, p. 47-71, jul. 2010. Disponível em: http://www.poiesis.uff.br/PDF/poiesis15/Poiesis_15_EntrevistaBeatriz.pdf. Acesso em: 2 set. 2020.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Entenda por que a Off-White é a marca mais desejada do início de 2020. *Metrópoles*. [S.l.], 7 maio 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/entenda-por-que-a-off-white-e-a-marca-mais-desejado-inicio-de-2020>. Acesso em: 10 set. 2020.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2014a.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: A vontade de saber. 9. ed. São Paulo: Paz & Terra, 1988.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.

GALVÃO, Bruno Abilio. **A ética em Michel Foucault**: do cuidado de si à estética da existência. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuitio/article/view/17068/11428>. Acesso em: 8 set. 2020.

LEVENTON, Melissa. **A história ilustrada do vestuário**. São Paulo: Publifolha, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. Disponível em: https://www.mpba.mp.br/sites/default/files/biblioteca/direitos-humanos/direitos-das-mulheres/artigos/esesdissertacoes/questoes_de_genero/guacira_lopes_genero_26_ago_15.pdf. Acesso em: 21 ago. 2020.

LOVINSKI, Noel Palomo. **Os estilistas de moda mais influentes do mundo**. Barueri, SP: Editora Girassol, 2010.

MARTIN, Emily. *A mulher no corpo: uma análise cultural da reprodução*. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 1991.

MODA STREETWEAR: roupas, calçados e acessórios para jovens com estilo skatista. SEBRAE, 2015. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/moda-streetwear-roupas-calçados-e-acessorios-para-jovens-com-estilo-skatista/>. Acesso em: 2 set. 2020.

PASCOLATO, Costanza. Athleisure: nova onda fashion circula casual e esportivo pelas ruas de Nova York. **Vogue Brasil Online**, 01 jun. 2016. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/06/athleisure-nova-onda-fashion-circula-casual-e-esportivo-pelas-ruas-de-nova-york.html>. Acesso em: 2 set. 2020.

PRECIADO, Paul Beatriz. **Manifesto contrassexual**. São Paulo: N-1 Edições, 2014.

PRECIADO, Paul Beatriz. **Testo junkie: sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica**. São Paulo: N-1 Edições, 2018a.

PRECIADO, Paul. Letter from a trans man to the old sexual regime. **Texte zur kunst**. Berlim, 22 jan. 2018b. Disponível em: <https://www.textezurkunst.de/articles/letter-trans-man-old-sexual-regime-paul-b-preciado/>. Acesso em: 25 fev. 2021.

RIBEIRO, Naiana. Especialistas refletem sobre como a heteronormatividade compromete as relações. Geledés. São Paulo, 13 maio 2019. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/especialistas-refletem-sobre-como-a-heteronormatividade-compromete-as-relacoes/>. Acesso em: 9 set. 2020.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a teoria queer**. Tradução Guacira Lopes Louro. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

SPARGO, Tamsin. **Michel Foucault e a teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.



**Serpente: ornamento
que transcende a
materialidade das joias**

*Snake: ornament that transcends
the materiality of jewelry*

Gina Rocha Reis Vieira¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8938-0705>

[**resumo**] O artigo pretende fomentar uma reflexão sobre os possíveis sentidos da imagem da serpente associados, particularmente, às construções criativas dos ornamentos que compõem às joias. Inspirada dos pensamentos do filósofo francês Gilbert Durand (2012), a pesquisa parte da compreensão da relevância da serpente no imaginário humano, destacando sua presença como ornamento atemporal na joalheria desde os egípcios, passando pela mitologia greco-romana, pelo seu protagonismo no movimento artístico *art nouveau*; e, por fim, como elemento marcante na chamada alta joalheria em pleno século XXI. Conforme Durand, o imaginário está relacionado à extensa capacidade individual e coletiva de dar sentido ao mundo, tendo o símbolo como caminho para expressá-lo. Os estudos contemplam ainda as meditações de Bourdieu (1989) sobre o poder simbólico e as ideias de Ernst Hans Josef Gombrich (2012) para o entendimento da relevância do ornamento na composição da joia como adorno, além da defesa pela autonomia do design no processo criativo. O breve percurso sobre as importantes construções imaginárias do ofídio reconhecidas ao longo da história humana culmina em uma proposta reflexiva e prática ao desenvolvimento de um adorno joia. A autora toma, então, a serpente como ornamento para a realização de um exercício criativo com a proposta de conceber um tema sugestionado pela imagem ofídica como elemento principal para o desenvolvimento de uma joia.

[**palavras-chave**] **Ornamento. Adorno. Joia. Imaginário. Sentidos da serpente.**

¹ Doutoranda no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: gicarr@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2399358348702960>.

[abstract] The article intends to foster a reflection on the possible meanings of the image of the snake associated with the creative constructions of ornaments associated with jewelry. Through the thoughts of the French philosopher Gilbert Durand (2012), this research starts from the understanding of the relevance of the snake in the human imagination, highlighting its presence as a timeless ornament in jewelry since the Egyptians, passing through the Greco-Roman mythology, your protagonism in the artistic movement *Art Nouveau*; and, finally, as a striking element in the so-called high jewelery in the 21st century. According to Durand, the imaginary is related to the extensive individual and collective capacity to give meaning to the world, having the symbol as a way to express it. The studies also include Bourdieu's meditations (1989) on symbolic power; and the ideas of Ernst Hans Josef Gombrich (2012) for the understanding of the construction of the ornament in the composition of the jewel as an adornment, in addition to the defense for the autonomy of design in the creative process. The brief tour of the important imaginary references of the snake recognized throughout human history culminates in a reflective and practical proposal for the development of a jewel adornment. The author then takes the serpent as an ornament for the realization of a creative exercise with the proposal to conceive an ornament inspired by the ophidic image as the main element for the development of a jewel.

[keywords] Ornament. Adornment. Jewel. Imaginary. Snake's senses.

Recebido em: 24-03-2021

Aprovado em: 14-06-2021

Introdução

“A serpente era o mais astuto de todos os animais do campo que o Senhor Deus tinha formado. Ela disse à mulher: ‘É verdade que Deus vos proibiu comer do fruto de toda árvore do jardim?’” (Gn 3:1)

A pertinente passagem bíblica acima, retirada do primeiro livro da escritura sagrada, chamado *Gênesis*², é, certamente, um prenúncio elucidativo para esta breve reflexão. Esse livro pertencente ao *Antigo Testamento* é considerado o primeiro tanto da Bíblia hebraica como da Bíblia cristã, antecedendo, inclusive, o *Livro do Êxodo*. Nele, encontram-se as sugestivas descrições sobre a criação do mundo. A narrativa cristã expõe Adão e Eva ao pecado original por cederem ao desejo e provarem do fruto proibido³. A serpente é considerada como uma representação de Satã que, de forma maliciosa, incentivou Eva a morder a maçã e, assim, disseminou o pecado pelo mundo. Importa ainda sublinhar, segundo o especialista em simbologia ocidental e professor de história medieval Michel Pastoureau, em *Os animais célebres* (2015), a construção patriarcal entrelaçada ao cristianismo que incorporou à imagem da mulher a grande incentivadora à transgressão por meio da figura de Eva. “Mas, para os teólogos da Idade Média, altamente misóginos, foi ela [Eva] a principal culpada; Adão saiu mais ou menos inocentado, ou, no máximo, acusado de fraqueza”, destaca Pastoureau (2015, p. 18). Na Antiguidade pagã, contudo, a serpente sempre despertou o interesse dos pensamentos de filósofos, como Aristóteles, e dos médicos gregos que a observavam, estudavam-na e a consideravam tanto símbolo da morte como da vida. Um dos exemplos apontados por Pastoureau seria a apresentação do réptil enrolado em volta de uma árvore, simbolizando a união entre as figuras masculina (fállica e criadora) e feminina (fértil e fecundada).

Em muitas culturas, a serpente é associada a todos os mitos fundadores e constitui um animal à parte, o pior inimigo do homem, ao qual ele sempre se opõe, e de todos os outros animais, que a temem e a evitam. É bastante ambivalente, pois encarna, de um lado, todos os vícios e forças malignas, sobretudo a artimanha, a perfídia, a sexualidade e o desejo carnal, e, de outro, a inteligência, a ciência, a prudência. É ao mesmo tempo criadora e destruidora. (PASTOUREAU, 2015, p. 18)

Tal contextualização é evidenciada por uma compreensão da importância das serpentes nas construções imaginárias reconhecidas ao longo da história humana, destacando em particular, neste estudo, sua presença como ornamento atemporal em determinados recortes espaço-temporais que atravessam a joalheria, desde os tempos imemoriais, chegando aos egípcios (primeiras civilizações), passando pela mitologia greco-romana cristã, pelo

² Gênesis no grego corresponde a “origem”, “nascimento”, “criação”, “princípio”. Sua autoria é atribuída a Moisés, segundo a tradição judaico-cristã.

³ A iconografia indica o fruto proibido como uma maçã nas tradições ocidentais, um figo ou cacho de uva nas tradições orientais (PASTOUREAU, 2015).

seu protagonismo no movimento artístico *art nouveau*; e, por fim, como elemento marcante na chamada alta joalheria em pleno século XXI.

FIGURA 1 – PRESENÇA DA SERPENTE NA JOALHERIA DO PERÍODO HELENÍSTICO. BRACELETE⁴ DE ORIGEM GREGA ORNADO COM DOIS RÉPTEIS ENTRELAÇADOS, EM OURO AMARELO E COM GEMA GRANADA EM TOM VERMELHO



FONTE: SCHMUCKMUSEUM PFORZHEIM. <https://www.schmuckmuseum.de/museum/die-sammlung-zeigt-schmuckkunst-aus-fuenf-jahrtausenden.html?cont=1&cHash=4fa19b3c5d079f4febb5562624486a0a>.

Foto: Guenther Meyer. Acesso em: 21 jun. 2020.

⁴ A joia pertence ao acervo do Museu de Joias de Pforzheim, na Alemanha.

Como ponto de partida, evidencia-se a presença da serpente na joalheria do período helenístico⁵, entre os séculos III e II a.C. Na figura 1, é possível identificar no bracelete de origem grega duas cobras entrelaçadas, conhecido como o nó de Hércules (Hércules, na mitologia romana). Conta-se, por intermédio da joia, a lenda sobre os grandes feitos realizados pelo bebê Hércules, um semideus, filho de Zeus (pai dos deuses gregos), que, ainda no berço, matou duas serpentes enviadas por Hera, esposa de Zeus, por ciúmes de Alcmena, mãe do semideus. O ato heroico empreendido pela figura mítica é, desse modo, representado pela joia.

As meditações apresentadas partem do conceito de imaginário proposto pelo filósofo francês Gilbert Durand⁶ como a extensa capacidade individual e coletiva de dar sentido ao mundo, tendo o símbolo como caminho para expressá-lo. Símbolos, a partir da perspectiva de Durand, são as especificações culturais dos arquétipos. De acordo com o autor, os arquétipos não podem ser considerados simples símbolos porque são constantes, concretizam-se em imagens abstratas e se religam ao que ele chama de *schèmes*⁷ – generalização dinâmica e afetiva da imagem (DURAND citado por MONNERYON; RENARD; LEGROS; TACUSSEL, 2014).

Esses *schèmes* se prologam em três reflexos dominantes como elementos iniciadores do imaginário: reflexo postural (separar); reflexo nutricional (interiorizar); e reflexo copulativo (religar):

Os *schèmes* são, então, os motores das imagens e do imaginário. Eles estão, igualmente, em junção com dois “regimes” naturais, os regimes diurno e noturno, que constituem as estruturas antropológicas do imaginário; dois regimes construídos para completar a psicanálise, que só se ocupa do regime noturno, e mostrar um outro mundo (o que cria o tempo, por exemplo). Ao regime diurno correspondem as estruturas do tipo “esquizomorfo” (separação, geometrização); ao regime noturno, as estruturas do tipo “místico” (intimidade) e “sintético” (que ele prefere denominar, mais tarde, “disseminatório”, “diacrônico” ou “dramático”), essas duas últimas se opondo à primeira. (MONNERYON; RENARD; LEGROS; TACUSSEL, 2014, p. 122)

Conforme propõe Durand, as estruturas figurativas seriam: esquizomorfo (imaginação heroica de luta do bem contra o mal, instala oposições); mística (relações fusionais, imaginação intimista, participativa); e sintética (disseminatória, cíclica, dramática, englobando as duas estruturas antagonistas extremas). Todas as estruturas funcionam como núcleos organizadores da simbolização, permitindo uma interação individual e social. Em *Gilbert Durand e a pedagogia do imaginário*, Alberto Araújo e Maria Cecília Teixeira afirmam:

⁵ O período helenístico compreende a expansão da cultura helênica (grega) para outras regiões do mundo antigo após a morte do imperador Alexandre Magno (O Grande), que viveu entre os anos 356 a.C. e 323 a.C.

⁶ Gilbert Durand (1921-2012) foi um dos notáveis pensadores do século XX que se tornou referência por seus estudos acerca do imaginário e da mitologia. Filósofo, doutor em Letras, professor de Sociologia e Antropologia, Durand foi discípulo de Gaston Bachelard, Henry Corbin, Mircea Eliade e Roger Bastide.

⁷ Do francês, padrão, esquema.

O imaginário, assim enraizado num sujeito complexo não redutível às suas percepções, não se desenvolve, todavia, em torno de imagens livres, mas impõe-lhes uma lógica, uma estruturação que faz do imaginário um ‘mundo’ de representações. (ARAÚJO; TEIXEIRA, 2009, p. 4)

Segundo Durand, em *As estruturas antropológicas do imaginário*, para entender o simbolismo, será preciso postular a “gênese recíproca que oscila do gesto pulsional ao meio natural e social e vice-versa” (DURAND, 2012, p. 41). A noção de imaginário estaria, desse modo, no trajeto antropológico, no qual a representação do objeto se deixa assimilar e modelar por esses gestos imperativos pulsionais do sujeito, cujas representações subjetivas se explicam reciprocamente por acomodações anteriores ao meio objetivo (DURAND citado por ARAÚJO; TEIXEIRA, 2009).

Deste modo, os símbolos designam, no sentido lato, a expressão cultural concreta do arquétipo e especificam-se sob a influência do meio físico (clima, fauna, vegetação etc.) ou cultural (tecnologia, práticas alimentares, organização familiar ou social etc.). (ARAÚJO; TEIXEIRA, 2009, p. 3)

Por esse motivo, muitos símbolos, sobretudo, a serpente, são apreendidos por diferentes sentidos e apoiados nas múltiplas construções do imaginário realizáveis pelos mitos – sistemas dinâmicos dos símbolos, arquétipos e *schèmes* que, sob o impulso de um *schème*, se inclinam à composição de narrativas. “Assim, a serpente esmagada pelo herói é um símbolo esquizomorfo, a serpente que devora é um símbolo místico e a serpente que morde a própria cauda é um símbolo sintético (cíclico)” (MONNERON; RENARD; LEGROS; TACUSSEL, 2014, p. 121).

Ainda sob a ótica de Durand, o mito é sempre transpessoal, transcultural e metalinguístico, sendo o discurso que melhor se traduz, porque ele deve insistir, repetir, persuadir para que sua mensagem seja reconhecida; tendo sempre como base uma “matriz arquetípica”, o *schème*, capital referencial de todos os gestos possíveis (ARAÚJO; TEIXEIRA, 2009, p. 3-4). Durand acentua, em especial, a dimensão simbólica da serpente comparando-a a “um verdadeiro nó-de-víboras arquetipológico” que escapa ou “desliza”⁸ para uma pluralidade de significações, sendo muitas, ademais, contraditórias (DURAND, 2012, p. 316).

A serpente é um dos símbolos mais importantes da imaginação humana. Nos climas em que este réptil não existe é difícil para o inconsciente encontrar-lhe um substituto tão válido, tão cheio de variadas direções simbólicas. A mitologia universal põe em relevo a tenacidade e a polivalência do simbolismo ofídico. (DURAND, 2002, p. 316)

⁸ Palavra utilizada pelo autor ao fazer uma associação apropriada a esse réptil selvagem que se rasteja, um ser escorregadio.

Entre os sentidos ambíguos que a cobra transmite estão força, poder, desejo, sedução, traição, sabedoria, renascimento, vitalidade e morte. Chevalier e Gheerbrant, em *Dicionário dos símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números* (1992), abre o verbete sobre o réptil com a característica da contrariedade que está entrelaçada à “criatura fria, sem patas, sem pelos, sem plumas” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1992, p. 814). Ela, assim como o homem, distingue-se de todos as espécies de animais; e, por sua vez, homem e serpente distinguem-se entre eles: “[...] são opostos, complementares, rivais [...]. Nesse sentido, também, há algo da serpente no homem e, singularmente, na parte de que seu entendimento tem o menor controle” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1992, p. 814).

Todavia, Durand (2012) acredita que essa expressividade mitológica ofídica se apoia essencialmente em três rubricas: transformação temporal, fecundidade e perenidade ancestral.

Vivendo debaixo da terra, a serpente não só recepta os espíritos dos mortos, como também possui os segredos da morte e do tempo: senhora do futuro do mesmo modo que detentora do passado, é animal mágico. Quem comer da serpente adquire o poder da clarividência, e para os chineses, hebreus e árabes a serpente está na origem de todo o poder mágico [...]. Assim, o simbolismo ofídico contém o triplo segredo da morte, da fecundidade e do ciclo. (DURAND, 2012, p. 320)

Transformação temporal por ser um animal de muda, uma vez que troca de pele permanecendo o mesmo; além de ser para “a maior parte das culturas, a duplicação animal da lua, porque desaparece e reaparece ao mesmo ritmo que o astro e teria tantos anéis quantos dias tem a luação⁹” (DURAND, 2012, p. 316). Outro aspecto é a capacidade desse réptil adentrar as fissuras da terra e alcançar os “infernos”, constituindo assim uma dialética entre a vida e a morte. Segundo o autor, tal compreensão, apoiada ainda nos pensamentos do filósofo Gaston Bachelard, vai ao encontro do pensamento chinês tradicional, em que serpente e dragão são reconhecidos como símbolos do fluxo e refluxo da vida: “Donde as virtudes médicas e farmacêuticas atribuídas ao veneno da serpente, ao mesmo tempo veneno mortal e ‘elixir da juventude’. A serpente é, então, guardiã, ladra, ou detentora da planta da vida” (DURAND, 2012, p. 317).

Conforme Chevalier e Gheerbrant (1992, p. 823), a cristandade normalmente retém o aspecto negativo e maldito da serpente. Sublinha-se, normalmente, a valorização da cobra como guardiã do mistério último do tempo – a morte; embora os textos sagrados comprovem os dois lados, do bem e do mal. Uma das passagens mais emblemáticas desse antagonismo está em Êxodo 7: 1-12 (BÍBLIA SAGRADA AVE MARIA, 2019) [grifos nossos]:

⁹ A luação tem em torno de 29 dias, e corresponde ao ciclo de fases da lua – passa-se da fase nova, quando a sua porção iluminada visível aumenta gradualmente até que, duas semanas depois, ocorra a lua cheia e, cerca de duas semanas seguintes, volta a diminuir e o satélite entra novamente na fase nova.

1. O Senhor disse a Moisés: “Vê, eu vou fazer de ti um deus para o faraó, e teu irmão Aarão será teu profeta. 2. Dirás tudo o que eu te mandar, e teu irmão Aarão falará ao rei para que ele deixe sair de sua terra os israelitas [...]. 6. Moisés e Aarão fizeram o que o Senhor tinha ordenado, e obedeceram [...]. 8. O Senhor disse a Moisés e a Aarão: 9. “Se o faraó vos pedir um prodígio, tu dirás a Aarão: *toma tua vara e joga-a diante do faraó; ela se tornará uma serpente*”. 10. Tendo Moisés e Aarão chegado à presença do faraó, fizeram o que o Senhor tinha ordenado. Aarão jogou sua vara diante do rei e de sua gente, e ela se tornou uma serpente. 11. *Mas o faraó, mandando vir os sábios, os encantadores e os mágicos, estes fizeram o mesmo com os seus encantamentos*: 12. Jogaram cada um suas varas, que se transformaram em serpentes. Mas a vara de Aarão engoliu as deles. (BÍBLIA SAGRADA, 2019, p. 99)

FIGURA 2 – COROA EGÍPCIA DO FARAÓ TUTANCÂMOM ORNADA COM SERPENTE NA PARTE FRONTAL, AO CENTRO. A SERPENTE APRESENTA-SE NA JOIA COMO ORNAMENTO MÁXIMO E SIMBÓLICO DE SOBERANIA E IMORTALIDADE



FONTE: NATIONAL GEOGRAPHIC. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/619878336183345245/>. Acesso em: 26 jun. 2019.

Observa-se aqui a construção do imaginário ofídico ligado à cultura egípcia e seus símbolos de poder. Ela era um dos símbolos máximos de autoridade, sendo protagonista em Êxodo 7 ao ser entregue por Deus a Moisés¹⁰ para enfrentar em igual autoridade a força do faraó. Por essa razão, as cabeças dos faraós surgem, geralmente, adornadas com uma joia colocada na testa da realeza egípcia “modelada como uma serpente com a cabeça levantada que representa o poder e a ciência dos deuses – o uraeus” (RIBEIRO, 2017, p. 187). Serpente como símbolo duplo de imortalidade e da eterna sobrevivência do faraó, de sua soberania absoluta e de seu saber sobrenatural, de acordo com Maria Goretti Ribeiro, em *Imaginário da serpente de A a Z*:

A serpente revelava seus segredos à deusa Ísis que os transmitia ao Faraó. Todas as grandes deusas da natureza, primeiramente Ísis, trazem na testa a naja real ereta, o uraeus de ouro puro, símbolo de soberania, conhecimento, vida e juventude divinas. (RIBEIRO, 2017, p. 187)

Retomando à citação do livro *Gênesis* (capítulo 3, versículo 1), é tangível, dessa maneira, as incontáveis interpretações que passaram a compor o imaginário da serpente, associando-se aos elementos de proteção, como guardiã da Árvore da Vida, encontrada no Jardim do Éden; ou de maneira extrema, ao poder do Mal, à imagem do anjo caído dos céus, a Lúcifer, por influenciar a mulher “a comer do fruto proibido”.

Durand (2012) aponta mais uma significativa direção simbólica: a cobra como atributo da fecundidade totalizante e híbrida (hermafrodita), já que é ao mesmo tempo animal feminino (lunar) e masculino (forma alongada e caminhar sugestivo à virilidade do pênis). “Ela brinca com os sexos como com os opostos; é fêmea, é macho; gêmea em si mesma, como tantos deuses criadores que em suas primeiras representações sempre aparecem como serpentes cósmicas”, afirmam Chevalier e Gheerbrant (1992, p. 815) ao acreditarem o ofídio como um “complexo de arquétipos ligado à noite fria, pegajosa e subterrânea das origens”.

As expressões mitológicas apresentadas particularmente por Pastoureau, Durand, Chevalier e Gheerbrant são essenciais para apreender o poder simbólico da serpente no imaginário coletivo humano, tendo a arte, a língua e a religião como sistemas primordiais na estruturação e definição de um mundo social que atenda a interesses sociais, culturais e políticos específicos. Para Bourdieu, em *O poder simbólico* (1989, p. 10, grifo do autor), os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social, por tornarem possível o “‘consensus’ acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a interação ‘lógica’ é a condição da integração ‘moral’”.

¹⁰ Aproximadamente 3100 a.C., Moisés vivia no Egito e foi adotado pela filha do faraó. É um dos profetas mais importantes do Judaísmo e do Cristianismo, reconhecido pelo Islamismo. É visto como o grande instrumento de Deus para libertar os hebreus. Segundo a Bíblia judaico-cristã, ele libertou o povo de Israel da escravidão no Antigo Egito, tendo instituído a Páscoa Judaica. Guiou o seu povo por um êxodo pelo deserto durante quarenta anos, que se iniciou na passagem em que Deus abre o Mar Vermelho. Ainda segundo a Bíblia, recebeu no alto do Monte Sinai as Tábuas da Lei de Deus, contendo os Dez Mandamentos.

O pensador (1989) acredita que o poder simbólico está atrelado a esse jogo de transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico, sendo, por seu turno, capaz de produzir efeitos reais sem desgastes, pode-se dizer, visíveis à imagem daqueles que dominam. O poder simbólico, segundo Bourdieu (1989), tem o poder de constituir o dado a partir da enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, desse modo, a ação sobre o mundo, ou seja, o mundo em si. Ainda seguindo suas meditações, o poder simbólico se define em uma relação determinada e por meio desta, entre os que exercem o poder e os que lhes estão sujeitos na estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença.

Logo, é considerável apreender o réptil, assim como o cetro (bastão comumente utilizado por autoridades reais) e o traje (as vestes)¹¹, como um símbolo de poder, um capital simbólico objetivado, mas sua eficácia estará sujeita sempre às condições em que essa crença foi fundamentada.

[Poder simbólico] poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 1989, p. 14, grifo do autor)

Na mesma época das reflexões de Bourdieu citadas acima, Ernst Hans Josef Gombri-
ch, em *O sentido da ordem: um estudo sobre a psicologia da arte decorativa* (2012)¹², convoca a atenção para a valorização da Semiótica¹³ até então desinteressante para os estudiosos de arte da época. Estes se preocupavam, em especial, com problemas relacionados à forma e ao estilo. Dentre as principais questões do século XVIII, mesmo período em que o filósofo Charles Sanders Peirce¹⁴ dedicou seus pensamentos às relações entre os objetos e o pensamento, destacam-se as ideias de John Ruskin¹⁵ (século XIX) ao associar o ornamento à natureza, defender o ornamento revolucionário (aquele que permite a liberdade expressiva do traço) e refutar o ornamento industrial¹⁶. Na segunda metade do século XX, os estudos semióticos,

¹¹ Referenciados por Bourdieu em sua obra (1989, p. 15).

¹² Obra publicada pela primeira vez em 1979.

¹³ Ciência geral dos signos, também conhecida como Semiologia ou Semasiologia.

¹⁴ Reconhecido como um dos grandes pensadores do séc. XIX. Com William James e John Dewey, é considerado um dos fundadores do pragmatismo (princípio regulador de lógica, ferramenta de definição de conceitos) e da Semiótica americana.

¹⁵ Artista, crítico e teórico da arte e da sociedade, na defesa de uma arte “feita pelo povo e para o povo”, cujo objetivo é tornar o operário artista para que este consiga conferir valor estético ao trabalho apontado como desqualificado da indústria. As ideias de Ruskin contribuíram seguramente para o surgimento das correntes *Arts and Crafts* (Artes e Ofícios) e *Art Nouveau* (Arte Nova), impactando na reforma e no desenvolvimento do design industrial. Esse debate moderno provocou uma agitada repercussão sobre as relações entre arte e natureza, criação e imitação, representação e abstração, trabalho alienante e trabalho enriquecedor, fruição estética e consumo, dualismos refletidos nas expressões do ornamento.

¹⁶ O século XIX foi o período de intensa mudanças nos processos de manufatura, que caracterizam a Revolução Industrial iniciada na segunda metade do século XVIII.

a partir da perspectiva peirceana, foram potencializados por autores como Umberto Eco (1932-2016).¹⁷

Hoje, a nuvem transborda e as brumas estão rolando, ameaçando apagar os contornos de distinções antes familiares. Uma dessas é a distinção entre designs e signos, entre o meramente decorativo e o simbólico. Ao se propor tratar tudo como signo, torna-se duplamente importante reinterpretar a velha terminologia do senso comum, que por tanto tempo serviu ao estudioso de arte. (GOMBRICH, 2012, p. 217)

Cabe, nesse momento, evidenciar nessa reflexão as sutis diferenciações conceituais que ultrapassam os elos entre ornamento, adorno, decoração (decorativo), ornamentação (ornamental). Apreende-se o ornamento como tema que resulta de um movimento perceptivo que, normalmente, se inclina a uma inevitável constância com fins à expressividade estética. O ornamento se configura, desse modo, em padrões e representações ligados ao mundo natural e/ou por encadeamentos históricos, socioculturais, afetivos; constituídos por repertórios mutáveis. O adorno, por sua vez, nasce a partir de uma ordenação de motivos ornamentais que somente têm sentido a partir dos critérios de uma intencionalidade a fim de “suscitar um incremento de valor e de significado do Eu” (SIMMEL, 2014, p. 70). Compreendido como objeto sociocultural movente, o adorno está sempre à serviço do sujeito para um alcance máximo da sua expressividade como símbolo de apreço, alegria, prazer, poder, status, autoafirmação.

Tais noções culminam na decoração e ornamentação. Decoração como uma apropriação (conveniente) desprendida, ou seja, sem compromisso declarada com esquemas ornamentais, podendo ou não se associar a prováveis sentidos ou motivações, dentre eles, as próprias relações de poder e socialidade que conformam os encadeamentos situacionais de tempo e espaço. Enquanto o efeito ornamental, como resultado da ornamentação, persegue sem modéstia ou moderação um sentido cultural primorosamente articulado, envolvendo uma cadência formativa associada a sucessões históricas e sociais que se convertem em uma eloquente presença criadora.

As interações entre cultura, decoração e simbolismo podem ser percebidas em diversos lugares e práticas, como nos rituais de casamento e de luto (usos das cores branca e preta, respectivamente na cultura ocidental), na própria escrita (falar com um texto com letras vermelhas ou em caixa alta). Contudo, Gombrich (2012, p. 218) reforça sua preocupação no apelo recorrente que o desconhecido exerce sobre a imaginação humana. Assim, o desejo e a esperança impulsionados no século XVIII pela disseminação de informações sobre culturas e tribos mundo a fora, diferentes sobretudo dos colonizadores ocidentais, em rastrear tais raízes que pudessem nos dizer mais sobre os primórdios da humanidade, pode nos conduzir a fantasias e excessos, sejam nos estudos etimológicos da cultura, sejam nos conhecimentos etimológicos do design.

¹⁷ Escritor, professor e filósofo italiano. Eco foi titular da cadeira de Semiótica e diretor da Escola Superior de Ciências Humanas na Universidade de Bolonha; além de notável escritor reconhecido internacionalmente por suas obras.

A partir da observação de que os motivos decorativos podem ter um significado simbólico, foi um passo demasiado tentador concluir que todos os motivos foram originalmente concebidos como símbolos – ainda que seu significado tenha se perdido no curso da história. (GOMBRICH, 2012, p. 218)

O autor acredita que tais especulações são despertadas, particularmente, por questões religiosas: “Fundamentalistas, que aceitam a verdade literal das Escrituras como a palavra de Deus, sentiram-se impulsionados a procurar esses registros sagrados em busca de revelação e inspiração” (GOMBRICH, 2012, p. 219). Um exemplo apontado por Gombrich interessa, em especial, a essa reflexão. Publicada em 1853, a obra *The worship of the serpente traced throughout the world, attesting the temptation and fall of man by instrumentality of a serpente tempter*, do Reverendo John Bathurst Deane¹⁸, reforça a associação do culto à serpente com o culto ao diabo, com o poder do mal, da escuridão, que – como apontado – é disseminado pelas tentativas de interpretações direcionadas pela religião. Por conseguinte, percebe-se que há uma dificuldade em aceitar a autonomia do *design decorativo* e do próprio *design ornamental*¹⁹.

Essa necessidade também pode ser compreendida pela tendência em procurar por algum princípio de “unidade de mundo” (CAMUS, 2011). No capítulo Revolta e estilo, em *O homem revoltado* (2011, p. 308), Albert Camus afirma que nenhuma arte pode recusar em absoluto o real, pode negar esse mundo exterior. Pode-se sustentar, assim, que é justamente a partir da ação do artista, do seu contato com o real que a obra nasce e o artista também se revela nela a partir do seu *modo de formar*²⁰ (PAREYSON, 1993) único – o estilo. Concorda-se, portanto, com Gombrich (2012, p. 225) que aconselha ao estudioso do design a “seguir a corrente e se concentrar na função conhecida do design no passado e no presente”.

Camus (2011, p. 308) recorre ao exemplo da figura mitológica grega Medusa para enfatizar essa subjetiva relação entre arte, mundo tangível e os sentidos. A única mortal das três irmãs Górgonas²¹, Medusa²² era uma bela mulher que possuía serpentes no lugar dos

¹⁸ Tradução nossa: A adoração da serpente traçada através do mundo, atestando a tentação e queda do homem pela instrumentalidade de um tentador (encantador) de serpentes.

¹⁹ A autora deste artigo propõe, em sua tese de doutorado em andamento, uma diferenciação conceitual entre design decorativo e design ornamental, assim como entre as noções de ornamento e adorno apresentadas neste estudo.

²⁰ Em sua obra *Teoria da Formatividade* (1993), o filósofo italiano do século XX reconhece a arte como uma atividade formativa, como uma invenção que se desenvolve simultaneamente ao próprio ato de execução e em contato com a matéria-prima. Todos os campos da operosidade humana – inclusive aqueles não dedicados a operações artísticas – envolvem, segundo o pensador, uma série de *insight*, esboços, tentativas, erros e giram “em torno de uma lei de organização” até alcançar um resultado como efeito de todo esse percurso de amadurecimento inventivo (o êxito).

²¹ Medusa, Esteno e Euriale eram divindades marinhas.

²² Medusa foi amaldiçoada por Atena, pois ousou competir com ela em beleza. Perseu a matou por decapitação com a ajuda dessa deusa. Ele usou o escudo ofertado por Atena que refletia as imagens como um espelho. Olhando através do espelho, Medusa não poderia petrificar Perseu, que não estava olhando diretamente para seus olhos. Mas, ao mesmo tempo, ela ficou indefesa. Foi então que Perseu cravou-lhe uma espada no pescoço, do qual jorrou sangue e veneno mortal. O veneno que jorrou de Medusa era capaz de ressuscitar qualquer morto (RIBEIRO, 2017, p. 122-123). Foi desse sangue venenoso que nasceu o cavalo alado Pégaso, símbolo da imortalidade.

cabelos e transformava em pedra quem olhasse diretamente nos seus olhos (RIBEIRO, 2017, p. 122). A Medusa, assinala o autor, é imaginária, porém seu rosto e os répteis que adornam sua cabeça fazem parte da natureza. Assim, “a unidade em arte surge no fim da transformação que o artista impõe ao real”, afirma Camus (2011, p. 309). Esse real, assim, está atrelado aos diversos contextos socioculturais, às incontáveis noções de tempo e espaço experienciadas pelos sujeitos no mundo.

FIGURA 3 – MEDUSA DE CARAVAGGIO, CRIADA ENTRE 1595 E 1598, PERÍODO BARROCO



FONTE: GALLERIE DEGLI UFFIZIE. Disponível em: <https://www.uffizi.it/en/events/caravaggio-and-the-17th-century>. Acesso em: 26 jun. 2019.

Perseguir esse estilo é uma das grandes dificuldades que permanecem, especialmente a partir do século XVIII, com o regime industrial de reprodução em série, e mantém-se em plena contemporaneidade. Para Gilberto Paim, em *A beleza sob suspeita: o ornamento em Ruskin, Lloyd Wright, Loos, Le Corbusier e outros* (2000, p. 13), entre 1850 e 1950, em particular, os ornamentos se tornaram relevantes ao fomento da expansão capitalista, significativos economicamente. Tornaram-se agentes nos discursos preocupados com a criatividade

e diferenciação, assim como, contrariamente, em manifestações antiornamentais como a proposta por Adolf Loos, em seu manifesto *Ornamento e Crime* (1910)²³.

Houve, conseqüentemente, uma publicação numerosa de repertórios de padrões ornamentais impulsionados pelas técnicas de impressão sobre papel. Tais gravuras se tornaram fontes de informação para os fabricantes de diversos objetos e adornos, dentre eles, as joias. Como objeto em si, a joia exhibe seu compromisso com o realce da personalidade do sujeito que somente se efetiva a partir de uma relação com o outro. Sugestiona-se apreender a regularidade que integra o ornamento – este entendido como elemento constitutivo de uma estilização formal para o adorno, a decoração e ornamentação – está apoiada em um impulso criativo gerador de formas. Este impulso, no que lhe concerne, se propõe a uma complacência, que envolve um ritmo próprio, a fim de atender ao prazer e à necessidade humana por um sentido de ordem, a partir, essencialmente, de uma ação perceptiva do sujeito. A regularidade, ou melhor, a previsibilidade no ornamento seria, portanto, a conciliação entre um almejado equilíbrio formativo e as constantes buscas emocionais, afetivas e racionais do sujeito e suas relações em sociedade que são partilhadas culturalmente.

Um dos mais belos e ricos repertórios ornamentais é aquele reunido por Owen Jones, em sua *A gramática do ornamento* (1856), que inclui inclusive uma advertência aos copistas. Jones e outros reformistas do design foram vitais para o reconhecimento da criação ornamental. Foi exatamente a partir da tensão entre definição negativa e a valorização artística e fruição estética do ornamento que nasceu a *art nouveau*. “Os artistas *art nouveau* inventaram novas formas a partir da exaltação da linha sinuosa privilegiada por Ruskin e de uma apreensão extraordinária das formas da natureza e das possibilidades plásticas dos diversos materiais” (PAIM, 2000, p. 21).

Para o poeta e crítico literário francês Stéphane Mallarmé, em *Bijoux* (1874), todo o sentido da joia – adorno realçado por sua extrema potencialidade ornamental – está na decoração. Essa aproximação das joias com a decoração se reflete em criações significativas reconhecidas na poética *art nouveau*, as quais são evidenciadas aquelas assinadas pelo também francês René Jules Lalique. É importante pontuar que o processo criativo do joalheiro e mestre vidreiro Lalique se apresenta em sintonia com as ideias positivas de Ruskin por valorizarem o trabalho artesanal, a partir de um entrelaçamento entre a influência das formas naturais, a diferenciação através de um cuidado na escolha dos materiais e o tipo de trabalho envolvido no modo formativo.

Nas suas joias e demais adornos, Lalique explorava com maestria a sinuosidade de formas botânicas, os motivos florais, femininos em curvas assimétricas e cores vivas pelo uso de materiais como vidro, plástico e esmalte. Ele foi um dos pioneiros a misturar nas suas criações pedras consideradas então semipreciosas. Muitos consideram Lalique como “o inventor da joia moderna”, alcunha associada ao mestre vidreiro e joalheiro evocada pela primeira vez em 1897, por um dos expoentes da *art nouveau*, Émile Gallé, e legitimada até hoje

²³ No manifesto, o arquiteto austríaco Adolf Loos sublinha a condição supérflua do ornamento a partir de uma perspectiva cética e descreditada. Loos atacou a prática dos ornamentos, e condenou o próprio impulso que os tornavam possíveis.

pelas principais referências e curadorias das suas obras, dentre elas, o grande acervo no Museu Calouste Gulbenkian, em Lisboa, Portugal (GULBENKIAN, 2021). Até assumir, em 1885, a oficina do joalheiro Jules Destape, em Paris, Lalique trabalhou de forma independente para as tradicionais joalherias Boucheron, Cartier e Jacta, imprimindo uma assinatura inconfundível.

Para Poliana de Oliveira, em *René Lalique: a joia como simbologia* (2015), “a joalheria de Lalique é profundamente simbólica”, aproximando-se significativamente da mitologia greco-romana. A autora (2015) evidencia a simbologia do ofídio como uma constante na obra de Lalique, presente em um dos seus adornos mais notáveis, o peitoral *Serpente* (figura 4), produzido entre 1898 e 1899: “Esta peça por si só evocadora de múltiplas interpretações antropológico-religiosas, por meio do mito grego de Tífon, além da sua recorrente manifestação nas culturas de diversos povos” (DE OLIVEIRA, 2015, p. 76). Tífon ou Tifão é um monstro da mitologia grega, filho da cólera de Hera, criado pela serpente Píton; de forma meio humana, meio animal, tem asas e, no lugar dos dedos, cem cabeças de dragão; enrolado de cobras do umbigo aos calcanhares e lançando chamas pelos olhos. É tão grande que poderia tocar, com os braços estendidos, as duas extremidades do Oriente e do Ocidente (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1992).

FIGURA 4 – O PEITORAL *SERPENTE*, DE RENÉ LALIQUE



FONTE: FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN. Disponível em: https://gulbenkian.pt/museu/works_museu/peitoral-serpentes/. Acesso em: 27 jun. 2019.

Chevalier e Gheerbrant (1992), ao atestarem as muitas versões conhecidas desse mito, fazem questão de frisar, por outro lado, sua tão evidente animalidade oposta ao espírito:

Os sobressaltos da animalidade, do embrutecimento, das forças de vulgarização, como uma suprema tentativa *de oposição ao espírito*. Tifão é o mais temível de todos os inimigos do espírito. Simboliza a possibilidade da vulgarização do ser consciente, a mais decisiva oposição ao espírito evolutivo: o recuo em direção ao imediatismo dos desejos, característicos da animalidade. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1992, p. 883, grifos dos autores)

Acredita-se, dessa forma, nas palavras de Gilberto Paim ao sublinhar um aspecto considerado como inalienável e essencial ao trabalho de ornamentação desenvolvido pelo homem: “A investigação das mínimas possibilidades de diferenciação das formas e dos materiais, sempre possíveis, mesmo sob a pressão do ascetismo mais rigoroso ou de modo a responder às exigências extremas desse ascetismo” (PAIM, 2000, p. 117).

Assim como Ruskin, é preciso entender o ornamento como diferenciações inesperadas de formas e materiais circunscritas em contextos socioculturais entrelaçados à capacidade humana de perceber o belo a partir da experiência travada entre corpo e mundo, evidenciando singularidades que são epocais.

Serpente como ornato: tentativas criativas

“A serpente deve estar em todos os dedos e todos os pulsos e em todos os lugares. A serpente é o motivo de Hórus²⁴ em joias” (VREELAND *apud* BVLGARI, 2013). Com base nessas ideias, parte-se para um desafio: criar um ornamento inspirado na imagem da cobra como elemento principal para o desenvolvimento criativo de uma joia. O exercício formativo pretende ser, principalmente, esclarecedor para a tentativa de diferenciação entre as noções de *ornamento* e *adorno*, comumente apreendidas como sinônimos. Todavia, as meditações exploradas até então são capazes de apresentar discretas alteridades entre estes dois conceitos, que se entrelaçam perfeitamente na composição de uma joia.

As tentativas de concepção nascem do *perfil em degraus de lapidação* apresentado (figura 5), buscando privilegiar os nós referentes às fases da lua ligadas à transformação temporal que compõem o imaginário da serpente. O processo de desenvolvimento se apoia, em especial, na imagem da *Philodryas olfersii* (figura 6), conhecida popularmente como cobra-verde ou cobra-de-cipó, bastante comum na fauna nordestina.

²⁴ Deus egípcio com cabeça de falcão, muitas vezes representado por um olho, o olho de Hórus, ou por um disco solar com asas de gavião. Simboliza a implacável acuidade do olhar justiceiro, ao qual nada escapa, da vida íntima ou da vida pública (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1992, p. 496).

FIGURA 5 – ESMERALDA LAPIDADA COM PERFIL EM DEGRAUS



FONTE: Gemas e pedras preciosas (BONEWITZ, 2013, p. 169).

FIGURA 6 – *PHILODRYAS OLFERSII* (NOMES POPULARES: COBRA-VERDE OU COBRA-DE-CIPÓ)



FONTE (da esquerda para a direita): Fauna e flora do RN. Disponível em: <http://faunaefloradorn.blogspot.com/2015/07/cobra-verde-philodryas-olfersii.html>. Acesso em: 27 jun. 2019; HERPETOFAUNA. Disponível em: http://www.herpetofauna.com.br/Curiosidades_sobre_as_cobras.htm. Acesso em: 27 jun. 2019.

A *Philodryas olfersii* é uma serpente de hábitos normalmente diurnos, que se alimenta de outros répteis, aves, pequenos mamíferos e anfíbios. Sua coloração predominante em verde intenso é bastante luminosa, atrativa aos olhos humanos, com grande capacidade de camuflagem entre plantas e árvores. É esse tom vigoroso e brilhante mesclado a nuances amareladas que se pretende apresentar no ornamento aplicado à joia que receberá o nome de *Serpente Luar do Sertão*.

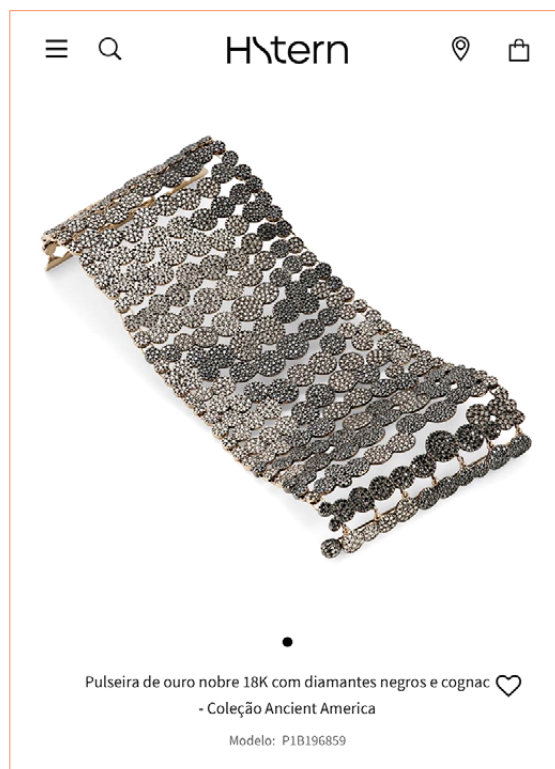
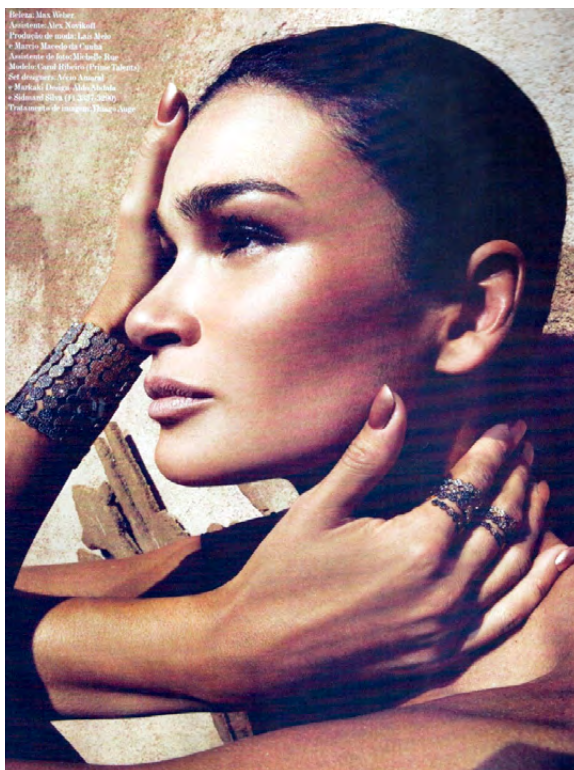
A proposta é fazer brevemente uma referência às fases da lua associadas à serpente, como apresentado aqui a partir dos pensamentos de Durand (2012). Assim como o astro iluminado, a cobra tem esse poder de aparecer, desaparecer e reaparecer. Por ser um réptil muito encontrado no sertão nordestino, foi privilegiada a presença da lua nesse cenário. Para isso, foram escolhidas as pedras preciosas esmeralda, jade (jadeíta), amazonita (microclínio) e serpentina em tons de verde (figura 7).

FIGURA 7 – AMAZONITA (MICROCLÍNIO); SERPENTINA; JADE (JADEÍTA), DA ESQUERDA PARA A DIREITA



FONTE: Gemas e pedras preciosas (BONEWITZ, 2013, p. 124, 138 e 150).

FIGURA 8 – A MODELO CAROLINE RIBEIRO ESTRELANDO O EDITORIAL HSTERN DE LANÇAMENTO PARA A *VOGUE JOIAS*, EM OUTUBRO DE 2010; E BRACELETE DA COLEÇÃO *ANCIENT AMERICA* EM DESTAQUE NO SITE DA HSTERN



FONTE: Blog Caroline Ribeiro. Disponível em: <http://blogcarolineribeiro.blogspot.com/2010/10/vogue-brasil-hstern-primavera-verao.html>. Acesso em: 27 jun. 2019; HSTERN. Disponível em: <https://www.hstern.com.br/colecoes/ancient-america>. Acesso em: 27. jun. 2019.

O adorno joia eleito foi um bracelete (figura 8) em formato retangular desenhado em uma base plana de papel cuchê. A escolha dessa forma geométrica é motivada pela estrutura do bracelete lançado, em 2010, compondo a coleção *Ancient America* de uma das marcas mais tradicionais na joalheria desenvolvida no Brasil, no século XXI, a HStern²⁵.

A textura ornamental (figura 9) utilizada na serpente da marca italiana Bvlgari, lançada na década de 1960, foi bastante intuitiva e simbólica para o desenvolvimento do ornamento. No século XX, a marca italiana de alta joalheria foi uma das pioneiras a usar o motivo da serpente em um relógio de corpo maleável, desenvolvido na década de 1940.

²⁵ Em seu projeto de tese, a autora desta pesquisa se dedica à reflexão sobre a articulação entre visibilidade, forma e consumo nas joias das marcas nacionais HStern (joias maciças) e Romanel (joias folheadas). A partir de um olhar interdisciplinar, a autora busca compreender o conceito de joia na contemporaneidade por dinâmicas de desenvolvimento de produto alicerçadas nas relações entre criação, consumo e aparência, reconhecendo a joia como potência sociocultural constitutiva de sentidos pouco estudada no ambiente acadêmico para além das esferas do design e da história.

Seja de forma realista ou geometricamente abstrata, a cobra caminha junto com a história da Bvlgari com a representação das suas marcas registradas: o amor pela cor, a justaposição de materiais, uma inconfundível usabilidade e técnicas de ourives de última geração. (BVLGARI, 2019)

Suas coleções *Serpenti* tornaram-se icônicas principalmente a partir da década de 1960, quando a grife criou um ornamento que simulava as escamas do réptil que se tornou bastante desejado ao ser exibido por uma das principais personalidades internacionais da época: a atriz e estrela de Hollywood, Elizabeth Taylor. Uma das peças mais expressivas da joalheria foi o relógio-bracelete em formato de serpente feito em ouro amarelo, prata e diamantes com esmeraldas compondo os olhos do ofídio, em homenagem à personagem Cleópatra, interpretada no cinema por Elizabeth Taylor (BVLGARI, 2013).

FIGURA 9 – ORNAMENTO CRIADO A PARTIR DE ELEMENTOS SEPARADOS QUE SIMULAVAM AS ESCAMAS DO RÉPTIL; RELÓGIO-BRACELETE CRIADO PARA ELIZABETH TAYLOR EM CLEÓPATRA; E VERSÃO DA *SERPENTI* BVLGARI ADORNANDO O PESCOÇO DA ATRIZ CHARLIZE THERON, NO OSCAR 2019.

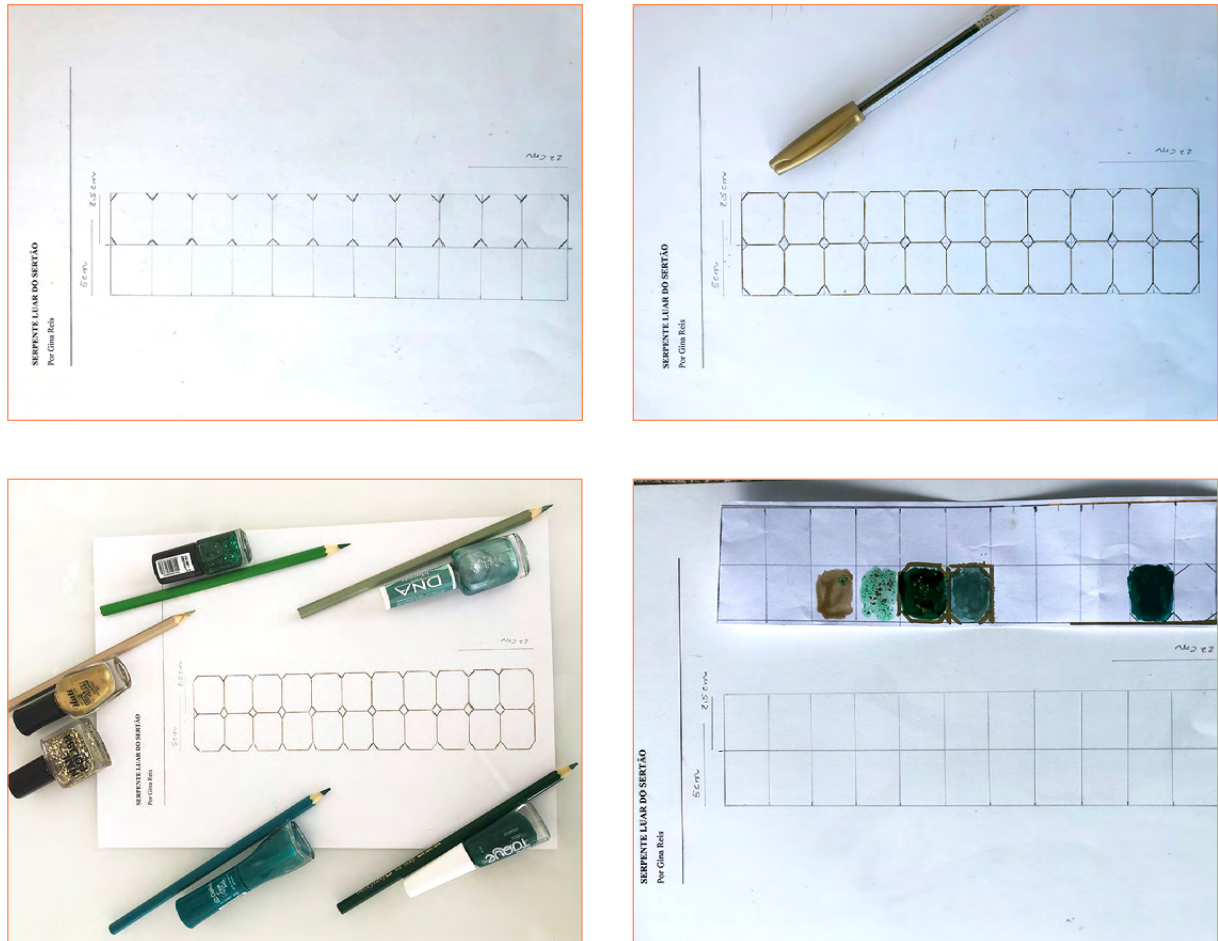


FONTE (da direita para a esquerda): BVLGARI Portfolio (2013); BVLGARI.

Disponível em: <https://www.bulgari.com/pt-br/magazine/oscar-2019>. Acesso em: 28 jun. 2019.

Com base nas referências apontadas, o ornamento aplicado à joia foi pensado a fim de valorizar as texturas naturais e o brilho das pedras preciosas, a partir de uma estrutura de metal em ouro amarelo. As medidas escolhidas para a joia foram: 24 cm de comprimento; 5 cm de largura; 2,5 cm x 2,0 cm comprimento e largura das pedras, por serem normalmente confortáveis ao uso. O bracelete inicialmente foi desenhado em lápis e contornado com caneta esferográfica dourada.

FIGURA 10 – PRIMEIRAS ETAPAS DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO



FONTE: Arquivo pessoal, 2019.

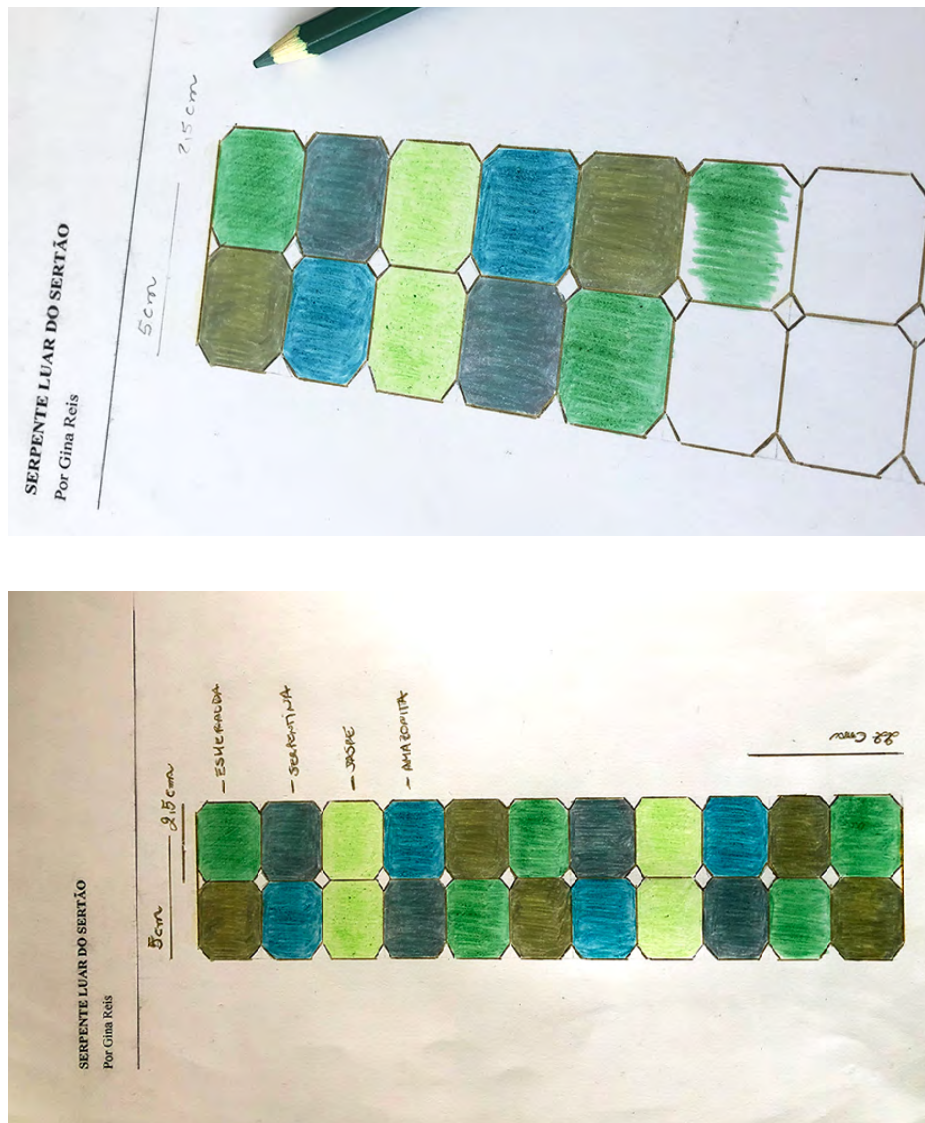
Em seguida, foi realizada a seleção de cores dos lápis em acordo com os tons do esmalte. A harmonização dos tons foi necessária, uma vez que o esmalte foi utilizado no acabamento do ornamento para alcançar o brilho das gemas. Para tanto, as noções da técnica de esmaltação chamada *cloisonné*²⁶ foram inspiradoras (figura 10) para o exercício de prototipagem. Também foi feito um teste utilizando a pintura direta no papel a fim de decidir a sequência de tons do ornamento, assim como realizar testes à aplicação de texturas. O uso

²⁶ O termo *cloisonné* provém da palavra francesa ‘cloison’ que significa divisória, cela. A técnica de *cloisonné* consiste na aplicação de finas tiras de metal que são soldadas perpendicularmente ao corpo de uma peça seguindo um padrão decorativo. O metal mais utilizado é o cobre pela sua maleabilidade. As paredes-miniatura criadas formam alvéolos que são posteriormente preenchidos com pó de esmaltes coloridos. A peça é levada ao forno a cerca de 800º C, para que os esmaltes derretam, se fundam com a superfície de metal e solidifiquem. Após a cozedura, diferente para cada cor, os esmaltes são polidos várias vezes e o metal das tiras é normalmente dourado, garantindo às peças um aspeto colorido e brilhante (CASA-MUSEU MEDEIROS E ALMEIDA, 2021).

de esmaltes sobre o metal, sobretudo o ouro e cobre, teria surgido na Antiguidade, paralelamente na Europa e no Médio Oriente. A técnica funciona como uma camada protetora, além de ser uma alternativa decorativa e/ou ornamental. Os trabalhos mais antigos conhecidos em *cloisonné* são provenientes do Chipre, datando do século XIII a.C. (CASA-MUSEU MEDEIROS E ALMEIDA, 2021).

Durante os testes com esmalte, percebeu-se que sua utilização exclusiva na superfície branca e plana não daria o efeito desejado: a textura, o brilho e a variação de tons próprios das gemas. Partiu-se, então, para a pintura com lápis de cor nos tons de verde que estariam próximos às tonalidades das pedras preciosas (figura 11).

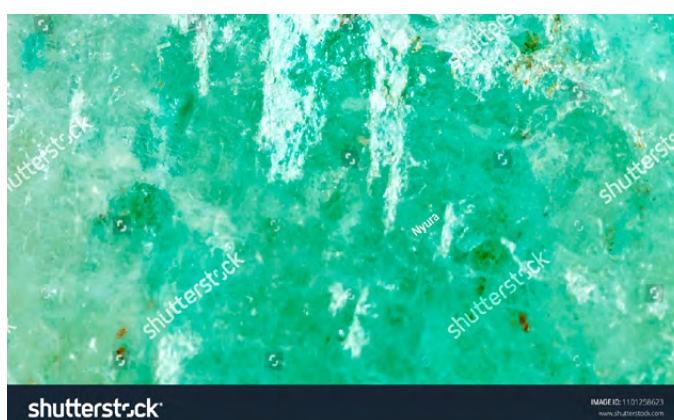
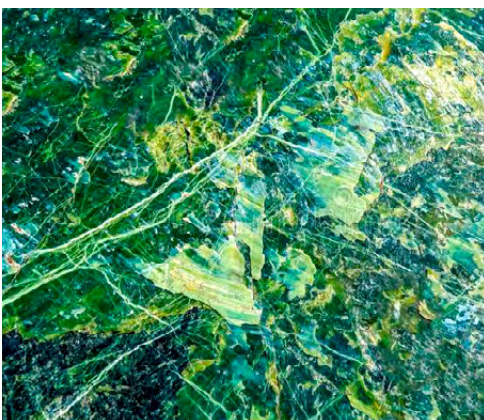
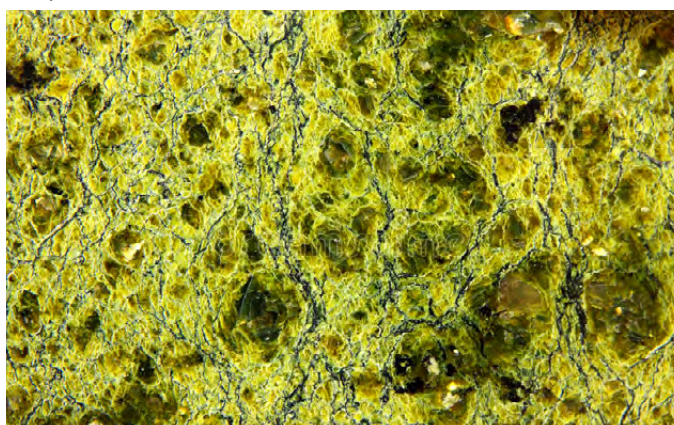
FIGURA 11 – DECISÃO PELA SEQUÊNCIA DE CORES DO ORNAMENTO E PINTURA COM LÁPIS DE COR



FONTE: Arquivo pessoal, 2019.

Finalizada essa etapa, decidiu-se pela técnica de colagem. Foram selecionadas imagens das pedras preciosas em sua textura natural (figura 12); as imagens foram impressas em papel cuchê 180g e recortadas no formato degraus de lapidação, conforme decidido anteriormente.

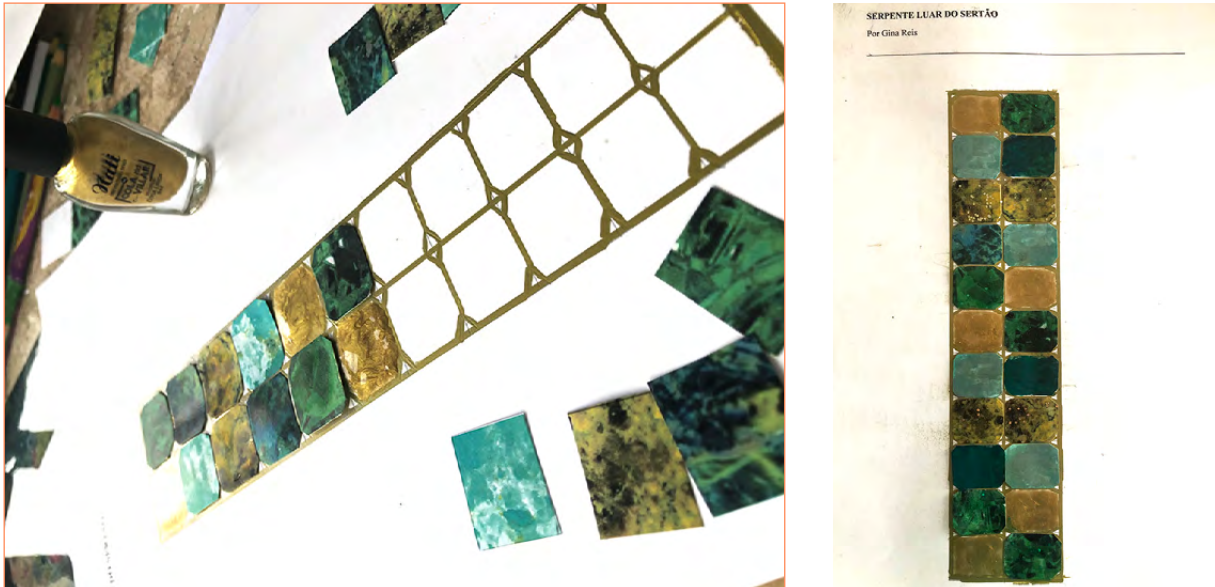
FIGURA 12 (DA ESQUERDA PARA A DIREITA) – SELEÇÃO DAS TEXTURAS QUE SERVIRAM DE BASE PARA O ORNAMENTO. ESMERALDA, JASPE, SERPENTINA E AMAZONITA



FONTE: Google Imagens. Acesso em: 29 jun.2019.

Por fim, uma nova base da joia foi desenhada em papel cuchê branco, gramatura 180g, seguindo as medidas estipuladas. A peça foi contornada com caneta hidrocor dourada ponta média, seguida por colagem das texturas impressas também em papel cuchê e aplicação de uma camada de esmalte sobre as texturas coladas. Para destacar o efeito do ouro amarelo, as placas em ouro 18k que aparecem intercaladas entre as pedras no desenho da joia foram preenchidas integralmente com esmalte dourado (figura 13).

FIGURA 13 – ORNAMENTO EM FASE DE APLICAÇÃO DAS TEXTURAS POR COLAGEM



FONTE: Arquivo pessoal, 2019.

FIGURA 14 – BRACELETE *SERPENTE LUAR DO SERTÃO* FINALIZADO COM APLICAÇÃO DE ORNAMENTO POR COLAGEM, PINTURA E APLICAÇÃO DE ESMALTE



FONTE: Arquivo pessoal, 2019.

A proposta desse exercício formativo é reafirmar a necessidade de investimentos em uma diferenciação entre as noções de *ornamento* e *adorno*. Assim como as gemas e os metais escolhidos para compor o bracelete (o adorno joia), a serpente – figura imaginária que atravessa os tempos imemoriais e memoriais – evoca padrões e representações que culminam em uma temática a partir de um processo perceptivo. Como é possível observar, o adorno nasce por meio de uma ordenação de motivos ornamentais que somente têm sentido a partir dos critérios de uma intencionalidade a fim de agregar valores e sentidos aos sujeitos que

os portam. Esses mesmos padrões, motivos que servem à disposição do ornamento podem, simultaneamente, servir de adorno, como propriedade particular ou movente – tudo aquilo que está ao redor do homem.

No entanto, cabe propriamente ao adorno, como objeto em si, o compromisso com o realce da personalidade do sujeito que somente se efetiva a partir de uma relação com o outro. Esse brilho individual, que se expande como um círculo de irradiação, é o que garante a presença estilizada desse sujeito no seu ambiente de socialidade. Ao que parece, ornamento e adorno estão, em essência, emaranhados às noções de decoração (decorativo) e ornamentação (ornamental). A proposição defendida é pensar essas conceituações como um encontro, uma intersecção em que, em muitos momentos, as personalizações são complexas, ou melhor, pode-se dizer labirínticas.

Considerações finais

Dialogando, assim, com esses “nós-de-víboras” brevemente apresentados, a serpente continua, no século XXI, sendo sugestiva nos processos criativos que têm as joias como suportes ornamental e decorativo que asseguram, por sua vez, uma autonomia ao design. A partir de Simmel (2008), evidencia-se a capacidade do adorno joia de produzir ao máximo o “alargamento do Eu”, ampliando a impressão da personalidade do indivíduo. O elo de proximidade entre o sujeito e a coisa pode atingir seu clímax quando se tratam de adornos de metais e de pedras preciosas. Estes – diferentes da tatuagem e do vestuário que estão estreitamente ligados à personalidade física – têm um caráter absolutamente altruísta, oferecendo ao sujeito que os portam toda sua potencialidade de “ser para si e ser para o outro”, como nos lembra Simmel. Desse modo, é notável a persistência dos metais reluzentes e das pedras preciosas na essência da concepção de joia na contemporaneidade – temporalidade e espacialidade para além do sentido histórico-cultural cronológico.

É reconhecível a extensão criativa que a joalheria alcançou, sobretudo, a partir dos vínculos com as artes e o simbólico no século XX, com movimentos artísticos e culturais. As relações traçadas entre joias e pessoas se revelam e reafirmam ao longo do tempo como não óbvias, transcendendo a realidade. Tais discussões são exibidas nos incansáveis empreendimentos teóricos e práticos ao posicionamento da grande área da joalheria por classificações, como a alta joalheria, a joalheria preciosa, a folheada, a industrial, e a de moda; além do próprio conceito de joalheria contemporânea – subárea constantemente evocada de forma indiferenciada como joalheria de arte, de estúdio, de autor, de design, e de pesquisa.

No entanto, são irrevogáveis às joias os sentidos social, político, religioso, econômico, ornamental, decorativo, afetivo, memorial, mágico e simbólico. Importa ainda sublinhar a apreensão da joalheria já entrelaçada na contemporaneidade à lógica de uma conformação da aparência que, especialmente a partir da modernidade, consolida seus laços com a performance influente da moda e seus jogos de imitação e diferenciação.

Propõe-se, portanto, pensar a joia inserida no contemporâneo ainda tecida por raridade, perenidade, brilho, visualidade e por uma *inutilidade útil*, a partir de uma perspectiva de *joalheria amplificada*, inserida em um tempo flutuante (presente), em que o passado é

constantemente revisitado, e o futuro é pressagiado; onde a afetividade e a comunicabilidade esculpem os modos de vida. Apreendendo a *inutilidade útil*²⁷ como a capacidade desses adornos crescerem por completo a presença e a comunicabilidade dos sujeitos no mundo (SIMMEL, 2008) como extensões ativas do corpo. Sugestiona-se que a superficialidade tão afiliada às joias surge como uma autêntica virtude que garante autonomia e abertura a esses adornos que estão, ao mesmo tempo, à serviço do indivíduo, atendendo seus anseios de pertencimento, distinção à configuração de si.

Seria essencialmente essa cumplicidade desinteressada entre o corpo e a joia – objeto cultural dispensável e aberto – talentosa em ampliar a autonomia e a presença do sujeito no mundo, sem nenhuma pretensão de suprir necessidades, com um alcance de deslumbramento e acentuação pessoal incomparáveis. Esse aparecimento tão considerável da serpente nos processos criativos (decorativos) e criadores (ornamentais) – justamente pelos múltiplos sentidos que esse réptil enigmático e sedutor possui – é, sobretudo, fortalecida pelo poder que os metais e as gemas preciosos têm de provocar um arrebatamento e uma capacidade perene de aproximar o sujeito, mesmo que inconscientemente, de um universo mágico, sobrenatural, como “objetos transportadores” de sentidos imaginários, tomando de empréstimo a expressão de Huxley (2015, p. 85).

²⁷ As noções de “inutilidade útil” como uma das características intrínsecas à joia e “joalheria amplificada” estão sendo desenvolvidas pela autora desta pesquisa em sua tese de doutorado em andamento.

Referências

ARAÚJO, Alberto; TEIXEIRA, Maria Cecília. Gilbert Durand e a pedagogia do imaginário. **Letras de hoje**, v. 44, n. 4, p. 7-13, out./dez. 2009.

BÍBLIA. **Bíblia Sagrada**: Edição de Estudos. São Paulo: Ave-Maria, 2019.

BLOG CAROLINE RIBEIRO. **Vogue Brasil HStern Primavera/Verão**. Disponível em: <http://blogcarolineribeiro.blogspot.com/2010/10/vogue-brasil-hstern-primaveraverao.html>. Acesso em: 27 jun. 2019.

BONEWITZ, Ronald Louis. **Gemas e pedras preciosas**. Trad. Lizandra Magon de Almeida. Barueri: Disal, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A, 1989.

BVLGARI. **Bulgari Heritage Icons**. Disponível em: <https://www.bulgari.com/pt-br/bulgari-heritage-icons>. Acesso em: 28 jun. 2019.

BVLGARI, **Bulgari Magazine Oscar 2019**. Disponível em: <https://www.bulgari.com/pt-br/magazine/oscar-2019>. Acesso em: 28 jun. 2019.

BVLGARI. **Bulgari Portfolio**. Skira, 2013.

CAMUS, Albert. **O homem revoltado**. Trad. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

CASA-MUSEU MEDEIROS E ALMEIDA. **Esmalte Cloisonné Chinês – Destaque Dezembro 2013**. Disponível em: <https://www.casa-museumedeirosealmeida.pt/pecas/cloisonne-chines-destaque-dezembro-de-2013/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores e números. Colab. André Barbault; coord. Carlos Sussekind; trad. Vera da Costa e Silva. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1992.

DE OLIVEIRA, Poliana Conceição. **René Lalique**: a joia como simbologia. 2015. 104 f. Monografia (Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora (MG), 2015.

DURAND, Gilbert. **A estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. Trad. Hélder Godinho. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

FAUNA E FLORA DO RN. **Cobra verde *philodryas olfersii***. Disponível em: <http://faunaefloradorn.blogspot.com/2015/07/cobra-verde-philodryas-olfersii.html>. Acesso em: 27 jun. 2019.

FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN. **Peitoral serpentes**. Disponível em: https://gulbenkian.pt/museu/works_museu/peitoral-serpentes/. Acesso em: 27 jun. 2019.

GALLERIE DEGLI UFFIZIE. **Medusa Caravaggio**. Disponível em: <https://www.uffizi.it/en/events/caravaggio-and-the-17th-century>. Acesso em: 26 jun. 2019.

GOOGLE IMAGENS. Acesso em: 29 jun. 2019.

GOMBRICH, Ernst Hans. **O sentido da ordem**: um estudo sobre a psicologia da arte decorativa. Trad. Daniela Pinheiro Machado Kern. Porto Alegre: Bookman, 2012.

HERPETOFAUNA. **Curiosidades sobre as cobras**. Disponível em: http://www.herpetofauna.com.br/Curiosidades_sobre_as_cobras.htm. Acesso em: 27 jun. 2019.

HSTERN. **Coleções Ancient America**. Disponível em: <https://www.hstern.com.br/colecoes/ancient-america>. Acesso em: 27 jun. 2019.

HUXLEY, Aldous. **As portas da percepção; céu e inferno**. Trad. Marcelo Brandão Cipolla; Thiago Blumenthal. 1. ed. São Paulo: Biblioteca Azul, 2015.

JONES, Owen. **A gramática do ornamento**: uma rara coleção de mais de 2.350 padrões clássicos. Trad. Alyne Azuma. São Paulo: Editora Senac, 2010.

LALIQUE. **Lalique**. Disponível em: <https://www.lalique.com/>. Acesso em: 1º ago. 2018.

LOOS, Adolf. **Ornamento e crime**. Trad. Lino Marques. Lisboa: Edições Cotovia Ltda, 2004.

MALLARMÉ, Stéphane. **Joias Bijoux**. La dernière mode: gazette du monde et de la famille. Trad. Izabel Haddad. Rev. Márcia Bandeira. Paris: Editions Ramsey, 1874.

MONNERYON, Frédéric.; RENARD, Jean-Bruno.; LEGROS, Patrick.; TACUSSEL, Patrick. **Sociologia do imaginário**. Trad. Eduardo Portanova Barros. 2. ed. (Coleção Imaginário Cotidiano). Porto Alegre: Sulina, 2014.

MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN. **Sala René Lalique**. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/museu/sala-rene-lalique/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

NATIONAL GEOGRAPHIC. **Coroa de Tutancâmon**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/619878336183345245/>. Acesso em: 29 maio 2020.

PAIM, Gilberto. **A beleza sob suspeita**: o ornamento em Ruskin, Lloyd Wright, Loos, Le Corbusier e outros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

PAREYSON, Luigi. **Estética**: teoria da formatividade. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1993.


PASTOUREAU, Michel. **Os animais célebres**. Trad. Estela dos Santos Abreu. São Paulo: Martins Fontes, selo Martins, 2015.

RIBEIRO, Maria Goretti. **Imaginário da serpente de A a Z** (Livro eletrônico). Campina Grande: EDUEPB, 2017.

SANTOS, Rita. **Joias**: fundamentos, processos e técnicas. São Paulo: Editora Senac, 2017.

SCHMUCKMUSEUM PFORZHEIM. **Bracelete helenístico serpente**. Disponível em: <https://www.schmuckmuseum.de/museum/die-sammlung-zeigt-schmuckkunst-aus-fuenf-jahrtausenden.html?cont=1&cHash=4fa19b3c5d079f4febb5562624486a0a>. Acesso em: 21 jun. 2021.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Texto&Grafia, 2008.

A photograph of a woman with short dark hair, wearing a white floral-patterned dress. She is wearing a white surgical-style face mask that covers her mouth and nose. She is looking slightly to her right with a neutral expression. The background shows a rustic interior with wooden beams and a concrete wall. The entire image has a semi-transparent purple overlay.

Atravessamentos interculturais em tempos de covid-19: a máscara como adorno da sobrevivência indígena

Intercultural crossings in times of covid-19: the mask as an adornment of indigenous survival

Indyanelle Marçal Garcia Di Calaça¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0034-1967>

Rita Morais de Andrade²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1412-6689>

[resumo] O uso de máscaras de tecidos é uma recomendação da Organização Mundial de Saúde como parte das estratégias para impedir a transmissão da covid-19. Sua produção e venda têm sido um incentivo econômico tanto para empreendedores individuais quanto para grandes marcas. As novas condutas de higiene e a recomendação de uso de equipamentos de proteção individual poderão formar novos hábitos e moldar culturas. Este artigo apresenta um estudo feito a partir da análise de uma fotografia de máscaras produzidas com grafismos próprios pela Associação das Mulheres Indígenas Sateré Mawé (AMISM). A fotografia é de autoria de Samela Marteninghi e datada de 2020. O método utilizado para a análise da imagem é o proposto por Heloísa Capel. A partir dos elementos visuais da fotografia, discute-se a marginalização histórica dos povos indígenas, o uso das máscaras como estratégia de dupla sobrevivência e de atravessamentos interculturais e a importância dos grafismos como expressão de pertencimento identitário. Temáticas relacionadas aos modos de vestir das populações indígenas brasileiras ainda são raras nos estudos acadêmico-científicos. O reflexo de uma perspectiva eurocêntrica e colonialista pode ser percebida nas coleções de indumentária em museus e no currículo dos cursos de formação da área no Brasil. Essa educação, em conjunto com a cultura na qual estamos inseridas, afetam o modo como analisamos as imagens e vivenciamos nossas experiências visuais.

[palavras-chave] **Máscaras de tecido. Covid-19. Visualidades. Indumentária indígena.**

¹ Doutoranda em Arte e Cultura Visual no Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. E-mail: indy.mgarcia@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6473746401368618>.

² Doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora Associada da Universidade Federal de Goiás. E-mail: ritaandrade@ufg.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0652175469093010>.

[abstract] The use of fabric masks is a recommendation from the World Health Organization as part of the strategies to prevent the transmission of covid-19. Its production and sale have been an economic incentive for individual entrepreneurs and large brands. The new hygiene procedures for the use of personal protective equipment that we are experiencing in the context of a pandemic, may form new habits and shape cultures. This paper presents a study based on the analysis of a photograph of masks produced with their own graphics by the Association of Indigenous Women Sateré Mawé (AMISM). The photograph is by Samela Marteninghi and dated 2020. The method used for image analysis is the one proposed by historian Heloísa Capel. Based on the visual aspects of the photograph, the historical marginalization of indigenous peoples; the use of masks as an item of health protection and also and cultural interchanges, and the importance of graphics as an expression of identity belonging are discussed. Themes related to Brazilian indigenous clothing is still rare in academic-scientific studies. The reflection of a Eurocentric and colonialist perspective can be seen in the formation of clothing collections in museums and in the curriculum of training courses in the area in Brazil. This education, together with the culture in which we are inserted, affects the way we analyze the images and live out our visual experiences.

[keywords] Fabric masks. Covid-19. Visualities. Indigenous dress.

Recebido em: 07-12-2020

Aprovado em: 24-05-2021

Introdução

A marginalização dos povos indígenas e afro-brasileiros no Brasil resultou em uma desigualdade social historicamente construída. Os povos indígenas, em especial, vivenciam desde o período da exploração colonialista a presença de invasores em suas terras. Esse cenário mantém-se no século XXI, agora reforçado pelos atuais contextos políticos nacional e internacional de avanço de governos de extrema direita³. Além da invasão de seus territórios, essas populações experimentam mortes violentas, o apagamento de suas culturas e a privação de políticas públicas eficientes na solução de problemas sociais e ambientais.

Em meio a atual crise mundial de saúde pelo coronavírus (covid-19), os povos indígenas estão mais vulneráveis e sua saúde e sobrevivência são colocadas novamente em risco. Isso deveria ser motivo de grande preocupação social, considerando os impactos na promoção da saúde e da diversidade das culturas indígenas que integram o patrimônio cultural brasileiro para futuras gerações. As tradições de muitas comunidades indígenas são transmitidas entre gerações por meio da oralidade, de pessoas mais velhas para as mais jovens, e os idosos estão entre aqueles dos grupos de risco da doença. A atenção às populações indígenas não é apenas um dever do Estado, mas é igualmente importante para a formação de uma sociedade que valoriza a sua diversidade cultural.

Em decorrência da pandemia, muitos povos indígenas interromperam temporariamente seus rituais para conter a disseminação do vírus em seus territórios. Há relatos de rituais fúnebres tradicionais suspensos, como acontece com o povo Kuikuro do Alto do Xingu:

Quando alguém do povo indígena Kuikuro morre no Alto do Xingu, o corpo é pintado com desenhos ancestrais para poder partir para o mundo dos mortos. Há de se adorná-lo – e abraçá-lo fortemente durante a despedida – como se o preparasse para uma festa. Pintar aquele que partiu é vesti-lo com a roupa dos antepassados, é dar-lhe os elementos para ser respeitado do outro lado. (JUCÁ, 2020, *on-line*)

O impacto da não realização desse ritual, segundo Takumã Kuikuro, é que “agora, quem morre não vai ser bonito no mundo dos mortos. O parente pode passar o resto da vida no outro mundo com vergonha” (JUCÁ, 2020, *on-line*).

Atualmente, como no passado, as populações indígenas têm experimentado um contexto de genocídio (figura 1):

³ No dia 12 de dezembro de 2018, durante um encontro com parlamentares do DEM em Brasília, o atual presidente Jair Bolsonaro disse: “Não demarcarei um centímetro quadrado a mais de terra indígena. Ponto final”. Disponível em: <https://epoca.globo.com/expresso/nao-demarcarei-um-centimetro-quadrado-mais-de-terra-indigena-diz-bolsonaro-23300890>. Acesso em: 10 jul. 2020. Outro exemplo é a proposta de um projeto de lei que regulamenta a mineração, a produção de petróleo, de gás e geração de energia elétrica em áreas destinadas aos povos indígenas e fomenta uma onda de invasões. Disponível em: <https://exame.com/brasil/bolsonaro-assina-projeto-de-garimpo-em-terra-indigena/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

Os ataques e ameaças à sobrevivência dessas populações adquiriram tamanha gravidade que o governante brasileiro foi denunciado ao Tribunal Penal Internacional (TPI) por “incitar o genocídio e promover ataques sistemáticos contra os povos indígenas do Brasil”. A denúncia foi uma iniciativa do Coletivo de Advocacia em Direitos Humanos (CADHu) e da Comissão Arns – entidades compostas por juristas e acadêmicos voltados para revelar violações aos direitos humanos. (PRIZENOT, 2020, *on-line*)

FIGURA 1 – MORTES DE POPULAÇÕES INDÍGENAS PELA COVID-19



FONTE: APIB Oficial, 2021.

A invisibilidade dos povos indígenas ocorre também no campo dos estudos sobre indumentária. Uma consulta realizada nos periódicos especializados da área nos últimos cinco anos (do início de 2015 a 2019) mostrou que o número de pesquisas que contemplam a indumentária indígena como tema ainda é muito incipiente. As publicações analisadas foram: *dObras*, da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda; *ModaPalavra*, da Universidade do Estado de Santa Catarina; *Iara*, do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial; e *Fashion Theory*, publicada pela Routledge. Do início de 2015 a 2019, o número de trabalhos publicados somam 546, sendo que desse conjunto apenas um artigo contemplava o tema⁴.

As ações para desnaturalizar e superar a hegemonia eurocêntrica em relação à história da moda e do vestir são muito recentes. O reflexo dessa perspectiva eurocêntrica e colonialista pode ser observada nas coleções de indumentária em museus públicos (ANDRADE, 2016) e no currículo dos cursos de formação da área no país, por exemplo.

Nas coleções de museus brasileiros é comum encontrar trajes relacionados a “figuras públicas importantes; autor/marca consagrada no sistema da moda; um período histórico, por seu estilo, tecido ou design; um povo específico; festas e tradições populares, entre outros aspectos” (DI CALAÇA, 2018, p. 31).

Além da formação das coleções de indumentária nos museus, é importante observar o modo como os objetos são classificados, quais informações são disponibilizadas para o público, como os artefatos são descritos na documentação produzida pela instituição de salvaguarda, o modo como são expostos e organizados no espaço expositivo. Todos esses fatores contribuem para a construção de uma *realidade*, e tornam os museus criadores de

⁴ Ver BICALHO, Poliene Soares dos Santos. Se pinta e se veste: a segunda pele indígena. *dObras* – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [s. l.], v. 11, n. 23, p. 88-99, 2018.

sentido. Como observou a pesquisadora Hooper-Greenhill⁵, os critérios de classificação dos objetos são marcados pela “divisão binária do ‘nós’ e ‘eles’, sendo o ‘nós’ o sujeito masculino, de classe média e europeu, e o ‘outro’ o restante do mundo” (HOOPER-GREENHILL, 1997 citada por ARAÚJO, 2012, p. 46).

Em relação aos currículos dos cursos de graduação em Moda no país, especialmente em disciplinas relacionadas à História da Moda, ainda está muito presente a referência à História da Arte eurocêntrica e evolucionista. Professoras e professores dessas disciplinas trabalham para a superação de abordagens que privilegiam histórias hegemônicas porque ainda pouco conhecemos da diversidade cultural brasileira relativamente aos modos de vestir. A ausência de temas relacionados às culturas africana, afro-brasileira e indígena coopera para a manutenção do racismo institucional existente no Brasil (MARTINS; COSTA, 2019).

Este artigo apresenta um estudo feito a partir da observação dos elementos visuais de uma fotografia: máscaras produzidas com grafismos próprios da comunidade indígena Sateré Mawé (figura 2). A fotografia é datada de 2020, de autoria da Samela Marteninghi, feita para divulgar o trabalho artesanal da Associação das Mulheres Indígenas Sateré Mawé (AMISM) nas redes sociais.

FIGURA 2 – MÁSCARAS PRODUZIDAS PELA ASSOCIAÇÃO DAS MULHERES INDÍGENAS SATERÉ MAWÉ



FONTE: AMISM Sataré Mawé, 2020.

⁵ HOOPER-GREENHILL, Eilean (ed.). **Cultural diversity**: developing museum audiences in Britain. London: Leicester University Press, 1997.

O objetivo da análise é refletir sobre o uso e a produção de máscaras como um item de vestuário importante para conter a covid-19 e com potencial para identificarmos e discutirmos alguns atravessamentos interculturais. Essa e outras imagens produzidas no contexto da pandemia apresentam sinais da marginalização histórica sofrida por populações indígenas enunciada nas visualidades. Assim, discutimos a máscara como um item de vestuário que participa de forma relevante da história cultural e social do Brasil na atualidade.

A escolha pela imagem como ponto de partida para este estudo é uma forma de reconhecê-la como fonte que auxilia a refletir sobre as diferentes experiências visuais historicamente, uma vez que a visualidade é uma dimensão importante da vida e dos processos sociais (KNAUSS, 2006).

Vale ressaltar que o modo como experimentamos o visual é por meio da cultura e das construções simbólicas, de modo que a cultura na qual estamos inseridas influencia diretamente as nossas experiências visuais (SÉRVIO, 2014). Como bem observou Martins:

O olhar sempre está transpassado por condições e referentes que se superpõem, tais como classe, raça, idade, estilo de vida, preferências sexuais e muitas outras. Via olhar, essas relações embebedem (contaminam) o espaço da imagem com informações, preconceitos, expectativas e predisposições, transformando-o em espaço de intersecção de interação e diálogos com subjetividades. Por isso mesmo, esses espaços são passíveis de sugerirem e influenciarem reposicionamentos sociosimbólicos e, inclusive, de repulsa. (MARTINS, 2015, p. 24)

Para a análise da figura 2, o método utilizado foi o proposto por Capel (2014), que consiste nas seguintes etapas: 1) observação inicial e escrita de percepção; 2) anotação de questões; 3) investigação das questões; 4) exame de elementos de produção da imagem; 5) análise de dados de circulação e recepção da imagem; 6) diálogo com outras obras.

Análise da imagem

Na figura 2, é possível ver as mãos de uma pessoa segurando uma máscara de tecido. Ela possui duas pulseiras no punho esquerdo, provavelmente feitas de miçangas. Uma dessas pulseiras é de cor preta e branca formando um grafismo de formas geométricas. No punho direito, é possível observar uma pulseira que parece dar algumas voltas no braço de material que se assemelha a sementes.

A pessoa está segurando uma máscara de tecido pelos elásticos laterais, dando ênfase ao grafismo nela desenhado. A máscara parece ter sido feita de tecido de algodão cru, o que inferimos pelo seu aspecto visual, com mais de uma camada de tecido, quando observamos os acabamentos laterais. Possui três pregas presas a partir de uma costura reta com a linha na cor branca, o que sugere a utilização de uma máquina de costura para a sua confecção. Os desenhos são na cor preta em contraste com a cor do algodão cru. A partir de formas geométricas irregulares, a pintura do grafismo parece ter sido feita à mão, e lembra o desenho da pulseira no punho esquerdo da pessoa na fotografia.

Sob uma superfície forrada com um tecido na cor bege, outras duas máscaras estão dispostas em segundo plano na imagem. Sendo a máscara da esquerda com modelagem muito similar à da máscara em destaque no primeiro plano, exceto pelo grafismo distinto, porém desenhado também a partir de formas geométricas, e pela costura reta feita com a linha na cor preta. A máscara à direita, em segundo plano, apresenta o grafismo e a modelagem diferentes das outras duas, com uma prega macho central que evidencia um grafismo localizado e o acabamento em torno da máscara feito com linha preta.

Em uma perspectiva eurocêntrica dirigida ao estudo da indumentária e do vestir, os aspectos visuais desses grafismos poderiam ser considerados como *estampa étnica*, especialmente no contexto da moda ocidental moderna. Ou seja, desenhos relativos a uma determinada etnia, cultura, país. Esse termo, muitas vezes, está relacionado ao que seria considerado *exótico* ou *diferente* na referência do olhar europeu ou etnocêntrico. Entretanto, se a visada for outra e partir da compreensão de que a diversidade cultural é horizontal e não vertical, essa definição torna-se generalista e equivocada. Uma crítica seminal a respeito do conceito de moda e o seu uso em uma perspectiva decolonial discute introdutoriamente esse problema (SANTOS, 2020).

Uma pessoa segura a máscara que fica em primeiro plano, dando ênfase ao grafismo nela desenhado, como se fosse uma especificidade dessa produção. A disposição das outras duas máscaras ao fundo, no segundo plano, pode indicar um caráter de mostruário com o objetivo de exibir as máscaras para venda.

O modo de produção de imagens deve ser destacado, pois é passível de ser considerado como um marcador social em tempos de desenvolvimento da tecnologia digital globalmente. O aspecto caseiro da cena fotografada é notado, porque apresenta e não disfarça o fundo da cena que serve de suporte para as máscaras. A eliminação do fundo poderia ter sido feita a partir do uso de câmeras profissionais com montagem de cenários ou com programas de edição de imagem como o Photoshop, por exemplo. Isso sugere que a fotografia foi feita utilizando um recurso mais simples, como a câmera de um aparelho celular.

Outro fator que merece a nossa atenção é a circulação e a recepção da imagem. A AMISM fez uso das redes sociais para divulgar seu trabalho, utilizando-se dessa mídia digital para promover os produtos a um público maior e com possibilidade de qualificá-lo a partir do uso de inteligência artificial dos algoritmos.

Apesar de haver um estereótipo comum no imaginário social brasileiro que compreende os povos indígenas como *atrasados* ou *parados no tempo*, cada vez mais se faz urgente a necessidade de revisitar essas concepções tão naturalizadas e desconstruí-las, uma vez que elas não correspondem e estão alheias à realidade dessas pessoas.

O uso da tecnologia pelos indígenas tem sido cada vez maior, sendo inclusive visto como algo positivo, urgente e necessário tanto para a produção quanto para a disseminação de suas visões de mundo. Essa produção original, quando está acessível publicamente nas mídias sociais, por exemplo, contribui para o amadurecimento das relações interculturais. O resultado dessa dinâmica nova, permeada pela cultura dos meios digitais de comunicação, é uma desestabilização de estruturas colonialistas que mantêm determinados estereótipos estabelecidos.

Nesse sentido, destacamos, por exemplo, o trabalho do artista indígena Denilson Baniwa⁶, ganhador do prêmio PIPA em 2019⁷, que mistura referências culturais indígenas com elementos da sociedade envolvente, incluindo de forma enfática as tecnologias. Segundo um *podcast* gravado com o artista (INSTITUTO PIPA, 2020, *on-line*), o uso do computador, da câmera fotográfica, da filmadora e do gravador é importante recurso para guardar a memória e registrar a cultura. Além disso, a tecnologia pode ser uma alternativa para a defesa dos territórios indígenas. Ele conta inclusive sobre a criação de uma escola chamada Centro Acadêmico de Formação Indígena, que ensinava aos jovens da aldeia o uso de ferramentas tecnológicas e de hackeamento que lhes permitiam o acesso a imagens geográficas *on-line* e em tempo real para monitorar invasões de terras, garimpos e queimadas.

As máscaras em tempos de covid-19

Por causa da pandemia de covid-19, o uso e a produção de máscaras tornaram-se comum no cotidiano da maioria das pessoas. Isso se deu após a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomendar o uso de máscaras como parte de um conjunto de medidas estratégicas para conter a transmissão do coronavírus. Outras orientações são manter o distanciamento social, realizar limpeza frequente das mãos e evitar tocar no rosto e na máscara.

O guia *Recomendaciones sobre el uso de mascarillas en el contexto de la COVID-19* (OMS, 2020) divide as máscaras em duas categorias: as cirúrgicas e as de tecido (também chamadas de higiênicas). A recomendação do uso do tipo cirúrgicas é somente para trabalhadores da área da saúde, pessoas com sintomas sugestivos de covid-19, que cuidam de casos suspeitos ou confirmados fora das unidades de saúde e aquelas que fazem parte do grupo de risco da doença (acima de 60 anos ou com doenças prévias, tais como diabetes, câncer, pulmonar crônica, entre outras). Em relação às máscaras de tecido, a OMS recomenda a sua utilização por todas as pessoas em todas as circunstâncias se a região estiver com ampla transmissão da doença; e nos lugares onde não houver ampla transmissão, é necessário manter o uso nas situações nas quais o distanciamento social é impossível, como em transportes públicos, por exemplo.

As orientações técnicas para a escolha de materiais na confecção de máscaras de tecido devem considerar fatores como a eficiência da filtração, respirabilidade, número e combinação de materiais usados, revestimento e manutenção. Segundo a OMS (2020), tecidos elásticos para confecção das máscaras são contraindicados, uma vez que ao se esticar o material, os poros aumentam de tamanho e isto reduz a capacidade de filtração, além de se degradarem mais rápido e não resistirem às lavagens em altas temperaturas. A combinação

⁶ Para conhecer melhor o trabalho do artista, acesse: <https://www.premiopipa.com/denilson-baniwa/>.

⁷ Trata-se de um prêmio brasileiro de arte contemporânea, que também se tornou uma importante plataforma de pesquisa com sites, catálogos, entrevistas em vídeo e páginas biográficas dos artistas participantes da premiação desde a sua primeira edição, em 2010. Disponível em: <http://www.institutopipa.com/pt/homepage/>. Acesso em: 28 maio 2021.

ideal sugerida consiste em três camadas de tecido, sendo a interna de algodão ou misto, uma intermediária de tecido sintético (como o polipropileno) ou de algodão e, na parte externa, uma camada de material hidrofóbico, como polipropileno ou poliéster⁸.

Apesar das recomendações gerais, o cumprimento desse conjunto de medidas estratégicas para conter a transmissão do vírus acontece de forma distinta entre as pessoas, considerando a desigualdade social e as diferenças culturais tanto no Brasil como em todo o mundo. A oportunidade de trabalhar *home office*, não fazer uso de transporte público e ter acesso a saneamento básico e a uma infraestrutura de saúde de qualidade, entre outros fatores, contribuem para que os impactos da pandemia sejam menos prejudiciais para algumas pessoas.

Apesar das diferenças culturais, a máscara chegou como um item necessário para todos, inclusive em lugares que anteriormente sequer a conheciam. Podemos observar isso na figura 3, que teve ampla circulação nas redes sociais. Trata-se de uma fotografia de 2020 de pessoas pertencentes ao povo Yanomami, da região de Surucucu, no município de Alto Alegre, no Estado de Roraima. A fotografia é de autoria de Joédson Alves.

FIGURA 3 – POVO YANOMAMI EM SURUCUCU (RR)



FONTE: Jucá, 2020.

⁸ Uma atualização das orientações publicadas em 5 de junho de 2020 foi feita a partir de novos dados científicos, resultando em um novo documento publicado em 1º de dezembro de 2020. Disponível em: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/337833/WHO-2019-nCov-IPC_Masks-2020.5-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 25 maio 2021.

A OMS aponta ainda algumas vantagens e desvantagens quanto ao uso de máscaras de tecido por pessoas saudáveis. Entre as vantagens mencionadas, uma delas é:

[...] possíveis benefícios sociais e econômicos. Dada a escassez global de máscaras cirúrgicas e EPI, incentivar as pessoas a criarem suas próprias máscaras de tecido pode promover o empreendedorismo individual e a integração na comunidade. Além disso, a fabricação de máscaras de uso geral representa uma fonte de renda para aqueles que podem fazer máscaras em sua comunidade. As máscaras de tecido também podem ser uma forma de expressão cultural que incentiva a aceitação pública das medidas de proteção em geral. A reutilização segura de máscaras de pano pode reduzir ainda mais os custos e o desperdício e ajudar a alcançar a sustentabilidade. (OMS, 2020, p. 9, tradução nossa)⁹

O exemplo da AMISM corresponde à percepção do guia da OMS (2020) no que se refere ao fomento de empreendimentos individuais. A AMISM ficou impossibilitada de vender seus artesanatos (pulseiras, colares e adornos, entre outros) assim como outros comércios considerados atividades não essenciais nos Estados do Brasil. Essa decisão foi uma das estratégias que buscavam promover o distanciamento social e evitar aglomerações. Isso fez com que a AMISM encontrasse na produção de máscaras uma alternativa para sustentar suas famílias.

A AMISM está localizada em Manaus e surgiu em 1992, mas foi institucionalizada em 1995, segundo uma de suas integrantes, Samela Marteninghi¹⁰. A partir da doação de máquinas de costura, acompanhadas de vídeos tutoriais de uso dos equipamentos, feita por uma instituição do Reino Unido, a AMISM incrementou a produção de artesanatos com a inclusão de costura de máscaras, algo inédito na associação (SEVERIANO, 2020, *on-line*).

O uso da máscara de tecido durante a pandemia tinha o principal objetivo de proteger as pessoas contra a covid-19, mas tornou-se um acessório de moda e parte da composição do vestuário. Produzido com diversas modelagens, estampas e cores, as máscaras de tecido fomentaram os empreendimentos individuais e começaram a fazer parte das opções de produtos de grandes grifes, a exemplo da Osklen, que colocou à venda máscaras feitas em tecido 100% algodão com estampas exclusivas no valor de R\$ 147 o par (figura 4).

⁹ Tradução nossa para: “[...] posibles beneficios sociales y económicos. Habida cuenta de la escasez mundial de mascarillas quirúrgicas y EPP, alentar a la gente a crear sus propias mascarillas de tela puede fomentar los emprendimientos individuales y la integración de la comunidad. Es más, la fabricación de mascarillas de uso general representa una fuente de ingresos para quienes pueden elaborar mascarillas en su comunidad. Las mascarillas de tela pueden asimismo ser una forma de expresión cultural que estimule la aceptación pública de medidas de protección en general. La reutilización sin riesgos de las mascarillas de tela puede además reducir los costos y el despilfarro y contribuir a lograr la sostenibilidad”.

¹⁰ Informações obtidas por meio de entrevista concedida por telefone no dia 8 de agosto de 2020.

FIGURA 4 – MÁSCARAS COMERCIALIZADAS PELA OSKLEN

frete grátis

OSKLEN

🔍
👤
🛒
☰

uso cotidiano, produzidas bravamente por nossas costureiras no período de isolamento social.


Em material 100% algodão com estampas exclusivas da coleção.

Em parceria com o Instituto-E, a cada pack vendido até o final de Maio, a Osklen doará 1 cesta básica para a comunidade do Jacarezinho, zona norte do Rio de Janeiro, onde vivem 50 mil pessoas em situação de vulnerabilidade social.

uso cotidiano, produzidas bravamente por nossas costureiras no período de isolamento social.


Em material 100% algodão com estampas exclusivas da coleção.

Em parceria com o Instituto-E, a cada pack vendido até o final de Maio, a Osklen doará 1 cesta básica para a comunidade do Jacarezinho, zona norte do Rio de Janeiro, onde vivem 50 mil pessoas em situação de vulnerabilidade social.



Máscara Respect & Breathe 1

R\$147,00



Máscara Respect & Breathe 2

R\$147,00

FONTE: Sutto, 2020.

A empresa foi amplamente criticada pelo público por causa do preço considerado abusivo, mas se justificou informando publicamente os valores pagos com impostos, mão de obra e matéria-prima – adicionando nesse cálculo a doação de uma cesta básica, ressaltando que o lucro para a empresa seria de *apenas* R\$ 11, o que equivale a menos de 7% do valor da venda. Apenas a título de comparação, em outras lojas de varejo, as máscaras de tecido de algodão são vendidas a um preço médio que varia de R\$ 8 a R\$ 20 a unidade¹¹.

A tentativa da Osklen em justificar a ação foi insuficiente para que as críticas cessassem e, diante da sensibilização do público, a empresa suspendeu a venda das máscaras.

¹¹ A empresa Fashion Masks, por exemplo, comercializa máscaras a um preço médio de R\$ 16,90, e diz reverter a maior parte do lucro dessas vendas para as costureiras que as produzem. Conheça mais sobre o projeto em <https://www.fashionmasks.org/>.

Outro aspecto que vale destacar nas vantagens previstas pela OMS foi perceber que a reutilização segura de tecidos poderia reduzir os custos de produção de máscaras e contribuir para que a sustentabilidade fosse alcançada. De fato, houve uma movimentação por parte de algumas marcas a fim de reutilizar sobras de tecidos de coleções passadas para a produção desses itens, como optou a empresa carioca The Paradise (OLIVEIRA, 2020, *on-line*). Em alguns casos, a fabricação de máscaras a partir da reutilização de tecidos não foi uma alternativa, mas sim a solução disponível diante da falta de equipamentos de proteção individual (EPIs).

A análise da fotografia das máscaras produzidas pela AMISM mostra que a pintura dos grafismos as tornam singulares em relação a outras disponíveis no mercado. Ao inserir grafismos próprios do povo indígena Sateré Mawé nos itens, a AMISM registrou visualmente parte da sua cosmovisão e de sua cultura, tanto da comunidade indígena quanto da pessoa específica que pintou, registrando assim o seu coletivo e uma contribuição individual. As máscaras viabilizam, nesse caso, uma possibilidade de trânsito intercultural. Um item inicialmente recomendado para a proteção da saúde das pessoas ganha mais um sentido, o de adornar e, por meio de seus aspectos visuais, pode mediar relações interculturais que ampliam nossa compreensão e experiência do que é ser brasileira/brasileiro.

No último censo feito em 2010, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) registrou mais de 817 mil indígenas no país, representando 305 etnias e 274 línguas indígenas (IBGE, 2010). Diante dos números que registram a presença de diversas comunidades indígenas no país, é importante ressaltar também que existe uma grande diversidade cultural entre elas.

Essa diversidade cultural, apesar de não encontrar repercussão similar em pesquisas acadêmicas, tem despertado nos anos mais recentes maior interesse de pesquisadoras e pesquisadores, ao menos nas universidades públicas brasileiras. Destacamos, por exemplo, o projeto de pesquisa *Presença Karajá: cultura material, tramas e trânsitos coloniais*¹², originado na Universidade Federal de Goiás (UFG), cujo principal objetivo é o mapeamento, a identificação e a análise de coleções de bonecas *ritxòkò* presentes em acervos de museus nacionais e internacionais. Apesar disso, o grupo de pesquisadores pertencentes ao projeto, sensibilizado com a falta de condições melhores para o enfrentamento da pandemia pelo povo Iny Karajá, promoveu uma vaquinha para a compra de máscaras, oxímetros e outros EPIs. As máscaras foram adquiridas da AMISM, porém, após longos debates, o grupo do projeto optou por adquirir máscaras lisas, sem grafismos, para os Iny Karajá, reconhecendo as particularidades de cada povo e considerando possíveis desconfortos que poderiam ser causados pelos grafismos de outra etnia.

Bicalho (2018) identifica uma tênue separação nas categorizações de vestimenta, adorno, pintura e plumária nas pesquisas que envolvem povos indígenas, uma vez que todas essas coisas colocadas sobre o corpo “simbolizam uma segunda pele social e cultural carregada de sentidos e significados distintos e diversos, variando de etnia para etnia” (BICALHO, 2018, p. 89). Para a pesquisadora, além da beleza e da técnica, os desenhos/grafismos desempenham também um papel formador na educação e no pertencimento étnico que conscientiza e contribui para a continuação identitária desses grupos.

¹² Conheça mais sobre o projeto em <https://www.facebook.com/PresencaKaraja>.

Para além dos atravessamentos interculturais mediados pelos grafismos nas máscaras, elas têm dupla função de sobrevivência: proteger contra a transmissão do vírus e subsidiar as famílias pertencentes à comunidade a partir da venda desses produtos.

A forma de expressar o senso de tradição e cultura de uma comunidade pode mudar ao longo dos anos. Cabral (2019), por exemplo, em seu trabalho sobre os modos de vestir de mulheres Kalunga, indicou a confecção de roupas tradicionais da comunidade para vestir bonecas como uma forma das mães e avós continuarem passando os conhecimentos para as meninas mais novas. Perceber a tradição sendo moldada ao longo das gerações contraria a noção de algo estático, “o legado muda [...] no decorrer de sua transmissão para uma nova geração” (BURKE, 2005, p. 40 citado por CABRAL, 2019, p. 100)¹³.

No caso das máscaras produzidas pela AMISM, percebemos como o modo de expressar suas tradições e sua cultura está sendo transformado pelo contexto da pandemia. Agora, a AMISM está produzindo máscaras com máquinas de costura nunca usadas antes e inserindo grafismos em um novo item de vestuário jamais produzido.

Outros exemplos são as máscaras de tecidos confeccionadas como uma expressão identitária. Geralmente, a escolha de determinadas estampas como uma característica de design tem contribuído para fortalecer a ideia de pertencimento, como é o caso das máscaras produzidas pela estilista Aline Rodrigues (figura 5).

FIGURA 5 – MÁSCARAS CRIADAS COM TECIDOS DE ORIGEM AFRICANA PELA ESTILISTA ALINE RODRIGUES, 2020



FONTE: Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1666497246978106-aline-rodrigues-cria-mascaras-com-tecidos-de-origem-africana>. Acesso em: 14 ago. 2020. 14 ago. 2020.

¹³ BURKE, Peter. *O que é história cultural?* Trad. Sérgio Goes de Paula. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

No caso da figura 5, não somente as estampas, mas toda a construção visual da fotografia, incluindo a escolha da modelo e o uso do turbante, parece buscar, pelos elementos visuais, a afirmação da ideia de identidade. O motivo para a opção desses elementos é desdobramento deste estudo e de novos caminhos de pesquisa.

Considerações finais

O tema abordado neste artigo se faz importante no campo dos estudos sobre os modos de vestir a partir das discussões sobre decolonialidade, contribuindo para reflexões acerca da desigualdade social das populações indígenas historicamente construída, que reverbera até os dias de hoje. Isto inclui também nossas concepções naturalizadas em contextos de formação especializada, ainda predominantemente enviesadas por discursos hegemônicos da história da moda.

O pensamento colonialista de poder, muitas vezes revestido de violência, passa a ser questionado em movimentos decoloniais. Segundo Mignolo,

[...] o decolonial abre um novo modo de pensar que se desvincula das cronologias construídas pelas novas *epistemes* ou paradigmas (moderno, pós-moderno, altermoderno, ciência newtoniana, teoria quântica, teoria da relatividade etc.). Não é que as *epistemes* e os paradigmas estejam alheios ao pensamento descolonial. Não poderiam sê-lo; mas deixaram de ser a referência da legitimidade epistêmica. (MIGNOLO, 2017, p. 15)

A análise da fotografia das máscaras produzidas pela AMISM revelou que a pintura dos grafismos é uma forma de transmitir sua cultura, remodelando sua forma de transferir suas tradições para a sociedade nacional e para os membros do seu próprio povo como resposta às necessidades impostas pela pandemia de covid-19. Nessa nova circunstância, as máscaras de tecido com desenhos identitários indígenas passam a ser produzidas e vendidas, tornando-as singulares em relação a outras de design funcional e aparentemente neutro, de cores sólidas, normalmente branca, preta ou cinza, encontradas nas lojas de varejo das grandes redes. Além disso, as máscaras representam um item de sobrevivência, funcionando como proteção para os indígenas e subsídio para suas famílias.

Atualmente, os impactos da pandemia na vida das pessoas estão fazendo com que as novas condutas de higiene e o uso de EPIs permaneçam como hábitos, mesmo após a vacinação contra a covid-19. O uso de máscaras para a proteção contra doenças transmissíveis pelo ar poderá fazer parte da nossa rotina social no futuro. Esses hábitos adquiridos estão transformando a cultura material e as relações interculturais entre brasileiros. Resta-nos saber se isso implicará em novos contratos sociais de convívio das diferenças ou se trará mais visibilidade às desigualdades sociais tão expressivas no país.

Referências

ABIP OFICIAL. **Vacina parente**. 2021. Disponível em: https://emergenciaindigena.apiboficial.org/dados_covid19/. Acesso em: 26 maio 2021.

AMISM SATARÉ MAWE. **Facebook**. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/107329064188997/photos/a.137178181204085/141454160776487>. Acesso em: 23 jul. 2020.

ANDRADE, Rita Morais de. Indumentária no Brasil: a invisibilidade das coleções. **MUSAS: Revista Brasileira de Museus e Museologia**, n. 7, p. 10-31, 2016. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2019/07/Musas7.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Museologia: correntes teóricas e consolidação científica. **Revista Museologia e Patrimônio**, v. 5, n. 2, p. 31-54, 2012.

BICALHO, Poliene Soares dos Santos. Se pinta e se veste: a segunda pele indígena. **dObras – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 11, n. 23, p. 88-99, 2018.

CABRAL, Alliny Maia Siqueira de Carvalho. **Indumentária e visualidade: modos de vestir de mulheres Kalunga sob uma perspectiva histórica (séculos XIX e XXI)**. 2019. 128 f. Orientadora: Dra. Rita Morais de Andrade. Dissertação (Mestrado em Arte e Cultura Visual) – Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiás, Goiânia, 2019.

CAPEL, Heloísa S. F. **Como analisar uma imagem?** Sugestões para o professor. Texto do curso de especialização à distância em História e Cultura Afro-Brasileira e Africana. 2014. Disponível em: <http://www.historiaecultura.ciar.ufg.br/modulo3/capitulo13/conteudo/2---1.html>. Acesso em: 2 jun. 2016.

DI CALÇA, Indyanelle Marçal Garcia. **A indumentária no Museu Goiano Professor Zoroastro Artiaga: visualidade e patrimônio**. 2018. 157 f. Orientadora: Dra. Rita Morais de Andrade. Dissertação (Mestrado em Arte e Cultura Visual) – Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

FOLHA DE S. PAULO. Aline Rodrigues cria máscaras com tecidos de origem africana. **Folha de S. Paulo**, 12 maio 2020. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1666497246978106-aline-rodrigues-cria-mascaras-com-tecidos-de-origem-africana>. Acesso em: 14 ago. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Os indígenas no Censo Demográfico 2010: primeiras considerações com base no quesito cor ou raça**. Disponível em: https://indigenas.ibge.gov.br/images/indigenas/estudos/indigena_censo2010.pdf. Acesso em: 12 fev. 2019.

INSTITUTO PIPA. **Podcast chamado #08**: Conversa com Denilson Baniwa. 2020. Disponível em: <https://www.premiopipa.com/podcast/>. Acesso em: 27 maio 2021.

JUCÁ, Beatriz. “O coronavírus está quebrando a nossa crença”, o luto imposto aos povos indígenas na pandemia. **El País**, 11 jul. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-11/o-coronavirus-esta-quebrando-a-nossa-crenca-o-luto-imposto-aos-povos-indigenas-na-pandemia.html>. Acesso em: 8 ago. 2020.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer história com imagens: arte e cultura visual. **ArtCultura: Revista do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia**, Belo Horizonte, v. 8, n. 12, p. 97-119, 2006.

MARTINS, Morgana Fernandes; COSTA, Carla Aparecida da. A inclusão das culturas afro-brasileira e africana nas grades curriculares dos cursos de Moda e Indumentária. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 3, n. 1, p. 89-102, 2019.

MARTINS, Raimundo. A cultura visual e a construção social da arte, da imagem e das práticas do ver. *In*: OLIVEIRA, Marilda Oliveira de (org.). **Arte, Educação e Cultura**. 2. ed. Santa Maria: Editora UFSM, 2016.

MIGNOLO, Walter. Desafios decoloniais hoje. **Revista Epistemologias do Sul**, v. 1, n. 1, p. 12-32, 2017.

OLIVEIRA, Roberto de. Grifes apostam em máscaras multicoloridas e lucram com a pandemia de coronavírus. **Folha de S. Paulo**, 12 maio 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/05/grifes-apostam-em-mascaras-multicoloridas-e-lucram-com-a-pandemia-de-coronavirus.shtml>. Acesso em: 8 ago. 2020.

OMS. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Recomendaciones sobre el uso de mascarillas en el contexto de la COVID-19. 5 jun. 2020. Disponível em: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332657/WHO-2019-nCov-IPC_Masks-2020.4-spa.pdf. Acesso em: 25 jul. 2020.

PRIZENOT, Susana. A estratégia indígena para enfrentar o vírus. **Outras Palavras**, 9 jul. 2020. Disponível em: <https://outraspalavras.net/terraeantropoceno/a-estrategia-indigena-para-enfrentar-o-virus/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

SANTOS, Heloísa Helena de Oliveira. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. **ModaPalavra**, v. 13, n. 28, p. 164-190, 2020.

SÉRVIO, Pablo Petit Passos. O que estudam os estudos de cultura visual? **Revista Digital do LAV**, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 196-215, 2014.

SEVERIANO, Adneison. Sem ter como vender artesanato na pandemia, indígenas Sateré Mawé produzem máscaras. **Toda Hora**, 19 maio 2020. Disponível em: <https://todahora.com/sem-ter-como-vender-artesanato-na-pandemia-ind%C3%ADgenas-sater%C3%A9-maw%C3%A9-produzem-m%C3%A1scaras-de-prote%C3%A7%C3%A3o/>. Acesso em: 8 ago. 2020.

SUTTO, Giovanna. Osklen vende máscaras a R\$ 147, é criticada e responde que lucraria “menos de 7%”. **InfoMoney**, 6 maio 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/osklen-vende-mascaras-a-r-147-e-criticada-e-responde-que-lucraria-menos-de-7/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Mask use in the context of COVID-19**: interim guidance. 1 dec. 2020. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/337199>. Acesso em: 26 maio 2021.

Agradecimentos

Agradecemos especialmente a Samela Marteninghi, da Associação das Mulheres Indígenas Sateré Mawé (AMISM), pela autorização do uso da imagem neste artigo, e por nos conceder uma entrevista. Agradecemos ao projeto *Presença Karajá: cultura material, tramas e trânsitos coloniais*, pois foi a partir dele que conhecemos o trabalho feito pela AMISM. Agradecemos à Janayne do Amaral e à **Revista dObras** pelas revisões cuidadosas de texto. E por fim, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos no doutoramento, que colabora para que esses desdobramentos da pesquisa sejam possíveis.

Competências empreendedoras mandatórias para o enfrentamento de um ambiente de crise: uma análise do setor da moda fluminense

*Mandatory entrepreneurial skills to confront a crisis setting:
an analysis in the fluminense fashion sector*

o meu dia
minha ma
tra, eu co
tura mas
é pra dentro

Luiza Silva Calado¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5574-5059>

Daniel Kamlot²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6976-6333>

Veranise Jacobowski Correia Dubeux³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8720-1168>

[resumo] Empreendedores criativos da moda transformam sua cultura e sua criatividade com vistas a criar produtos dotados de originalidade e alto valor simbólico. Assumem posturas inovadoras, reinventando formas de se criar, produzir e distribuir. Além disso, a moda, no Estado do Rio de Janeiro, apresenta enorme potencial para gerar renda e emprego. Entretanto, donos de pequenos negócios do setor enfrentam inúmeros desafios para garantir a sobrevivência de seus empreendimentos. Não bastasse a crise dos últimos anos no Brasil, particularmente no Rio de Janeiro, um cenário ainda mais complexo se instaurou por causa da pandemia provocada pelo novo coronavírus e a necessária adoção de políticas de isolamento social, o fechamento do comércio e o consequente aumento do desemprego. Diante disso, este trabalho investigou quais competências devem ser aperfeiçoadas a fim de que os(as) empresários(as) da moda possam superar as dificuldades preponderantes que enfrentam. Para isso, foi feita uma pesquisa de abordagem qualitativa com empreendedoras do setor localizadas em diferentes cidades do estado fluminense. Como resultado, foram identificadas as principais competências empreendedoras necessárias para o enfrentamento de um ambiente de crise, servindo como contribuição para outros profissionais da moda que estejam passando por situações análogas.

[palavras-chave] **Economia criativa. Moda. Comportamento empreendedor. Competências empreendedoras.**

¹ Mestre em Gestão da Economia Criativa pela ESPM/RJ. Pesquisadora associada do Laboratório de Cidades Criativas (LCC-ESPM). E-mail: luizacalado@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4994131715821623>.

² Doutor em Administração de Empresas pela FGV/Ebape. Professor da ESPM/RJ, da FGV/Ebape e da PUC-Rio. E-mail: danielkamlot@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1863175020067147>.

³ Doutora em Engenharia Mecânica pela UFRJ. Professora da ESPM/RJ e da PUC-Rio. E-mail: vdubeux@espm.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1706093099357760>.

[abstract] Creative entrepreneurs in the fashion business transform their culture and creativity with a view to creating products with originality and high symbolic value. They take innovative postures, reinventing ways to create, produce and distribute. Furthermore, fashion, in the state of Rio de Janeiro, has enormous potential to generate both income and jobs. However, small business owners in the sector face numerous challenges to ensure the survival of their ventures. As if the crisis of recent years in Brazil, particularly in Rio de Janeiro, were not enough, an even more complex scenario was established due to the pandemic caused by the new coronavirus and the necessary adoption of social isolation policies, the closing of stores and the consequent increase in unemployment. Therefore, this work investigated which entrepreneurial skills should be improved so that fashion entrepreneurs can overcome the prevailing difficulties they face in such a scenario. To achieve this, a qualitative research was carried out with female entrepreneurs located in different cities in the state of Rio de Janeiro. As a result, the main entrepreneurial skills necessary to face a crisis environment were identified, serving as a contribution to other fashion entrepreneurs who are experiencing similar situations.

[keywords] Creative economy. Fashion. Entrepreneurial behavior. Entrepreneurial skills.

Recebido em: 19-03-2021

Aprovado em: 13-04-2021

Introdução

Empreendedores criativos da moda, uma das indústrias da economia criativa, transformam sua cultura, seus valores, seus saberes tradicionais e sua criatividade em produtos dotados de alto valor simbólico (JESUS; KAMLOT, 2016). Apresentam características distintas, entre as quais se pode citar a visão, com um sonho que desejam tornar realidade, bem como foco e determinação para conceber um negócio criativo (HOWKINS, 2013). Além disso, esses profissionais adotam posicionamentos inovadores, coadunados a valores vigentes na contemporaneidade, ao perseguirem práticas constantemente permeadas por criatividade e ética para criar, produzir e distribuir sua produção. Em sinergia com consumidores mais ávidos por produtos autorais, conseguem gerar emprego e renda para a comunidade, respeitando potencialidades locais de forma singular e sustentável (CARVALHO; BERLIM, 2017).

Entretanto, em tempos recentes, observa-se o advento de um cenário desfavorável aos empreendedores criativos que lideram pequenos negócios, levando-os, muitas vezes, a um quadro de precariedade operacional e financeira. Já era possível observar uma conjuntura bastante complexa por causa da crise iniciada em 2015 no Brasil, e no Estado do Rio de Janeiro em particular. Em 2019, a taxa média de desocupação no Brasil foi de 12,3%, o que significa mais de 12 milhões de brasileiros sem empregos (PERET, 2019); há ainda uma previsão de que a taxa alcance 13,5% até dezembro de 2020, considerando-se efeitos da recessão econômica intensificada com a pandemia provocada pelo coronavírus (HESSEL, 2020). O estado fluminense superou o índice de desemprego da média nacional, alcançando 12,6% da sua população (CAVALLINI; SILVEIRA, 2019). Como consequência, houve maior redução nos gastos com consumo das famílias, motivada pela queda de renda da população de todas as classes (ESTADÃO CONTEÚDO, 2019). Já sob o efeito da pandemia, a Intenção de Consumo das Famílias (ICF), mensurada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), caiu 2,5% entre os meses de março e abril de 2020, atingindo o menor nível desde novembro de 2019 (ABDALA, 2020). Estima-se ainda que a crise da covid-19 pode tirar até R\$ 500 bilhões da renda dos brasileiros em 2020 (CUCOLO, 2020).

De acordo com recente pesquisa do Sebrae (2020), o necessário isolamento social para conter os efeitos da covid-19 acarretou a interrupção das atividades de 73% de empresas brasileiras da moda, trazendo muitos desafios, como honrar os compromissos financeiros. Entre os empresários que tentaram obter um empréstimo, 36% ainda aguardavam retorno e 52% tiveram acesso negado a programas de crédito, portanto, carecem de planos específicos que garantam a sobrevivência dos seus empreendimentos. No aspecto sociocultural e político, observamos a frequente descontinuidade de políticas públicas em setores criativos e culturais (JESUS; KAMLOT, 2016), marcada pelo encerramento do Ministério da Cultura (MinC), em 2019 (GORTÁZAR, 2019). Somado a tudo isso, o Rio de Janeiro é um dos estados brasileiros que já sofria com a crise desde 2015, em consequência do esvaziamento dos cofres públicos por causa da corrupção de seus ex-governadores e a redução de verbas públicas para saúde, educação, segurança pública, cultura e o percebido aumento de violência (ROUVENAT; FIGUEIREDO, 2019).

Esse é o panorama da crise econômica, sociocultural e política no Brasil e no Estado do Rio de Janeiro deflagrada nos últimos anos – sobretudo com o agravamento decorrente dos efeitos da recente pandemia da covid-19 e da escassez de políticas públicas direcionadas a fomentar e proteger empreendimentos criativos. Frente a tal cenário, impõe-se aos profissionais das indústrias criativas a necessidade de acionar outros recursos e, assim, o desenvolvimento de comportamentos e competências empreendedoras assume um papel fundamental para minorar os impactos da crise. Com base nesse contexto, o presente artigo tem como objetivo compreender quais competências precisam ser aperfeiçoadas por empreendedores da moda no estado fluminense, com vistas a garantir a perenidade do seu negócio. Para tanto, foram estudados temas como economia criativa, moda e competências empreendedoras a fim de analisar e compreender os aspectos referentes ao contexto em que se inserem tais profissionais e negócios.

Atualmente, nota-se uma quantidade restrita de pesquisas acadêmicas que apresentem como tema central os papéis das mulheres trabalhadoras do ramo de moda (TUIITE, 2018), particularmente quando experimentado um momento de grave crise mundial, como a derivada, recentemente, da pandemia da covid-19. Assim, o presente trabalho contribui aprimorando os conhecimentos relacionados a um setor e a um momento específicos, identificando elementos ainda não pesquisados na literatura sobre economia criativa e a indústria fluminense de moda, em particular. No âmbito gerencial, colabora com indicativos de ações coerentes realizadas por empreendedoras do setor estudado, que podem servir como recomendações úteis àqueles que atravessam problemas similares aos aqui relatados e analisados.

Economia criativa e moda

A economia criativa caracteriza-se por um modelo econômico cujas atividades possuem um caráter simbólico, intangível, utilizado para a criação de produtos e serviços, e que promovem a “inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano”⁴ (UNCTAD, 2008, p. III). A discussão sobre esse tema inicia-se na década de 1990, quando países como Austrália e Reino Unido lançaram programas para o desenvolvimento econômico focado nas suas indústrias criativas e no seu potencial para utilizar a identidade, a cultura e a criatividade desses países para gerar emprego e renda (DCMS, 1998; FIGUEIREDO, 2015).

No Brasil, o debate inicia-se nos anos 2000, apresentando outros contornos. O plano criado pela Secretaria da Economia Criativa (SEC), vinculada ao MinC, para o desenvolvimento nacional dos setores culturais e criativos focou em aspectos mais relacionados à especificidade, à cultura e às potencialidades brasileiras, visando contribuir para inclusão produtiva de milhões de brasileiros que subsistiam abaixo da linha da pobreza (BRASIL, 2012). Porém, a SEC foi encerrada em 2015 (JESUS; KAMLOT, 2016), e o próprio MinC foi extinto pouco depois, em 2019, como supracitado.

⁴ Tradução nossa para: “social inclusion, cultural diversity and human development”.

A Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) (2019), instituição pioneira no mapeamento da indústria criativa no Brasil, na sexta edição de seu relatório anual, manteve a divisão de 13 segmentos criativos separados em quatro grandes áreas de afinidade: consumo (design, arquitetura, moda e publicidade), mídias (editorial e audiovisual), cultura (patrimônio e artes, música, artes cênicas e expressões culturais) e tecnologia (pesquisa e desenvolvimento, biotecnologia e tecnologias de informação e comunicação). Ainda avaliando o cenário brasileiro, é possível notar que a classe criativa está dividida em setores com necessidades e prioridades muito distintas e, dessa forma, as políticas públicas priorizam certas indústrias em detrimento de outras. A indústria da moda, por exemplo, que emprega majoritariamente mulheres, apresenta os salários mais baixos entre os segmentos que compõem a economia criativa brasileira (JESUS, 2016; FIRJAN, 2019).

A moda, por possuir um caráter sociocultural, sempre foi reconhecida por estar relacionada com o espírito do tempo da sociedade. É raro pensar a economia sem considerar a moda e seus negócios, os quais estimulam a globalização e a inovação por meio do consumo (BRASIL, 2011; CARVALHO; BERLIM, 2017; KAMLOT, 2020). Dada a importância do setor, o MinC realizou o mapeamento *Economia e cultura da moda no Brasil* (BRASIL, 2011) a fim de apontar aspectos relativos à cultura e à diversidade brasileiros que se transformam na criação de produtos com alto valor simbólico. O relatório também se aprofundou na possibilidade de gerar emprego, renda e inclusão social, utilizando a mão de obra de comunidades de baixa renda, além de focar na valorização da moda brasileira no mercado internacional. Por outro lado, também foram apontadas as principais fragilidades e dificuldades enfrentadas por todo o setor, como a concorrência com produtos de baixo custo (em grande parte, itens chineses) e a falta de programas de fomento voltados para o pequeno produtor criativo e para o acesso ao mercado internacional da Moda.

No Estado do Rio de Janeiro, a moda é um dos sete setores estratégicos da economia local, e 85,2% dos negócios são formados por micro e pequenas empresas (SEBRAE RJ, 2017). As empresas desse segmento desempenham atividades relativas à produção de (i) têxteis; (ii) confecção; (iii) calçados, bolsas e acessórios; (iv) joias, bijuterias e afins; e (v) comércio de artigos de moda. De acordo com a Firjan (2016), a extensão da confecção do estado fluminense corresponde a 10,7% das exportações brasileiras. Todos os elos da indústria da moda estão presentes em quase todas as regiões fluminenses e empregam 4,2% dos trabalhadores formais de todo o Estado, sendo que quase a metade dos empregos desse segmento está localizada na capital (FIRJAN, 2016).

Comportamentos e competências empreendedoras

Alguns autores já traçaram o perfil de empreendedores bem-sucedidos e seus comportamentos característicos. Tais pesquisadores apontam que, usualmente, esses indivíduos apresentam uma visão apurada em relação ao seu negócio e certa perspicácia financeira, além de determinação para alcançarem seus objetivos e de estarem em constante busca por oportunidades, informações referentes ao mercado e mobilização de suas redes de relacionamentos (BESSANT; TIDD, 2009; HOWKINS, 2013).

Tais comportamentos e características derivam dos traços da personalidade do próprio empreendedor e de sua resiliência (KAMLOT; SCHMITT, 2015; KAMLOT, 2017). E, obviamente, das habilidades e dos conhecimentos adquiridos anteriormente, influenciados por fatores como experiências profissionais, capacitação, educação, histórico familiar, e por fatores demográficos, culturais e do ambiente em que é desempenhada a atividade. Existem ainda as competências que estão relacionadas ao indivíduo em si, como realizar uma adequada avaliação de suas capacidades e uma gestão eficiente do seu tempo, pois o profissional em questão desempenha papéis distintos, como criativo, gestor e dirigente. Assim sendo, as competências empreendedoras são recursos necessários, ainda que não sejam suficientes, para o desempenho realizador e o alcance de resultados promissores. Logo, o indivíduo precisa igualmente possuir a habilidade de desempenhar a difícil tarefa ligada à autorregulação das suas emoções e conseguir gerenciar o estresse e as preocupações com o intuito de equilibrar aspectos distintos da sua própria vida (MAN; LAU, 2000; BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2013).

É relevante ressaltar que, ao revisitar pesquisas sobre empreendedores das indústrias criativas, especialmente em situações de crise, percebe-se a escassez de conteúdo específico para competências empreendedoras relacionadas a esses profissionais. Hartley *et al.* (2013) expõem que os estudos nesse campo ainda são recentes, logo, demandam incentivo para variados tipos de investigação. Ainda assim, identificaram que o empreendedor criativo é frequentemente motivado por desejos complexos, como reconhecimento, autorrealização e estilo de vida. Leadbeater e Oakley (2005) apontam duas características bastante peculiares nesse setor, como (1) a criatividade para produzir inovação e itens autorais e (2) a importância da coesão social, que se traduz na formação de rede com outros empreendedores. Calado (2019), a partir de pesquisas sobre comportamentos e competências de empreendedores em geral e também criativos, elaborou um modelo híbrido com 17 competências para o empreendedor da moda, tendo como ponto de partida o modelo proposto por McClelland (1972 citado por SOUZA *et al.*, 2013) e Man e Lau (2000), conforme apresentado no quadro 1.

QUADRO 1 – MODELO DE COMPORTAMENTOS E COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS PARA O EMPREENDEDOR DA MODA

Conjunto de realização	Conjunto de poder	Conjunto de planejamento	Conjunto conceitual
Busca de oportunidades e iniciativa; persistência; correr riscos calculados; exigência de qualidade e eficiência; comprometimento.	Independência e autoconfiança; persuasão e comunicação; liderança; formação de rede.	Busca de informações; estabelecimento de metas; planejamento e monitoramento.	Criatividade; originalidade; empatia; resiliência; autodidatismo.

FONTE: CALADO, Luiza. **Estratégias para pequenos empreendedores da Moda no Rio de Janeiro: um diagnóstico sobre as dificuldades enfrentadas e as competências empreendedoras fundamentais para superação.** 2019. 252 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2019.

Nesse modelo híbrido, as 17 competências foram divididas em quatro grupos. No conjunto de realização, temos as competências relacionadas à busca por realizações pessoais e ao comprometimento com o bom desempenho do empreendimento. Já o conjunto de poder envolve as competências relacionadas à influência que o empreendedor exerce sobre outras pessoas, ao interagir com parceiros ou clientes. O conjunto de planejamento corresponde às atividades de implementação de estratégias para a empresa, e, por fim, o conjunto conceitual abrange competências empreendedoras bem características do empreendedorismo criativo e se referem a questões mais abstratas, como criatividade e originalidade para criar produtos autorais (CALADO, 2019).

Metodologia

O percurso metodológico para atingir os objetivos do presente artigo contou com uma pesquisa descritiva, cuja coleta de dados foi organizada em duas etapas. No primeiro momento, foi realizado um levantamento bibliográfico em livros, artigos e periódicos sobre os temas economia criativa, moda e competências empreendedoras, além de uma investigação de dados secundários sobre o empreendedorismo, o cenário econômico e a moda no Brasil e no Rio de Janeiro. O conhecimento do estado da arte permitiu que se realizasse a segunda etapa da pesquisa, que consistiu em uma averiguação com abordagem qualitativa por meio de entrevistas em profundidade com cinco empreendedoras da moda, localizadas em diferentes regiões do Rio de Janeiro. As entrevistas em profundidade foram feitas a partir de um roteiro semiestruturado (VERGARA, 2016) com o intuito de compreender a origem das dificuldades que enfrentam e quais competências possuem ou precisam aperfeiçoar. As entrevistas ocorreram entre julho e agosto de 2019 e foram retomadas em abril e maio de 2020 (nesse caso, por videoconferência, por causa da quarentena resultante da pandemia da covid-19) para entender como foi o impacto da covid-19 nos empreendimentos participantes. Para analisar as informações obtidas, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (VERGARA, 2015). O quadro 2 apresenta as categorias analíticas e os elementos de análise utilizados.

QUADRO 2 – CATEGORIAS ANALÍTICAS

CATEGORIAS ANALÍTICAS	ELEMENTOS DE ANÁLISE
Origem das dificuldades	Crise econômica, política e sociocultural; pandemia de covid-19; cancelamento de pedidos; fechamento do setor comercial.
Dificuldades do empreendedor	Precariedade; falta de apoio; estado emocional; dificuldade em desempenhar múltiplos papéis; dificuldade em equilibrar o processo de criação com a administração.
Competências empreendedoras	Comportamentos, competências e condutas empreendedoras; estratégias para superar a crise.
Formação de rede	Pertencimento; apoio.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

As informações relacionadas ao perfil das empreendedoras entrevistadas, como idade, segmento de atuação, tempo de existência da empresa, quantidade de sócios que possuem, empregados formais e colaboradores informais, além da cidade e região onde se localiza o empreendimento estão descritas no quadro 3. Os nomes das gestoras e dos seus empreendimentos foram preservados para não causar nenhum eventual constrangimento.

QUADRO 3 – EMPREENDEDORAS PESQUISADAS

Id.	Idade	Empresa	Idade da empresa	Sócios	Empregados formais	Colaboradores	Localização
E1	33	FL. (Moda feminina)	6	0	0	1	Rio de Janeiro (Capital)
E2	36	J. P.E. (Acessórios)	12	0	0	Rede de artesãos (por demanda)	Rio de Janeiro (Capital)
E3	28	B. (Calçados)	9	1	5	2	Lumiar (Região Centro-Norte)
E4	33	O.N.B. (Moda feminina)	11	0	0	4	Niterói (Região Leste Fluminense)
E5	39	M.A. (Moda feminina)	15	0	0	1	Volta Redonda (Região Sul Fluminense)

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Resultados e análises

A seguir, apresenta-se uma breve descrição de cada uma das gestoras entrevistadas. A maioria é formada em Moda e são donas de pequenos negócios cuja produção se caracteriza por produtos autorais, artesanais e com alto valor simbólico. A empreendedora E1 iniciou seu negócio criando roupas femininas com retalhos de tecidos que eram descartados por grandes indústrias. A marca recentemente sofreu uma reformulação para que os seus produtos ganhassem um caráter ainda mais autoral. Localizava-se em Niterói, mas, em 2019, decidiu mudar-se para a capital do Rio de Janeiro com o intuito de ter melhor acesso ao mercado. A empreendedora E2, designer de produto, especializou-se em design de joias a fim de empreender nesse segmento. Deu aulas sobre essa técnica em instituições distintas, como Senai e Senac, assim como em ateliê próprio; porém, por se sentir sobrecarregada com a rotina de aulas e a gestão do seu empreendimento, optou por se dedicar apenas à criação e à produção de acessórios e itens de decoração. A empreendedora E3, localizada em Lumiar, na Região Centro-Norte fluminense, criou uma marca junto a sua irmã com o intuito de manter um ofício de família, passado do seu avô para

seu pai: a produção artesanal de sapatos. Seus calçados são produzidos com *upcycling* de matérias-primas descartadas pela indústria, como couro e pneu de avião para o solado. A empreendedora E4, de Niterói, cursou Administração e Moda, formação que lhe ajuda na gestão do seu empreendimento. Criou uma marca de roupas autorais e estampas próprias alinhada com seus valores. Também dá aulas de Moda e ajuda seus alunos a se tornarem empreendedores criativos. A empreendedora E5 de Volta Redonda, na Região Sul fluminense, lançou sua marca depois de ter vencido um concurso de moda em 2004. Já desenhou coleções de roupas femininas prêt-à-porter, mas decidiu investir na produção de vestidos de festa sob medida. Por causa dos efeitos da crise, encontra-se em um processo para reformular a sua marca.

As empreendedoras investigadas relataram inúmeras dificuldades originadas de fatores distintos, o que se relaciona com a primeira das categorias analíticas da análise de conteúdo (origem das dificuldades). A crise econômica, política e sociocultural, assim como seu agravamento decorrente da pandemia da covid-19, teve impacto em todos os empreendimentos pesquisados. Em agosto de 2019, a empreendedora E1 relatou a queda no consumo magnificada pela instabilidade política:

Meu produto é muito caro de ser feito, então, o produto final acaba sendo, se tornando bem caro. E as vendas caíram muito, caíram muito mesmo. [...] Então, acho também muito que essa coisa de política afeta o nosso negócio. Quando a política está indo ok, o negócio vai ok. Mas, assim, qualquer mexidinha lá em cima atravanca o nosso trabalho aqui. (INFORMAÇÃO VERBAL)⁵

A empreendedora E3, no mesmo ano, percebeu que a crise afetou o seu negócio de forma diferente e questionou se houve um empobrecimento da parcela mais carente da população e o enriquecimento dos mais ricos. Isso pode ser explicado pelo fato de que teria ocorrido uma mudança no perfil dos clientes, pois se sobressaiu a venda pela internet, na qual pratica preços mais altos:

Nós temos lojas de fábrica, onde a gente comercializa nossos produtos com preços de fábrica. E no nosso site, a gente tem preços mais caros (*sic*). Então, assim, a clientela que compra *on-line* não necessariamente é o mesmo perfil que compra aqui nas nossas lojas de fábrica. E houve uma época, assim, que as vendas nas lojas de fábrica caíram, enquanto as vendas na loja *on-line* aumentaram. [...] Será que quem está pobre está ficando mais pobre, e quem está rico está ficando mais rico? Porque, assim, realmente, quem compra *on-line* são pessoas de maior poder aquisitivo, que estão dispostas a pagar R\$ 279 num calçado. Porque ele é sustentável, porque ele tem história, porque ele é confortável, por “n” motivos. (INFORMAÇÃO VERBAL)⁶

⁵ Entrevista realizada com E1, no Rio de Janeiro (RJ), em 2 de agosto de 2019

⁶ Entrevista realizada com E3, no Rio de Janeiro (RJ), em 9 de julho de 2019

Em 2020, mais um desafio surgiu, acirrando a crise e a queda no consumo. A empreendedora E5, que faz vestidos de noivas, viu muitas clientes adiarem seus casamentos por causa da pandemia provocada pelo novo coronavírus e da necessidade de isolamento social.

Como é um ramo de festas, todas as festas foram canceladas! [...] E o principal [impacto] foi elas [clientes] terem me comunicado que mudaram a data. [...] E isso é o que me deixa mais desesperada: é ter que negociar e ter que falar com a pessoa. Porque, além de tudo, eu fico preocupada também. Eu sou mais humana do que empresária. E, aí, eu fico: “Mas como eu vou explicar isso?”. Porque, ao mesmo tempo que ela tem as questões dela, eu também tenho. Nesse período, eu vou me mantendo com as parcelas das noivas. Porque a procura [por novos pedidos] não tem! [...] Eu acionei o auxílio emergencial [de R\$ 600 do Governo Federal] porque eu fiquei com muito medo de não conseguir pagar o meu aluguel, por causa dessas clientes que eu não consegui contato... Outras tiveram que diminuir muito a parcela... Eu até pensei: Será que eu estou errada em pedir esse auxílio, em me cadastrar? Mas foi essa a ajuda que eu consegui. Eu agradei tanto, porque o aluguel é bem caro! (INFORMAÇÃO VERBAL)⁷

Muitas dessas empreendedoras contam com lojas colaborativas e eventos para a venda de seus produtos e, diante da necessidade do fechamento do setor comercial e do varejo em geral, seus empreendimentos foram bastante impactados.

O fechamento das lojas foi o impacto inicial, porque... Imagina, eu vendo em três lojas e, aí, de repente, as lojas fecharam e eu não tinha nenhum ponto de venda aberto. E, além disso, a feira, que estava programada para ser ali, logo em seguida, dali a quinze dias [depois da data] em que “eles” decretaram o fechamento das coisas, foi cancelada! E eu tinha todo um cronograma baseado naquilo. Porque eu estou fazendo coleção nova, essa feira ia ser para vender a coleção que passou. Eu tinha recém comprado um rolo de tecido a mais, porque tinha ido super bem. [...]. E, aí, de repente fecha tudo e você fica assim: “Cara, que droga, por que eu comrei tecido?!” [...] O presencial sempre foi o meu forte. (INFORMAÇÃO VERBAL)⁸

Assim, diante desse cenário, as empreendedoras precisam ainda desempenhar a difícil tarefa de equilibrar as emoções, a criatividade e a gestão do negócio, além de buscar motivação e sobrepujar frustrações, como será retratado a seguir na fala de duas empreendedoras. Essas questões relacionam-se com a categoria analítica 2 (dificuldades do empreendedor).

⁷ Entrevista realizada com E5, no Rio de Janeiro (RJ), em 30 de abril de 2020 (por videoconferência).

⁸ Entrevista realizada com E1, no Rio de Janeiro (RJ), em 6 de maio de 2020 (por videoconferência).

Eu acho que essa coisa de se dividir em mil, ter que fazer muitas coisas [...]. Eu sou, tipo, criadora e sou motoboy. [...] Tem que ter muitos braços, é uma coisa muito difícil, muito cansativa. Lidar com as frustrações é muito difícil... Assim, tu (sic) está sozinha, eu mais ainda, porque não tenho família aqui, não tenho ninguém. Então, às vezes, dá tudo errado. Às vezes, assim, os boletos batendo e o dinheiro... cadê para pagar? [...] Boto muito do meu dinheiro pessoal nesse negócio, e às vezes dá uma sensação muito de frustração. (INFORMAÇÃO VERBAL)⁹

Mas isso não é fácil. É um trabalho árduo, de motivação, de entendimento, compreensão e de providenciar tudo que é necessário para essa linha de produção continuar harmônica. Isso é um desafio diário... Não tem como solucionar esse problema. Até tem: métodos, capacitação. Então, eu fico aqui e eu sempre brinco que, assim, o macro, ele é sempre glamoroso: programa de TV, matéria na revista, convite para falar... Isso é maravilhoso! Agora o micro, ele tem que ser levado com muita calma, assim, porque é pepino, sabe? (INFORMAÇÃO VERBAL)¹⁰

E mesmo com anos de experiência administrando suas marcas, algumas gestoras relatam a ausência de importantes competências empreendedoras – particularmente sobre metas estabelecidas –, o que pode influenciar negativamente o desempenho dos respectivos negócios, como se observa na citação da empreendedora E2:

Eu ainda tenho muita dificuldade para planejar a longo prazo. Muita. Muita. Apesar de eu já saber como se faz. Isso porque eu tenho uma tendência de ficar mudando muito as coisas, sabe? Eu estabeleço uma meta, daqui a pouco, eu mudo. Então, isso é uma dificuldade que eu tenho ainda, que quero melhorar, sabe? Mas, eu consigo fazer a curto prazo por enquanto. A longo prazo ainda não. Ainda tenho um bloqueio. Eu acho que é até um bloqueio meu mesmo, que é uma dificuldade muito grande. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹¹

Apesar do cenário observado, que indica uma tendência de combate a uma conjuntura desfavorável, houve relatos de gestoras que fortaleceram algumas competências profissionais para reduzir custos e mitigar os efeitos da crise na sua empresa, conforme analisado na categoria 3 (competências empreendedoras). Uma das estratégias observadas refere-se a estabelecer melhores persuasão e comunicação com os consumidores reais e potenciais a fim de contar com o necessário apoio do público-alvo dos comércios estudados, fundamental para a sobrevivência de pequenos negócios criativos:

⁹ Entrevista realizada com E1, no Rio de Janeiro (RJ), em 2 de agosto de 2019

¹⁰ Entrevista realizada com E3, no Rio de Janeiro (RJ), em 9 de julho de 2019

¹¹ Entrevista realizada com E2, no Rio de Janeiro (RJ), em 26 de julho de 2019.

Eu percebi que comecei a ser mais eficiente no contato com elas [as consumidoras]. Porque como eu trabalho e faço tudo aqui, e nesse último ano e meio eu tive que dispensar uma bordadeira, enfim. Então, praticamente fazendo tudo sozinha, eu não tenho muito tempo para conversar com elas, mandar um e-mail, mandar uma mensagem no WhatsApp. Então, eu percebi que isso melhorou! Eu consegui conversar com elas, agradecer a todas que conseguiram manter o combinado, porque isso é muito importante! Nesse momento, eu já fiz algumas *lives* e tal, mas eu consegui perceber que é muito importante eu estar em contato... Não que eu tenha que estar em contato “como todo mundo está” [...], mas como eu sou mais introspectiva, eu não faço tanto de estar presente nas redes. [...] A outra estratégia é reformular a marca e olhar mais para a empresa, com cuidado, com carinho. Conversar mais com as pessoas, tentar rever clientes antigos. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹²

O que eu percebi muito foi o contato direto com o cliente: eu mandei mensagem, eu que falei, eu que botei a cara ali, sabe? Isso fez muita diferença! Porque, por exemplo, ficar só no superficial, postar no Instagram, é uma coisa, mas quando eu mandei mensagem – claro, com aqueles clientes mais próximos, que eu tenho uma relação mais próxima –, eu consegui converter 90% das vendas. [...] Eu fiz um atendimento mais personalizado, eu já sei do que a pessoa gosta. E falei mesmo: “se vocês comprarem uma peça...”. As pessoas que gostam da marca não querem que acabe. Então o pouquinho que as pessoas foram ajudando deu para segurar para passar o mês. [...]. E eu só acho que, hoje, eu não estou numa posição muito ruim, porque eu já vinha construindo isso [uma boa relação com os clientes] há um tempo. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹³

Cabe destacar aqui também a importância de realizar um bom planejamento e o estabelecimento de metas realistas, fundamentais durante um período em que uma crise de grande magnitude se faz presente e cujas decorrências ainda são incertas, tanto em termos econômicos quanto no âmbito social:

Acho que eu tive o *feeling* de entrar no momento certo. Eu não ia lançar uma coleção logo na primeira semana de pandemia, com as pessoas de quarentena. As pessoas desesperadas, não sabiam nem se iam ter emprego, entendeu? Era um tiro no pé! Eu parei, respirei. Eu já tinha todos os tecidos aqui, eu faço estamparia exclusiva, eu ia ter que pagar isso. Eu ia ficar sem dinheiro. A minha costureira ia ficar sem salário... E, aí, a primeira coisa que eu pensei: eu não vou parar! E, aí, falei com as minhas colaboradoras e falei (*sic*): eu não vou parar. Eu só preciso vender, eu botei uma meta em abril. Ou seja, em 20 dias, na verdade, eu quase

¹² Entrevista realizada com E5, no Rio de Janeiro (RJ), em 30 de abril de 2020 (por videoconferência).

¹³ Entrevista realizada com E4, no Rio de Janeiro (RJ), em 6 de maio de 2020 (por videoconferência).

bati a minha meta. Faltou muito pouquinho. Eu conseguindo isso, eu já consegui já virar o mês. E, aí, outro mês é outro mês! E elas: “não, ‘vambora’, vai dar certo!”. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹⁴

Durante o período de crise mais intensa, a maioria das empreendedoras precisou focar suas vendas no formato *on-line*, sendo surpreendidas positivamente, comprovando assim a importância da resiliência e da busca por oportunidades em novos canais de venda. Tal experiência pode levar o empreendedor criativo a identificar outros caminhos capazes de permitir que se escoe a produção adequadamente e fazer uso deles, agregando valor à marca. O risco vivenciado e o esforço empreendido, muitas vezes, compensam o retorno obtido e a satisfação alcançada, como demonstrado no relato a seguir:

Eu imaginei que era o momento que todo mundo estava pensando em ir para o *on-line*, não tem nada aberto! Eu sou muito receosa com o *on-line*, porque eu não compro roupa *on-line*. [...] Eu tenho medo de que fique muito apertado, que não fique bom, ah, sei lá, sou muito medrosa! Eu disse: bom, eu não tenho alternativa, vou ter que fazer isso! Coloquei o frete grátis, porque a grande “treta” da loja *on-line* é o frete, porque é caro. Eu acho um saco pagar frete, eu me coloco no lugar do consumidor. Peguei a coleção antiga e vendi com 20% de desconto. [...] Acho que, no início, a galera segurou o dinheiro, assim como eu também fiz. Mas tem muita gente com emprego fixo, que continua ganhando a mesma coisa. E essas pessoas continuam gastando, continuam comprando. Então, acabou que me surpreendi muito com a loja virtual! Eu já estava preparada para ficar, assim, no zero a zero completamente, e não foi o que aconteceu. Não estou vendendo, assim, milhões, mas está fluindo, tenho conseguido o faturamento normal de um mês na loja presencial. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹⁵

As empreendedoras entrevistadas também se apoiam na troca de experiências com outros empresários com o intuito de unir forças e informações para mitigar riscos e superar a crise, como em uma comunidade na qual se prezam os mesmos valores e apresentam-se receios, apreensões e temores similares. Uma vez que, nas indústrias criativas, há uma necessidade premente de que a criatividade se mostre como um diferencial, eventuais soluções alcançadas por empreendimentos congêneres, e partilhadas, podem vir a valorizar aquele que teve a iniciativa de debelar um problema frequente de um certo setor, especialmente no caso da moda. O simples fato de solucionar algum problema específico e divulgar tal feito pode valorizar o gestor e lhe possibilitar a oportunidade de prestar consultorias futuras, ou mesmo facilitar o convite para palestrar para outros empreendedores e gestores do setor. Esses fatores aqui analisados são relativos à última categoria analítica, a quatro (formação de rede).

¹⁴ Entrevista realizada com E4, no Rio de Janeiro (RJ), em 6 de maio de 2020 (por videoconferência).

¹⁵ Entrevista realizada com E1, no Rio de Janeiro (RJ), em 6 de maio de 2020 (por videoconferência).

Eu dei uma consultoria para três marcas. Duas me ouviram. Uma está na negação até hoje. E, se bobear, vai “morrer” porque a pessoa não quer entrar para o digital, coloca mil empecilhos... A [Empreendedora E1] era uma que estava organizando coleção, aquela coisa toda. Eu falei: calma, respira! Você pode produzir? Então, vai produzindo aos poucos, porque você garante o trabalho de uma, ajuda na manutenção do trabalho da outra. Se não te aperta, vai, vai fazendo! E vai construindo isso. E ela foi fazendo isso. Então, eu acho que a conversa deu uma ajudada. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹⁶

Se eu quero uma informação de um fornecedor e tal, eu converso com elas. E estou sempre acionando a rede quando eu tenho alguma dúvida, preciso de ajuda, de uma situação. Eu estou sempre em contato tanto com o designer de joias, quanto outros designers também, sabe? (INFORMAÇÃO VERBAL)¹⁷

Por fim, observa-se que, mesmo em um cenário delicado, as empreendedoras investigadas não deixaram de ter esperança em relação ao futuro, cuidam também de pensar coletivamente e, assim, ajudam outras pessoas em situação mais vulnerável. Mais uma vez, percebe-se a sensação de que os membros de uma comunidade atuando em conjunto podem valorizar o todo e seus componentes. Para empreendedores de pequeno ou médio porte, o fato de fazer parte de um grupo que congregue outros empresários com características similares pode garantir maior confiança e otimismo no âmbito profissional, e satisfação no cotidiano pessoal:

Eu tenho um sentimento de que as coisas vão melhorar e que, aos poucos, as pessoas vão começar a repensar nas festas. Porque eu estou pensando nos casamentos, nas noivas, que é o meu maior negócio atual. [...] A minha expectativa é que esse desespero, o medo das pessoas em gastar, diminua e, aí, a gente já consiga florescer aos poucos. Eu acho que essa é a minha expectativa, o que eu não posso deixar de acreditar. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹⁸

Mas quando isso [a quarentena] começou, eu primeiro fechei tudo e disse que a marca ia ficar fechada por tempo indeterminado, porque era essa a minha intenção. Aí, passou um mês e eu disse: “Caramba, eu não posso deixar a loja [virtual] fechada, mas não faz sentido vender roupa nesse momento!”. E não fazia mesmo. [...] Eu trabalho na Ação da Cidadania [contra a Fome, a Miséria e pela Vida]. [...]

¹⁶ Entrevista realizada com E4, no Rio de Janeiro (RJ), em 6 de maio de 2020 (por videoconferência).

¹⁷ Entrevista realizada com E2, no Rio de Janeiro (RJ), em 26 de julho de 2019.

¹⁸ Entrevista realizada com E5, no Rio de Janeiro (RJ), em 30 de abril de 2020 (por videoconferência).

Eu perguntei para o meu amigo [da Ação da Cidadania] se pessoas físicas poderiam fazer pequenas doações. Ele disse que sim. E aí sim, eu vi sentido em reabrir a loja [virtual durante a pandemia]. E, aí, já foram mais de 100 refeições só com esse dinheiro [referente ao lucro com as vendas]. Porque era o que fazia sentido naquele momento, não era só sobre vender roupa. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹⁹

Considerações finais

Diante do que foi apresentado aqui, é possível observar que os efeitos da crise brasileira iniciada em 2015 ainda persistem, sobretudo no território fluminense. Contudo, há agora um cenário ainda mais complexo e preocupante decorrente da pandemia provocada pelo novo coronavírus. Os empreendimentos pesquisados foram diretamente afetados por causa da queda do consumo das famílias brasileiras, face à insegurança financeira de parte da população. Essa conjuntura demandou das empresárias investigadas desenvolvimento e aperfeiçoamento de competências empreendedoras, entre as quais se destacam, conforme relatos das entrevistadas, persistência, resiliência, visão apurada do mercado e de sua própria empresa, busca por novas oportunidades, além de planejamento e monitoramento. Além disso, a troca de informações e experiências com outros profissionais por meio de uma rede de apoio consiste em um recurso com grande potencial para fortalecer os empreendimentos da moda.

Mais do que nunca, ficou claro para as gestoras do setor a importância de se elaborar uma estratégia mais efetiva de vendas *on-line*, incluindo a presença constante nas mídias sociais, que se mostrou necessária durante uma crise de grandes proporções e de desfecho ainda incerto. Isso reforça a importância de desenvolver a competência relacionada à persuasão a fim de atrair o público adequado do empreendimento em questão. Para encontrar equilíbrio nessa difícil tarefa, ao desempenhar diferentes papéis, sem negligenciar as atividades administrativas – como o que foi exposto pelas empreendedoras E1 e E2 –, é recomendável o aperfeiçoamento de algumas competências, tais como estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento, além de comprometimento com o cuidado dos aspectos gerenciais, fundamentais para a sobrevivência dos empreendimentos no setor estudado.

A partir do modelo de comportamentos e competências empreendedoras para o empreendedor da moda descrito por Calado (2019), foi elaborado o quadro 4, no qual estão sintetizadas a origem das dificuldades, as dificuldades e os comportamentos e competências empreendedoras recomendados, o que pode beneficiar outros empreendedores criativos no enfrentamento de uma situação de crise.

¹⁹ Entrevista realizada com E1, no Rio de Janeiro (RJ), em 6 de maio de 2020 (por videoconferência).

QUADRO 4 – ORIGENS, DIFICULDADES E COMPORTAMENTO E COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS NECESSÁRIAS PARA O CENÁRIO DA MODA NO ESTADO FLUMINENSE

ORIGEM	DIFICULDADE	COMPORTAMENTOS E COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS
Crise econômica, política e sociocultural e pandemia causada pela covid-19	Queda nas vendas	<ul style="list-style-type: none"> Buscar oportunidades com a venda em outros canais. Buscar informações e ter iniciativa para buscar outros mercados e oferecer serviços – além da venda de produtos. Correr riscos calculados. Ser comprometido. Ser persistente. Trabalhar a persuasão e a comunicação dos valores da marca. Investir em criatividade para inovar. Reforçar a originalidade do produto autoral. Investir em planejamento e monitoramento. Estabelecer metas. Ter empatia para entender o que o consumidor necessita. Ser resiliente. Formar e participar de uma rede.
Ausência de competências empreendedoras	Excesso de tarefas, entre outras dificuldades, provoca frustração, depressão e problemas físicos	<ul style="list-style-type: none"> Planejar o e monitorar o negócio. Estabelecer metas. Ter independência e autoconfiança. Formar e participar de rede de apoio com outros empreendedores.
	Gerir o negócio	<ul style="list-style-type: none"> Buscar informações (e capacitações). Trabalhar o autodidatismo. Planejar e monitorar o negócio. Estabelecer metas. Formar e participar de rede para troca de aprendizado com os pares.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Mesmo diante de inúmeras dificuldades, esses empreendimentos estão aparentemente alinhados com práticas éticas e responsáveis e, assim, buscam promover ações que beneficiem a sociedade como um todo, como relatado pela empreendedora E1 e percebido a partir do senso de comunidade exposto ao longo dos relatos obtidos em campo. Por fim, é viável recomendar a implementação mais efetiva e específica de políticas públicas, visando ao fomento, ao incentivo e à educação empreendedora dos profissionais do setor da moda, especialmente os de pequeno porte, que por vezes mostram ter a criatividade necessária para evitar percalços profissionais, mas carecem de recursos adequados para colocar em prática determinadas soluções. Dessa forma, os empreendedores citados terão condições para atuar de modo a sobrepor as adversidades derivadas de um cenário desfavorável e gerir os riscos inerentes ao mercado, colaborando para a sobrevivência de seus negócios, que geram trabalho e renda por meio da cultura e da criatividade locais.

Referências

ABDALA, Vitor. Coronavírus derruba intenção de consumo das famílias, diz pesquisa. **Agência Brasil**, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/coronavirus-derruba-para-25-intencao-de-consumo-das-familias>. Acesso em: 4 maio 2020.

BENDASSOLLI, Pedro; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. Desempenho empreendedor nas indústrias criativas: propondo um modelo teórico. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 21, n. 1, p. 105-120, jun. 2013. Acesso em: 11 abr. 2019.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Economia e cultura da moda no Brasil**. São Paulo: Ministério da Cultura, 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

CALADO, Luiza. **Estratégias para pequenos empreendedores da moda no Rio de Janeiro: um diagnóstico sobre as dificuldades enfrentadas e as competências empreendedoras fundamentais para superação**. 2019. 252 f. Dissertação (Mestrado em Gestão da Economia Criativa) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2019.

CARVALHO, Rodrigo; BERLIM, Lilyan. Novos modelos de negócios e inovação na indústria da moda e as grandes cidades. *In*: FIGUEIREDO, João; JESUS, Diego (orgs.). **Cidades criativas: aspectos setoriais e territoriais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2017, p. 89-114.

CAVALLINI, Marta; SILVEIRA, Daniel. Desemprego é o maior em 7 anos em 13 capitais do país, diz IBGE. **G1**, 22 fev. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/22/desemprego-cai-em-6-das-27-unidades-da-federacao-no-4o-tri.ghtml>. Acesso em: 6 maio 2019.

CUOCO, Eduardo. Crise do coronavírus pode tirar até R\$ 500 bi do consumo. **Folha de São Paulo**, 4 maio 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/crise-do-coronavirus-pode-tirar-ate-r-500-bi-do-consumo.shtml>. Acesso em: 4 maio 2020.

DEPARTMENT FOR DIGITAL, CULTURE, MEDIA & SPORT (DCMS). **Creative industries mapping document**. Londres: DCMS, 1998.

ESTADÃO CONTEÚDO. 2019 começa com queda de 5,2% no consumo das famílias brasileiras. **Exame**, São Paulo, 14 abr. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/2019-comeca-com-queda-de-52-no-consumo-das-familias-brasileiras/>. Acesso em: 20 set. 2019.

FIGUEIREDO, João. Economia criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; CORRÊA, Sílvia Borges (orgs.). **Economia criativa**. Rio de Janeiro: E-papers, p. 27-47, 2015.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da cadeia da moda**. Rio de Janeiro: Firjan, 2016.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2019.

GORTÁZAR, Naiara. Hostilidade às artes de Bolsonaro visa debilitar conquistas da democracia, dizem ex-ministros da Cultura. **El País**, 2 jul. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/02/politica/1562090543_499034.html. Acesso em: 20 set. 2019.

HARTLEY, John et al. **Key concepts in creative industries**. London: Sage, 2013.

HESSEL, Rosana. Analistas chegam a prever taxa de desemprego em 13,5% no fim de 2020. **Correio Braziliense**, 3 abr. 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/04/03/internas_economia,842065/analistas-chegam-a-prever-taxa-de-desemprego-em-13-5-no-fim-de-2020.shtml. Acesso em: 4 maio 2020.

HOWKINS, John. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.

JESUS, Diego. Criando, inovando e excluindo: gênero e poder na economia criativa. In: CONAGES – Colóquio Nacional: representações de gênero e sexualidades, 12, 2016, Campina Grande. **Anais eletrônicos...** Campina Grande: Realize, 2016. Disponível em: https://editorarealize.com.br/revistas/conages/trabalhos/TRABALHO_EV053_MD1_SA8_ID1607_29042016133208.pdf. Acesso em: 14 de jun. 2018.

JESUS, Diego; KAMLOT, Daniel. **Economia criativa e políticas públicas**. Curitiba: Prismas, 2016.

KAMLOT, Daniel. Economia Criativa e Marketing Social: Interseções e Reflexões. In: KAMLOT, Daniel; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza (orgs.). **Gestão estratégica na Economia criativa**. Rio de Janeiro: E-papers, p. 5-20, 2020.

KAMLOT, Daniel. Resiliência organizacional e marketing social: uma avaliação de fundamentos e afinidades. **Cad. EBAPE. BR**, v. 15, n. spe, p. 482-495, 2017.

KAMLOT, Daniel; SCHMITT, Valentina Gomes Haensel. O comércio justo nas práticas de marketing social das grandes empresas. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 9, n. 3, p. 63-79, 2015.

LEADBEATER, Charles; OAKLEY, Kate. Why cultural entrepreneurs matter. *In*: HARTLEY, John (ed.). **Creative Industries**. Malden: Blackwell, 2005, p. 299-311.

MAN, Thomas; LAU, Theresa. Entrepreneurial competencies of SME owner/manager in the Honk Kong services sector: a qualitative analysis. **Journal of Enterprising Culture**, v. 8, n. 3, p. 235-254, set. 2000.

PERET, Eduardo. Desocupação cai para 12,3% no ano com recorde de pessoas na informalidade. **Agência IBGE Notícias**, 1º fev. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23652-desocupacao-cai-para-12-3-no-ano-com-recorde-de-pessoas-na-informalidade>. Acesso: 15 maio 2019.

ROUVENAT, Fernanda; FIGUEIREDO, Pedro. Com Moreira Franco, RJ tem seu 5º ex-governador preso em 3 anos. **G1**, 21 mar. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/03/21/com-prisao-de-moreira-franco-rj-tem-seu-5o-ex-governador-presos.html>. Acesso em: 25 set. 2019.

SEBRAE RJ. **Os pequenos negócios do Rio de Janeiro e os setores estratégicos do Sebrae/RJ**. Nota temática, julho de 2017, n. 47. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2017. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Os_Pequenos_Neg%C3%B3cios_RJ_setores_estrat%C3%A9gicos_Sebrae_RJ_n_47.pdf. Acesso em: 14 jun. 2018.

SOUZA, Elnivan *et al.* Comportamento empreendedor e crescimento de empresa: uma análise comparativa. **Scientia**, ano 1, 2. ed., p.192-395, nov. 2012/jun. 2013.

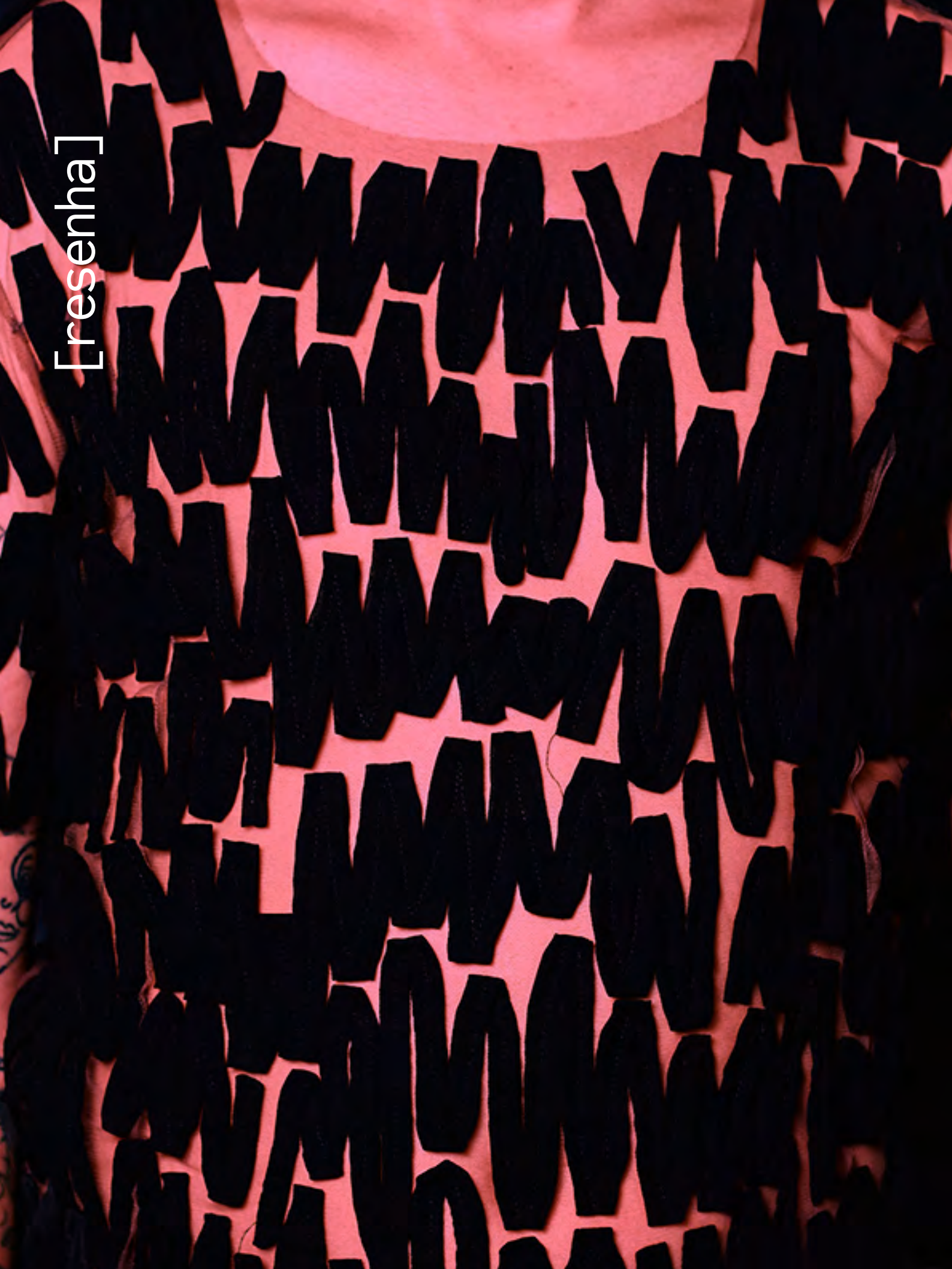
TUITE, Alex. Jenny Kee and Flamingo Park: Independent fashion retailers as creative practitioners. **Fashion, style and popular culture**, v. 5, n. 2, p. 169-183, 2018.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2008**: The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy making. New York: UNDP – UNCTAD, 2008

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

[resenha]



A man with a beard and short hair stands in front of an orange bus. He is wearing a white, floor-length, ruffled dress with a black sash tied around his waist. He is shirtless and has a necklace. The bus behind him has the text "cidade de Curitiba" visible on its side. The scene is lit with a warm, orange light, suggesting a sunset or sunrise.

O poder narrativo da moda em cinco palavras

The narrative power of fashion in five words

Sandra Regina Rech¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0062-6914>

Memos. A proposito della moda in questo millennio

Curadoria: Maria Luisa Frisa

Local e período: Museo Poldi Pezzoli, Milão, Itália. De 21 de fevereiro a 29 de setembro de 2020.

UNA MOSTRA DI
CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA
IN COLLABORAZIONE CON
MUSEO POLDI PEZZOLI

21.02-04.05.2020

MUSEO POLDI PEZZOLI
MILANO

Camera Nazionale
della Moda Italiana

MUSEO POLDI PEZZOLI
MILANO

**MEMOS.
A PROPOSITO DELLA
MODA IN QUESTO
MILLENNIO**

A CURA DI
MARIA LUISA FRISA

CON IL SUPPORTO DI

È DEL

CON LA PARTECIPAZIONE DI

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY
S.p.A. agenzia per la promozione del made in
Italy e l'exportazione delle imprese italiane

Comune di
Milano

TENDERCAPITAL

FONTE: FRISA (2020).

¹ Doutorado em Engenharia de Produção na Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). E-mail: sandra.rech@udesc.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9014663736269712>.

“La mia fiducia nel futuro [...] consiste nel sapere che ci sono cose che solo la letteratura può darci coi suoi mezzi specifici. Vorrei dunque dedicare queste mie conferenze ad alcuni valori o qualità o specialità della letteratura che mi stanno particolarmente a cuore, cercando di situarle nella prospettiva del nuovo millennio.”
(CALVINO, 2002, p. 9)

Entre os meses de fevereiro e setembro de 2020, a exposição *Memos. A proposito della moda in questo millennio* ocupou as salas do Museu Poldi Pezzoli, na cidade de Milão, na Itália, com curadoria de Maria Luisa Frisa, crítica, professora da Università Iuav di Venezia, em Veneza – onde coordena o curso de graduação em Design de Moda e Multimídia – e autora de diversos livros e artigos na área da Moda. A exposição também envolveu o trabalho de *exhibition making* de Judith Clark, professora de Moda e Museologia da University of the Arts, em Londres. Clark foi proprietária da primeira galeria experimental de moda em Londres, entre os anos de 1997 e 2002, além de curadora de importantes exposições de moda em museus conhecidos, como o Victoria and Albert Museum (Londres), o MoMu (o Mode Museum da Antuérpia), o Palazzo Pitti (Florença), o Palais de Tokyo e a La Galerie Louis Vuitton (Paris), entre outros. O projeto visual foi de Stefano Tonchi, jornalista italiano, curador, consultor e diretor de criação global da revista *L'Officiel*. A mostra foi realizada pela Camera Nazionale della Moda Italiana em colaboração com o Museu Poldi Pezzoli, com apoio do Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, da Agenzia ICE Italian Trade & Investment e da Comune di Milano e patrocínio da empresa Tendercapital.

A proposta da exposição teve como ponto de partida o manuscrito *Lezioni americane: sei proposte per il prossimo millennio* (*Seis propostas para o próximo milênio*, título do livro em português), de Italo Calvino, um dos mais importantes autores italianos do século XX, que foi originalmente escrito entre 1984 e 1985, pouco antes da sua morte, como uma série de seis *lectures* para a conferência anual Charles Eliot Norton Poetry Lectures, da Harvard University, em Cambridge, nos Estados Unidos. Leveza, rapidez, exatidão, visibilidade e multiplicidade são os valores defendidos pelo autor na obra. A sexta palestra foi apenas esboçada, porém já tinha seu argumento definido, a consistência.

Maria Luisa Frisa, curadora da mostra, afirma que as reflexões de Calvino fizeram-na pensar se a moda, como indústria produtiva e cultural e sistema de comunicação, poderia ser igualmente entendida como uma prática científica e poética (FRISA, 2020). Ademais, a palavra *memos* também alude às anotações de Diana Vreeland (2013), icônica editora-chefe das duas maiores publicações editoriais de moda, *Harper's Bazaar* e *Vogue*, entre 1936 e 1971, e uma das primeiras personalidades a fazer curadoria de moda e consultoria técnica para o Metropolitan Museum of Art, de Nova York, desde 1972 até sua morte, em 1989.

Dessa forma, o conceito da exposição foi questionar a relação entre a moda e o museu, a prática da curadoria da moda e seus limites, além de refletir sobre a moda como linguagem, criação e produção e seus eixos na contemporaneidade. Assim como na obra de Calvino, a mostra pretendeu trilhar possíveis caminhos, facultando inúmeros pontos de interrogação, sem fornecer respostas preestabelecidas à pergunta: Como será a moda do próximo milênio?.

A escritora Chiara Valerio e a cineasta Roberta Torre atuaram como interlocutoras entre a exposição e o público ao descreverem determinados objetos consoante seus pensamentos imaginativos durante o percurso expositivo. O poder narrativo das roupas foi articulado nas peças da marca Gucci, desenhadas por Alessandro Michele; nas frases feministas projetadas por Maria Grazia Chiuri para a grife francesa Dior; e no minimalismo das coleções da *brand* italiana Prada, e os itens da exposição tornaram-se elementos que se configuraram em lembretes temporais, em testemunhos tangíveis dos processos criativos dos designers e em objetos de desejos irresistíveis. A seleção ainda incluiu peças de Giorgio Armani, Balenciaga, Chanel, Fendi, Salvatore Ferragamo, Marni, Moschino, MSGM, Moncler, Valentino, Giambattista Valli, Versace, entre outras marcas. A sequência de memorandos tridimensionais da exposição foi resultante de um processo transdisciplinar entre objetos, corpos, imagens e palavras poéticas, que se retroalimentavam e coexistiam.

Por meio da curadoria das imagens, realizada por Stefano Tonchi, o catálogo da exposição discorre sobre o ato de se vestir como complexo significado social, porém sob o ponto de vista da fotografia de moda. A imagem de moda, entendida como representação de uma peça de moda, documenta a contínua busca do indivíduo ao querer se distinguir do grupo por meio da afirmação da sua própria criatividade. De mais a mais, o que é uma peça de roupa sem o seu contexto?

O local escolhido para essa exposição foi o Museu Poldi Pezzoli, cujas história e construção remontam aos séculos XIX e XX (FASOLO, 2017), e que, desde 2004, integra um circuito de quatro casas museus² em Milão. Inicialmente concebido para abrigar as obras de arte do seu fundador, o nobre colecionador milanês Gian Giacomo Poldi Pezzoli (1822-1879), o Museu Poldi Pezzoli foi aberto ao público pela primeira vez em 1881 e possui mais de cinco mil objetos, datados da Antiguidade ao século XX. As últimas intervenções realizadas na estrutura física da casa museu resultam de reflexões sobre a proteção do patrimônio artístico *versus* o aumento de visitantes, além de contemplar novos princípios museográficos (FASOLO, 2017). Visando valorizar a identidade histórica da coleção de armas antigas, por exemplo, em 2000, a *Sala delle Armi* foi reinterpretada pelo artista italiano contemporâneo Arnaldo Pomodoro. Já a *Stanza dei Tessuti* e a *Sala dei Pizzi* fazem referência à área da moda. Na primeira, local das exposições temporárias, são apresentados tapetes e uma arqueologia de objetos têxteis. Na *Sala dei Pizzi*, estão rendas e bordados produzidos entre os séculos XVI e XX por empresas italianas, sobretudo da região da Lombardia, além de um pequeno núcleo de objetos de procedência flamenga. A apresentação das peças segue um percurso histórico da moda revelando as transformações no design e nas técnicas de produção utilizadas.

² O circuito das casas museus de Milão nasceu de um programa colaborativo entre a Regione Lombardia e a Comune di Milano e compreende o Museo Poldi Pezzoli, o Museo Bagatti Valsecchi, a Casa Museo Boschi di Stefano e a Villa Necchi Campiglio.

Leveza

FIGURA 1 – COLEÇÃO ALTA-COSTURA DIOR, OUTONO/INVERNO 2019



FONTE: Foto da autora realizada durante a exposição *Memos*, Milão, maio 2020.

No primeiro capítulo de *Lezioni americane: sei proposte per il prossimo millennio*, Italo Calvino (2002) propõe *leggerezza* (leveza) como palavra-chave, como valor fundamental e, talvez, como uma antevisão, ou uma resposta, à crise de um novo milênio que se aproximava. Uma leveza complexa, mas, ao mesmo tempo prazerosamente paradoxal, contada por meio do mito grego de Perseu e Medusa. A ideia que Calvino demonstra é que o *peso do mundo* só pode ser derrotado pelo seu oposto, a leveza. É importante, assim, mudar o ponto de observação em relação ao mundo e considerá-lo sob uma nova ótica ou sob outra lógica. Dessa forma, o autor usa a história de Perseu como uma metáfora para explicar que tudo é transitório na vida, e que não se deve esquecer da natureza das coisas ou dos atos simples, do *carpe diem*, dos breves momentos de amor, mesmo em um mundo onde o estresse, a insatisfação e os sentimentos como ódio e raiva imperam.

No *Salone Dorato Manichini*, a leveza foi representada por uma túnica branca de Dior (figura 1), visivelmente inspirada na Grécia Antiga. A frase “Are clothes modern?”, estampada na peça, foi título de uma exposição exibida em 1944 no MoMA, em Nova York, com curadoria do arquiteto e designer austríaco Bernard Rudofsky, que indagava sobre o papel da moda na construção da identidade do indivíduo, bem como sobre sua *capacidade* de ser e permanecer moderna ao longo do tempo.

Rapidez

FIGURA 2 – VESTIDO DE NOIVA DE CHARLOTTE OLYMPIA DELLAL, GIAMBATTISTA VALLI, 2010



FONTE: Foto da autora realizada durante a exposição *Memos*, Milão, maio 2020.

A *Sala del Collezionista* contempla a *rapidità* (rapidez), um conceito caro a Calvino e que se traduz no tempo e no trabalho que se desenvolve com sacrifício até a concepção de um objeto. Em outras palavras, a rapidez não pode ser confundida com a velocidade contra o tempo. Na literatura, Calvino (2002) sanciona que a rapidez de pensamento significa agilidade, mobilidade e facilidade no sentido de proporcionar uma escrita construída a partir de divagações, mas que galga assuntos sem perder o fio da meada, ou seja, o tempo na narrativa é fundamental para dar prazer ao leitor.

Para explicar sua ideia, o autor referencia uma antiga lenda que tem Carlos Magno como protagonista e sua paixão por uma moça alemã. Vários autores reescreveram essa história, cada um ao seu modo, contudo, o romancista francês Jules Amédée Barbey d'Aurevilly (1964) foi o escolhido por Calvino para explicar o conceito de rapidez uma vez que seu texto proporciona uma sensação de velocidade, mesmo não sendo o mais rápido, nem, evidentemente, o mais curto de ser lido.

Na mostra, o conceito se traduz em peças que representam diversos métodos de criação de moda, cujas inspirações surgem, frequentemente, de ideias casuais e, depois, se misturam e se justapõem rapidamente na tentativa de captar os desejos e as aspirações instáveis do ser humano naquele momento. A ideia central de rapidez se materializa no vestido de noiva (figura 2) que, normalmente, encerra os desfiles de moda de alta-costura, como uma exaltação à singularidade: um vestido único concebido para uma só pessoa usá-lo, apenas por um dia.

Exatidão

FIGURA 3 – COLEÇÃO CHANEL, PRÉ-OUTONO 2010



FONTE: Foto da autora realizada durante a exposição *Memos*, Milão, maio 2020.

Segundo Italo Calvino (2002), a *esattezza* (exatidão) pode ser traduzida como: (1) um projeto de obra bem definido e calculado; (2) a evocação de uma imagem nítida e inesquecível; (3) uma linguagem que seja a mais precisa possível como léxico e como representação das nuances do pensamento e da imaginação. Como emblema da exatidão poética, o autor cita o poeta português Fernando Pessoa, pois suas palavras e as imagens suscitadas no leitor nunca são escolhidas aleatoriamente.

FIGURA 4 – COLEÇÃO GIORGIO ARMANI, VERÃO 1994



FONTE: Foto da autora realizada durante a exposição *Memos*, Milão, maio 2020.

No centro da *Sala delle Armi*, entre armaduras e armas, foi exposto um clássico *tailleur* de Coco Chanel, reinterpretado por Karl Lagerfeld (figura 3), representando o conceito de exatidão prospectado por Calvino: uma peça eterna, projetada com zelo em relação à seleção dos materiais, à proporção e à funcionalidade do movimento. Em outra sala, no *Salone*

Dorato Manichini, o vestido bordado de Giorgio Armani (figura 4), da coleção de verão de 1994, igualmente representa esse conceito. Frisa (2020) comenta que o vestido de Armani é a perfeita manifestação da habilidade modelista que traduz um croqui bidimensional em uma forma tridimensional. Em outras palavras, é a beleza do contorno de uma linha enriquecida por delicados bordados.

Visibilidade

Calvino (2002) aborda a *visibilità* (visibilidade) entendida como imaginação, como fantasia e sonho citando um verso de Dante – “Chove dentro da alta fantasia” (DANTE citado por CALVINO, 2002, p. 116) – que se encontra no Purgatório, uma vez que o poeta precisa criar processos imaginativos entre a expressão verbal e a imagem. É um jogo cíclico e interativo da visibilidade como um veículo condutor de transparência, que se faz presente na imagem e se materializa em palavras e, depois, em outras imagens, que guiam a outras palavras.

Os mecanismos mais fecundos da criatividade acontecem na área da moda. É a constante pesquisa que ativa a inspiração, que provoca as transformações e incita a inovação, como no chapéu de penas pretas da coleção primavera/verão de 1994 da marca japonesa Comme des Garçons, desenhada por Rei Kawakubo (figura 5). Um exemplo que se situa entre a arte e a moda. Excêntrico, poético e performático ao mesmo tempo, o chapéu se move conforme o andar da pessoa que o veste.

FIGURA 5 – COLEÇÃO COMME DES GARÇONS, PRIMAVERA/VERÃO 1994



FONTE: Foto da autora realizada durante a exposição *Memos*, Milão, maio 2020.

Multiplicidade

A *molteplicità* (multiplicidade) se materializa na *Galleria dei Ritratti*. Na entrada da sala encontra-se um retrato formalmente tradicional, contudo, ao mesmo tempo, conceitualmente subversivo, de Thelma Golden, diretora do Harlem Museum, e seu marido, Duro Olowu, designer de origem nigeriana. A obra é uma reflexão sobre a nova geografia da moda, que se descoloniza e se desloca dos tradicionais centros europeus para territórios e culturas anteriormente negligenciados. Portanto, é justo que a multiplicidade esteja representada nessa sala.

Calvino (2002) aborda a multiplicidade como o potencial semântico das palavras, como uma gama de formas verbais e sintáticas, matizes e efeitos coloridos que estabelecem uma teia de relações entre pessoas, relacionamentos, fatos e coisas. Enfim, os processos múltiplos de leitura somente são possíveis por meio do conhecimento. A partir das publicações de T. S. Eliot e James Joyce, Italo Calvino (2002) relata que alguns autores transformam suas obras em verdadeiras enciclopédias abertas uma vez que utilizam fundamentos de outras áreas do conhecimento, tais como as Ciências Humanas ou Exatas, para descrever uma história. É o caso de *Ulysses*, de Joyce (1922), por exemplo, na qual o autor irlandês intencionou construir uma outra sistemática, relacionando os capítulos de *Ulisses* e as partes do corpo humano, as artes, as cores e outros símbolos.

FIGURA 6 – ARTHUR ARBESSER, INVERNO 2017



FONTE: Foto da autora realizada durante a exposição *Memos*, em Milão, maio 2020.

Em *Memos*, o conceito múltiplo de Italo Calvino é pensado como uma roupa com diversas leituras: projetada e confeccionada, vestida, fotografada e, também, uma roupa traduzida em palavras, contada em uma história. Além desses tópicos, a curadoria da mostra agrega um quinto valor: a roupa musealizada. As peças apresentadas nessa sala abordam a exuberância de materiais em formas tradicionais, bem como uma gama de cores em desenhos geométricos repetidos, como no modelo da coleção de inverno de 2017 da marca milanesa Arthur Arbesser (figura 6).

Em suma, para Calvino (2002), somente por meio do conhecimento se pode expandir os horizontes, pois cada escritor (ou cada designer de moda) possui um universo diferente dentro de si, com informações, experiências, vivências, leituras de mundo e imaginação próprias. Cada pessoa é como uma enciclopédia, pois é o resultado da união de vários conhecimentos, assuntos e culturas combinados.

Referências

CALVINO, Italo. **Lezioni americane**: sei proposte per il prossimo millennio. Milão: Arnoldo Mondadori Editore, 2002 [e-book].

FASOLO, Livia. La dimora storica Poldi Pezzoli: il delicato passaggio dalla casa al museo e gli interventi novecenteschi di Camilo Boito. *In*: BELLI, Gemma; CAPANO, Francesca; PASCARIELLO, Maria Ines (orgs.). **La città, il viaggio, il turismo**: percezione, produzione e trasformazione. Nápoles: Cirice, 2017, p. 2747-2750.

FRISA, Maria Luisa. **Memos**: a proposito della moda in questo millennio. Milão: Marsilio Editori, 2020.

VREELAND, Diana. **Memos**: the *Vogue* years. New York: Rizzoli New York, 2013.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES). Código de Financiamento 001.

[galeria]





Foto 1: Pós-performance *vidavideogame* (2016), Arte na Fabrika. Ricardo Martins, Rafael Codognoto, Luciano Zaina, Cassiano Robert, Giuliano Robert e Cesar Munhoz em foto de Rafo Niga.



Foto 2: Performance *vidavideogame* (2016), MAC-PR. Katia Horn em foto de Thifany F.



Foto 3: *Quanto um chapéu de palha* (2013). Lely Czlusniak em foto de Alexandre Linhares.



Foto 4: Vestido de retalhos de cetim e pintado de branco (2013), Fábrica de Gesso Santa Tereza, Curitiba (PR). Lely Czulskiak em foto de Alexandre Linhares.



Foto 5: Vestido *estados d'espírito* (2012), Praça 29 de Março, Curitiba (PR). Maite Schneider em foto de Alexandre Linhares.



Foto 6: Vestido *Rosas do Lupi*, coleção *poesia desilusória* (2017). Natalia Rivelini em foto de Marcel Fernandes.



Foto 7: Backstage da coleção *poesia desilusória* (2017). Foto de Victor Augusto.



Foto 8: Catálogo da coleção *poesia desilusória* (2017). Natalia Rivelini em foto de Marcel Fernandes.



Foto 9: Backstage do desfile *poesia desilusória* (2017). Foto de Victor Augusto.



Foto 10: Exposição *despida de palavras* (2018), Galeria Teix, Curitiba (PR). Foto de Cintya Hein.



Foto 11: Vestidos com a letra da música *Vez por outra*, escrita por Benito Rodrigues e musicada pelo Grupo Fato (2016). Foto de Thifany F.



Foto 12: Catálogo *muitas cáries numa Boca Maldita* (2015). Ieda Godoy em foto de Marcel Fernandes.



Foto 13: Catálogo da coleção *muitas cáries numa Boca Maldita* (2015). Marco Aurélio Salles em foto de Alexandre Linhares.



Foto 14: Catálogo da coleção *esculturas de vazio* (2013), Passeio Público, Curitiba (PR). Laura Mór em foto de Alexandre Linhares.

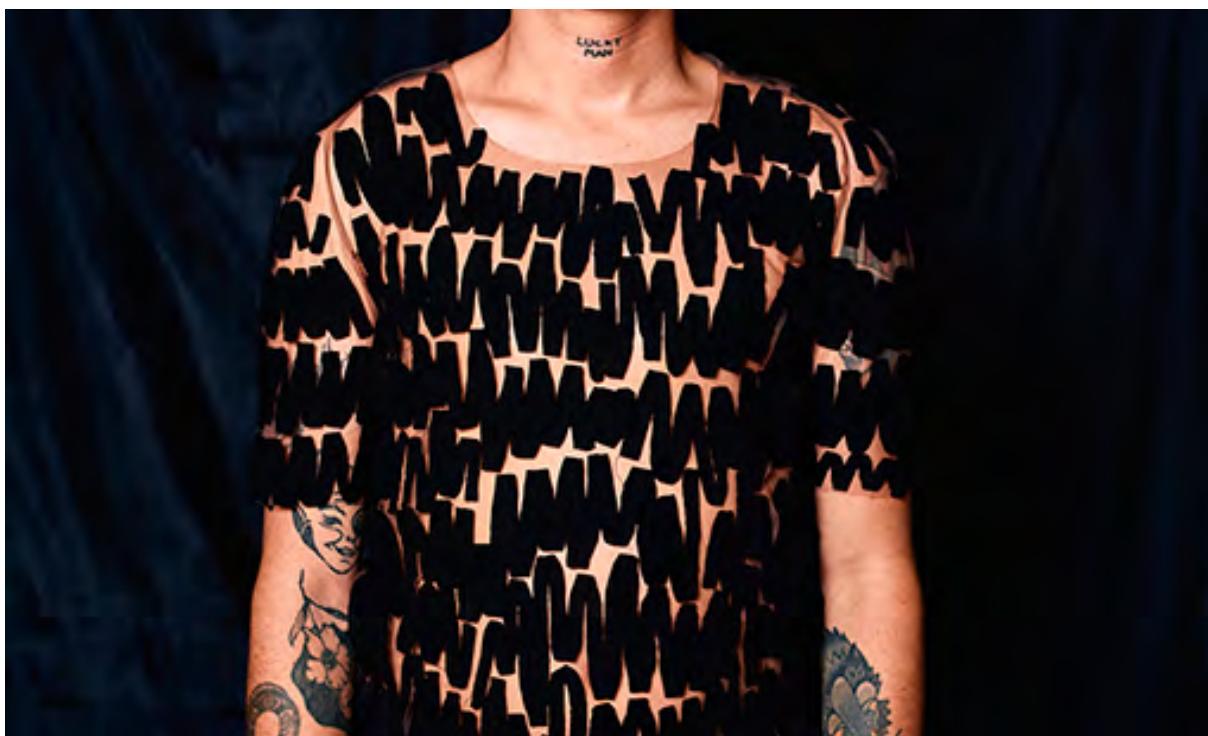


Foto 15: Foto (2019) de traje da coleção *o rei está nu* (2016), Casa Hoffmann, Curitiba (PR). Gustavo Janz em foto de Isa Glock.



Foto 16: Capa do catálogo da coleção *o rei está nu* (2016).
Katia Horn e Giuliano Robert em foto de André Sanches.



Foto 17: Performance *sim, sim, sim* (2010). Alexandre Linhares em foto de Rafael Schultz.



Foto 18: Alexandre Linhares e Thifany F. na performance *industrialização* (2013). Foto de Luiz Costa.



Foto 19: Desfile *camisa-de-força* (2012). Alexandre Linhares na fila final, em foto de Jeff Hala.



Foto 20: Catálogo da exposição *Êxodo botânico* (2014). Thifany F. em foto de Alexandre Linhares.



Foto 21: Figurino para Elza Soares (2015). Thifany F. em foto de Alexandre Linhares.



Foto 22: Catálogo de *sem título, nº1 ou autocura* (2011), ateliê de Guita Soifer, Curitiba (PR).
Livia Deschermayer em foto de Gio Soifer.



Foto 23: Catálogo de *à margem e à sombra* (2011). Livia Deschermayer em foto de Gio Soifer.



Foto 24: Catálogo de *todas as árvores são lindas* (2014), na loja H-AL, Curitiba (PR). Stefane Barbosa em foto de Alexandre Linhares.



Foto 25: Foto (2014) para o livro *Sarah veste Heroína*, antigo Hotel Eduardo VII, Curitiba (PR). Luciano Zaina, Sarah Gonçalves, Alexandre Linhares, Thifany F. e Simone Ferreira em foto de Roberto Pitella.



Foto 26: Foto (2014) para o livro *Sarah veste Heroína*, antigo Hotel Eduardo VII, Curitiba (PR). Sarah Gonçalves em foto de Roberto Pitella.



Foto 27: Desfile *Sessão Extra* (2019), Cine Passeio, Curitiba (PR). Amanda Kanasiro, Silvia Patzsch, Katia Horn e Marina Zureck em foto de Neni Glock.



Foto 28: Desfile *Sessão Extra* (2019), Cine Passeio, Curitiba (PR). Andréia Lais Cantelli em foto de Neni Glock.



Foto 29: Imagem do catálogo de *Heroínas Aladas, 2º Ato* (2009). Thifany F. em foto de Alexandre Linhares.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA