

## Expediente

### Editora chefe

Daniela Novelli, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

### Editora de seção

Fernanda Hänsch Beuren, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

### Editores de seção internacional

Alberto da Silva, Sorbonne, Paris IV, França.

Giovanni Maria Conti, Politecnico di Milano (PoliMi), Itália.

Nelson Gomes, Universidade de Lisboa (ULISBOA), Portugal.

## Conselho editorial

Alberto da Silva, Sorbonne, Paris IV, França.

Ana Cristina Luz Broega, Universidade do Minho (UMINHO), Braga, Portugal.

Ana Patricia Fumero Vargas, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Carolyn Mair, <http://psychology.fashion>, Reino Unido.

Claudia Fernández-Silva, Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Colômbia.

Emanuela Mora, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Itália.

Evelise Anicet Ruthschilling, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

Fabiane Wolff, Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Porto Alegre, RS, Brasil.

Giovanni Maria Conti, Politecnico di Milano (PoliMi), Itália.

Giulia Ceriani, Università di Siena (UNISI), Itália.

Helder Carvalho, Universidade do Minho (UMINHO), Portugal.

Icléia Silveira, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Isabella Pezzini, Università di Roma, Sapienza, Itália.

Laura Zambrini, Universidad de Buenos Aires (UBA) e Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

Maria Celeste de Fatima Sanches, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR, Espanha.

Nelson Gomes, Universidade de Lisboa (ULISBOA), Portugal.

Pedro Hellín, Universidad de Murcia - Espanha, Espanha.

Regina Aparecida Sanches, Universidade de São Paulo (USP), SP, Brasil.

Rossana Gaddi, Politecnico di Milano, Itália.

Sandra Regina Rech, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Toby Miller, University of California (UCR), Estados Unidos da América do Norte.

## Pareceristas ad hoc 2022

Aline Hilsendeger Pereira de Oliveira, Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, SC, Brasil.

Ana Mery Sehbe De Carli, Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil.

Brenda Teresa Porto de Matos, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil.

Clayton Robson Moreira da Silva, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI)

Pedro II, PI, Brasil.

Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR, Brasil.

Cyntia Tavares Marques de Queiroz, Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, CE, Brasil.

Daniel Raposo Martins, Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal.

Fernanda Enéia Schulz, Universidade do Minho (UMINHO), Portugal.

Flávio Glória Caminada Sabrá, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Francisca Dantas Mendes, Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades (USP), São Paulo, SP, Brasil.

Hellen Alves Cabral, Universidade Federal do Rio de Janeiro, (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Joana Luisa Cunha, Universidade do Minho (UMINHO), Braga, Portugal.

João Dalla Rosa Júnior, Fundação Cesgranrio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Luciana Chen, Centro Universitário Senac (SENAC/SP), São Paulo, SP, Brasil.

Maria Eloisa de Jesus Conceição, Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, (SENAI/CETIQT), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Marina Bortoluz Polidoro, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

Rafaela Norogrande, Instituto Politécnico de Viseu (IPV), Aveiro, Portugal.

Rochelle Cristina dos Santos, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil.

Suzana Amarante de Mendonça Cohen, Universidade de Lisboa (UL), Lisboa, Portugal.

Táisa Vieira Sena, Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC), Curitiba, PR, Brasil.

Tiago Costa Martins, Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), São Borja, RS, Brasil.

## Produção editorial

Ana Carolina Martins Prado, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Henrique de Souza Goulart, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Jailson Oliveira Sousa, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Miruna Raimundi de Gois, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Sther Ferreira Melo, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.



## Editorial V.15 N.36

Daniela Novelli

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / [daniela.novelli@udesc.br](mailto:daniela.novelli@udesc.br)  
Orcid: 0000-0001-6981-8933 / [lattes](https://orcid.org/0000-0001-6981-8933)

## Edição Variata — abril/2022

Esta Variata da revista ModaPalavra e-periódico aborda questões simbólicas, mercadológicas, filosóficas, comunicacionais, visuais e econômicas do universo da Moda, por meio de produções acadêmicas de bases institucionais que atravessam nosso país (do Nordeste ao Sul), com sujeitos e objetos de pesquisa particulares da contemporaneidade

Abrindo a edição, Ítalo José de Medeiros Dantas e Camila Assis Peres Silva, da Universidade Federal de Campina Grande, exploram simbolicamente a “Correlação entre a intenção dos designers e a interpretação das cores de uma coleção de vestuário por pessoas da Geração Z”, utilizando o diferencial semântico e a associação livre de palavras como método de pesquisa.

Luiza Lippo Barbiero, Claudia Schemes e Maria Cristina Bohnenberger, da Universidade Feevale, identificam a aplicabilidade e os usos dos conceitos de empreendedorismo, moda e propósito, a partir do estudo de caso de uma marca de moda e por meio de uma análise documental baseada em entrevistas com os proprietários, no artigo “Moda com propósito: um estudo de caso da marca Somos Numa”.

No artigo “Comunicação de moda em tempos de pandemia: conteúdos de empresas *fast fashion* e *slow fashion* em mídias digitais”, Marina Pereira Rios e Silvia Helena Belmino Freitas, da Universidade Federal do Ceará, ressaltam similaridades e diferenças em termos de comunicação digital das marcas Riachuelo e Flávia Aranha no ano de 2020, considerando seus conteúdos de site e rede social Instagram.

Na sequência, Tamires Moura Gonçalves Leite e Antonio Takao Kanamaru, da Universidade de São Paulo, apresentam em “Mulheres à frente: O *Novy Byt* e a produção de estampas soviética entre 1923 e 1924” um estudo visual das estampas

criadas por Liubov Popova e Varvara Stepanova, que buscavam de maneira gráfica educar a população nos ideais revolucionários do período.

Renan Isoton, Cintia Giacomello e Ana Cristina Fachinelli, da Universidade de Caxias do Sul propõem, no artigo “Práticas para transição à Economia Circular em confecções: uma revisão sistêmica da literatura”, um *framework* conceitual a partir de práticas sugeridas nas publicações investigadas, considerando os contextos locais das confecções e a Economia Circular como alternativa ideal frente aos impactos do já consolidado modelo global e linear *fast fashion*.

Já Virginia Tiradentes Souto, Ana Mansur de Oliveira e Alejandra Albarán Veja, da Universidade de Brasília, abordam o uso das camisetas em manifestações políticas ocorridas em dois países da América do Sul, no artigo “Design de vestuário: estudo de caso das camisetas utilizadas em manifestações políticas no Brasil e na Colômbia entre 2012 e 2016”. Apontam ao final dos estudos de caso importantes semelhanças por meio de análise comparativa levando em consideração aspectos tipográficos, colorísticos, simbólicos e discursivos.

Márcia Qualio Baptista dos Santos, da Universidade Federal do Cariri, e Silvia Held, da Universidade de São Paulo, relacionam em “Projetos em design: Uma rede colaborativa de ensino para o desenvolvimento de produtos por meio do artesanato” os saberes tradicionais do Cariri cearense ao ensino, ao design e ao artesanato, a partir da experiência entre a Universidade Federal do Cariri e as artesãs da Associação Mãe das Dores, utilizando o método do design colaborativo.

Ainda, Emanuella Scoz, da Universidade Regional de Blumenau, e Lauro Roberto Lostada, da Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina - DIEN/GEALE, desenvolvem uma pesquisa aplicada com estudantes do curso Técnico em

Modelagem de uma instituição Federal de Santa Catarina, localizada no Vale do Itajaí, com o objetivo de perceber as suas compreensões sobre a Economia Criativa de Moda na região. As discussões propostas no artigo “Economia Criativa de Moda em Santa Catarina: compreensões de um público-alvo” resultantes de análise de conteúdo revelam a predominância do discurso do empreendedorismo, cujos principais impedimentos estavam ligados ao investimento em tempo e dinheiro.

Fechando esta edição, Juliana Fernandes Teixeira, da Universidade Federal do Piauí, Icléia Silveira, Jailson Oliveira Sousa e Henrique de Souza Goulart, da Universidade do Estado de Santa Catarina, analisam notícias jornalísticas publicadas sobre o movimento *slow fashion* em *websites/blogs* de moda no artigo “Jornalismo de moda: O *slow fashion* como notícia nos *blogs* especializados”, apontando-os como frutíferos espaços midiáticos para abordagens mais conscientes e alternativas sustentáveis.

Agradeço o tempo e o conhecimento concedidos por cada membro envolvido nesta Variata, sem esquecer dos *pareceristas ad hoc*, que muito contribuíram e contribuem para a valorização desta conceituada revista e da pesquisa em Moda em tempos de (pós)pandemia. E finalizo comentando sobre a capa desta edição, pensada de forma a contemplar a singularidade de cada pesquisa aqui apresentada e, ao mesmo tempo, a sugerir que, em seu conjunto, todas essas pesquisas se encaixam compondo um mesmo universo, complexo, colorido e sempre aberto a novas descobertas – por isso mesmo nossa Variata passa a estar sintonizada com o fluxo contínuo, por meio da inserção gradual de novas produções acadêmicas ao longo de cada ano corrente.

Uma ótima leitura!

# Correlação entre a intenção dos designers e a interpretação das cores de uma coleção de vestuário por pessoas da Geração Z

Ítalo José de Medeiros Dantas

Mestre, Universidade Federal de Campina Grande / [italodantasdesign@hotmail.com](mailto:italodantasdesign@hotmail.com)  
Orcid: 0000-0003-0710-6142 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-0710-6142)

Camila Assis Peres Silva

Doutora, Universidade Federal de Campina Grande / [silva.camila.assis@gmail.com](mailto:silva.camila.assis@gmail.com)  
Orcid: 0000-0003-1747-0554 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-1747-0554)

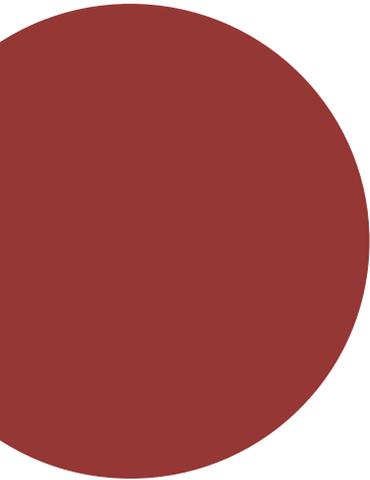
Enviado: 18/11/2021 // Aceito: 17/03/2022

## Correlação entre a intenção dos designers e a interpretação das cores de uma coleção de vestuário por pessoas da Geração Z

### RESUMO

Designers de moda necessitam fazer escolhas temática-conceituais, entregando de maneira efetiva uma mensagem. Dentre os elementos da linguagem visual empregados nessa codificação, a cor, por seu aspecto simbólico, desempenha papel importante no processo de comunicação visual. Portanto, este artigo busca explorar as possibilidades interpretativas da dimensão semântica de uma cartela de cores ao comparar a efetividade na intenção dos designers sobre a mensagem visual das cores em uma coleção de vestuário com a interpretação dos potenciais consumidores da Geração Z. Aplicou-se como método o diferencial semântico (DS) e a associação livre de palavras (ALP), entrevistando 4 designers, que criaram a coleção investigada no âmbito deste trabalho, e questionando 52 potenciais consumidores da Geração Z. Os resultados para o DS e para a ALP sugeriram um nível moderado de entendimento entre intenção e interpretação das mensagens das cores.

**Palavras-chave:** Design de Moda. Semiótica. Comunicação visual.



## ***Correlation between the designers' intention and the interpretation of the colors of a clothing collection by people of Generation Z***

### **ABSTRACT**

Fashion designers need to make conceptual-thematic choices, effectively delivering a message. Among the elements of visual language used in this codification, color, due to its symbolic aspect, plays an essential role in the process of visual communication. Therefore, this article seeks to explore the interpretive possibilities of the semantic dimension of a color chart by comparing the effectiveness of the designers' intention on the visual message of colors in a clothing collection with the interpretation of potential Generation Z consumers. The semantic differential (SD) and the free word association (FWA) methods were used in this research, interviewing 4 designers, who coded the collection investigated in the scope of this work, and questioning 52 potential consumers of Generation Z. Thus, the results for SD and FWA suggested a moderate level of understanding between intention and interpretation of color messages.

**Keywords:** *Fashion design. Semiotics. Visual communication.*

## Correlación entre la intención de los diseñadores y la interpretación de los colores de una colección de ropa por personas de la Generación Z

### **RESUMEN**

Los diseñadores de moda deben tomar decisiones conceptuales y temáticas, transmitiendo un mensaje de manera efectiva. Entre los elementos del lenguaje visual utilizados en esta codificación, el color, por su aspecto simbólico, juega un papel importante en el proceso de comunicación visual. Por lo tanto, este artículo busca explorar las posibilidades interpretativas de la dimensión semántica de una carta de colores comparando la efectividad de la intención de los diseñadores sobre el mensaje visual de los colores en una colección de ropa con la interpretación de los consumidores potenciales de la Generación Z. Foran usados el método diferencial semántico (DS) y la libre asociación de palabras (LAP), entrevistando a 4 diseñadores, que crearon la colección investigada en el alcance de este trabajo, y cuestionando a 52 consumidores potenciales de la Generación Z. Los resultados para DS y LAP sugirieron un nivel moderado de comprensión entre la intención y la interpretación de los mensajes de color.

**Palabras clave:** *Diseño de moda. Semiótica. Comunicación visual.*

## 1. INTRODUÇÃO

Para a construção da informação visual em um produto de vestuário e tentativa de entrega mais efetiva de uma mensagem, faz-se uso de elementos visuais, caracterizados na literatura acadêmica da área como elementos e princípios do design. Esses elementos guiarão o olhar dos observadores por meio de seu desenvolvimento estético, gerando o processo de iluminação, percepção, reconhecimento e interpretação, considerando com os seus diferentes pontos de ligação (ROGER; UDALE, 2009).

Na interação com os artefatos de Moda, o primeiro elemento que os consumidores tendem a perceber são as cores, sendo estas grandes responsáveis pelas decisões de compras (JONES, 2005). Assim, observa-se que a percepção cromática, nesse contexto, pode ser facilmente hierarquizada, destacando-se em detrimento aos outros elementos. Dentro de coleções de Moda, Doris Treptow (2013) aponta que as cores devem remeter ao conceito trabalhado, enquanto Farina, Perez e Bastos (2006) complementam que o seu uso não deve ser feito levando em consideração aspectos de preferências estéticas e gostos pessoais, mas sendo pensada de maneira estratégica. Com isso, compreende-se a cor como um o signo visual, aplicado nas etapas de um projeto de produto, potencializando possíveis significações contextuais (DONDIS, 2003; NIEMEYER, 2003).

A simbologia das cores é uma área que trata dos sentidos que as cores evocam baseadas nas percepções dos indivíduos em perspectivas psicológicas, culturais e sensoriais. Por meio de convenções sociais passadas por gerações e transformadas com o decorrer da história, tem-se a maioria dos sentidos projetos nas cores que se conhece atualmente (BARROS, 2011; GOETHE, 2013) (Quadro 1).

Quadro 1. Alguns significados associados a determinadas cores

PRETO	VERMELHO	PRATEADO	DOURADO
Angústia, austeridade, autoridade, azar, caos, céu noturno, desgraça, desonestidade, diabo, dor, elegância, escuro, ética, feitiço, frígido, frustração, inconsciente, intriga, luto, luxo, mal, melancolia, miséria, moderno, morte, nada, negação, negativo, negro, opressão, pecado, perda, pessimismo, peste, poluição, protestantismo, prudência, rebelde, religião, renúncia, sabedoria, solidão, sordidez, temor, transgressão, trevas, triste, vazio	Ação, agitação, agressividade, alegria, amor, ardente, ativo, atraente, barbarismo, calor, coração, coragem, correções, decisão, dinamismo, dureza, emergência, emoção, energia, erotismo, esplendor, estímulo, excelência, excitação, extroversão, felicidade, festa, fogo, força, fúria, glória, imoral, ímpeto, infância, intenso, interdição, ira, liberdade, libído, luxo, movimento, ódio, paixão, perigo, poder, proibição, próximo, quente, revolta, revolução, riqueza, sangue, saúde, sedução, selvagem, sensível, sensual, seriedade, sexualidade, sinal, socialismo, solene, sorte, triunfo, vida, vigor, violência, vulgaridade	Metal precioso, secundário, duro, pontiagudo, pequeno, velocidade, dinamismo, funcional, metais leves modernos, indolência, esportivo, abundância, maleável, valor material, pompa, luxo, festividade, cobiça, avareza, mal, desvalorizado, lua crescente, feminino, noite, passivo, frieza, inverno, água, gentileza, límpido, claro, brilho claro, esperança, otimismo, perspicácia, ciência, exatidão, intelectual, moderno, tecnologia, futurismo, artificial, elegância, singular, extravagância, discreto, velhice, humildade, honorabilidade, pureza, inocência, água, paz	Materialismo, dinheiro, sorte, luxo, raro, felicidade, bem-aventurança, riqueza, transformação, orgulho, mérito, fama, verdade, durabilidade, eternidade, poder, valor, lealdade, amizade, honestidade, confiança, recompensa material, sol, fogo, divino, masculino, consagração, sagrado, leão, beleza, pompa, solenidade, nobreza, extravagância, deslumbe, vaidade, luz transcendental, heráldica, artificial, decorativo, leveza, grande, detalhes, ostentação, cafona, presunção, ideal, bondade

Fonte: Silva (2017) e ampliado conforme Pedrosa (2004), Pastoureau (1997, 2011), Farina (2006), Aballí (2010), Heller (2013) e Goethe (2013).

As cores são um dos principais elementos de comunicação em produtos ou peças gráficas, tendo suas dimensões atreladas aos mais diversos simbolismos, amplamente difusos em sociedades. Sabe-se que existem as correspondências entre o preto e os sentidos de luto ou tristeza, o vermelho estando associado a questões como paixão ou sensualidade ou a cor rosa, com simbologias doces e femininas. Vale a pena ressaltar a modernidade dessas simbologias, à medida que desde a Idade Média, passando por períodos como Renascimento, até pelo menos meado dos anos 1800, tinha-se o azul como elemento cromático representativo da feminilidade e da pureza (SILVA, 2017).

A compreensão efetiva do que se pretende ser comunicado com relação ao uso das cores vai variar conforme os contextos vivenciados, igualmente sua inserção cultural e influências das pessoas e mídia que os rodeiam. Sendo assim, ao se trazer recortes geográficos, culturais e até mesmo etários, é capaz de se obter diferentes interpretações para as cores nos artefatos e seus elementos (GUIMARÃES, 2000; CARDOSO, 2012; HELLER, 2013).

Os simbolismos anteriormente identificados nos estudos das cores também se aplicam ao contexto da Moda, porém, nem sempre esses significados socialmente admitidos farão sentido nos conjuntos de vestuário produzidos. Nas práticas projetuais, os designers possuem a predisposição de elaborar suas próprias asserções sobre o que determinada cor representa em uma composição, refletindo uma ideia por vezes arbitrária e lúdica, que não possui uma conexão direta com o objeto. Assim, a cor inserida na coleção de Moda trará o poder narrativo de retratar novas informações, criando sua própria linguagem e penetrando em novos códigos visuais (PINA, 2009; MOREIRA, 2016; ROSA JÚNIOR, 2020).

Pesquisas publicadas em periódicos internacionais vem investigando as respostas interpretativas nos quesitos emocionais, semânticos e afetivos dos consumidores em interação com marcas, rótulos, embalagens e produtos, principalmente àqueles da área alimentícia. Assim, todas as pesquisas indicam a validade na obtenção dessas informações para o processo projetual (CELHAY; REMAUD, 2017). Crilly *et al.* (2008, p. 439, tradução nossa) conclui tratando que “os designers devem tentar influenciar ativamente a interpretação do consumidor, e antecipar os fatores que podem levar a interpretações problemáticas é uma parte importante desse processo”. Embora essas informações também sejam relevantes para o design de moda (BARNARD,

2003), dentre os estudos encontrados, não se conseguiu identificar nenhuma que busque notar a relação entre intenção e interpretação para os consumidores de vestuário.

As informações geracionais são importantes, sendo especialmente usadas na área de Marketing e desenvolvimento de produto, de modo que se direcione um artefato, um serviço ou uma estratégia publicitária para um determinado nicho de mercado, baseando-se em sua idade, comportamento e preferências. De acordo com Cruz e Lima (2020, p. 72) "A época em que as pessoas crescem pode definir o modo de elas interagirem com outros indivíduos", sendo assim, pessoas de uma mesma idade "têm recordações em comum de ícones culturais, fatos relevantes na história etc.". Em síntese, quando se observa cada uma dessas gerações, tratam-se de pessoas com um repertório semelhante, relativo à sua idade e que por consequência interpretam e percebem o mundo ao seu redor de formas distintas quando comparadas as gerações.

A Geração Z (1995-2010), no contexto geracional, apresenta uma característica específica que a difere de todas as outras: seu período de nascimento compreende o auge da difusão da globalização e da internet, conseqüentemente possuindo uma forte relação com os artefatos tecnológicos, com uma visão de mundo pautada a partir destes. Segundo Ceretta e Froemming (2011, p. 19) "As pessoas da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular [...]. Sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou". Assim, observa-se que, para a Geração Z, as relações, as pessoas e os artefatos são voláteis, inconstantes e reconfiguráveis (SCHLOSSBERG, 2016).

Nesse mesmo sentido, Krippendorff (1989, p. 15, tradução nossa) explica que "Ninguém pode presumir que a forma (o

significado objetificado pelo designer) e o significado (do usuário) são os mesmos; conseqüentemente, a necessidade da semântica do produto para estudar como eles se relacionam”.

Moreira (2016) afirma que a aplicação da cor no processo criativo de Moda é uma área pouco investigada. Mesmo sendo extensamente utilizada nas atividades práticas, os estudos acadêmicos aprofundados do uso da cor na Moda são escassos. Portanto, o desenvolvimento desta pesquisa se baseia na possibilidade do planejamento de uma melhor correlação entre produto e consumidor a nível afetivo, quando se delimita uma maior gama de possibilidades criativas na elaboração de uma cartela de cores.

Assim, o objetivo deste trabalho é investigar quais as possíveis interpretações das mensagens das cores em uma coleção de vestuário pela Geração Z e se esta, por sua vez, é compreendida de forma efetiva em confronto às pretensões dos designers que a codificaram.

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1 Caracterização metodológica**

A presente pesquisa se fundamenta como do tipo aplicada, tendo como objetivo ser exploratória-descritiva. O procedimento central que guiou o desenvolvimento deste trabalho aconteceu por meio de análises, *survey* e entrevista, contando com uma abordagem de método quanti-qualitativa (GIL, 2008; FOWLER, 2014).

## 2.2 Procedimentos técnicos

No desenvolvimento desta pesquisa foi aplicado duas estratégias centrais de coleta de dados: entrevistas com designers e *survey* virtual com potenciais consumidores de vestuário. Para a construção de ambos os instrumentos, empregou-se duas técnicas de pesquisa: diferencial semântico (DS) e associação livre de palavras (ALP).

Tendo sido inicialmente desenvolvida por Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), a ferramenta de DS tem como objetivo servir como um método possível de quantificar as possíveis conotações de uma palavra ou conceito. A ferramenta consegue delimitar a semântica, de caráter subjetivo, dos artefatos, de acordo com a visão dos consumidores (HOLDSCHIP, 2015).

De maneira mais específica, o método DS compreende a apresentação de pares equidistantes/opostos de palavras divididos em categorias (também denominado de descritores, p. ex. bom-mau (avaliação), quente-frio (ativação) e forte-fraco (potência)) em um questionário ou experimento seguido pela solicitação da classificação a partir da perspectiva da relação visual-interacional dos respondentes com referência ao estímulo visual que está sendo apresentado (OSGOOD; SUCI; TANNENBAUM, 1957). Esses pares de palavras são dispostos em uma tabela com numeração diametralmente espelhadas ou sequenciais, usando escala de Likert de 7 pontos para classificação, organizados em (-3; -2; -1; 0; +1; +2; +3) (HOLDSCHIP, 2015; (OSGOOD; SUCI; TANNENBAUM, 1957).

Nesta pesquisa, empregou-se uma adaptação desse método, onde não se considerou as categorias, mas termos independentes, porém que tivessem relação com a dimensão semântica da coleção. Além disso, utilizou-se uma escala

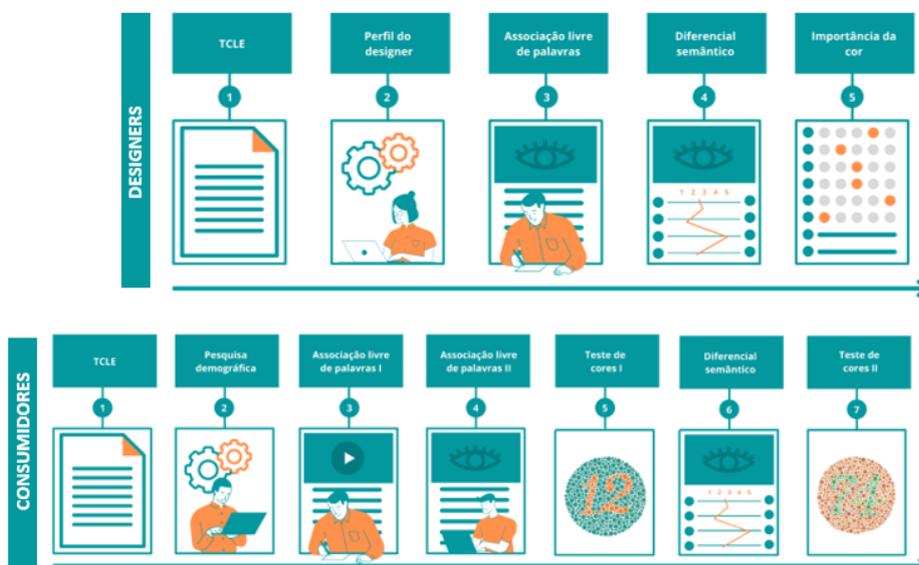
Likert de 5 pontos, para melhor direcionamento, apresentando uma ordem crescente (1; 2; 3; 4; 5).

Outro método aplicado neste trabalho é o *Free Word Association*, ou associação livre de palavras, em tradução exata. Como explica Alves *et al.* (2021, p. 3, tradução nossa), a associação de palavras “é um dos métodos mais comumente usados para a avaliação de estruturas conceituais e também para estudar crenças ou atitudes em psicologia e sociologia dos consumidores, usada para compreender atitudes e prever o comportamento das pessoas”. Uma das validades de aplicação do método é justamente de acessar respostas mais espontâneas por parte de seus voluntários.

Em síntese, o processo da associação livre de palavras se trata de apresentar um estímulo visual e indicar para os respondentes expressarem todas as associações (imagens, sentimentos, sensações, emoções, ideias...) que vem à sua mente quando observa aquele determinado estímulo.

Para coleta de dados, aplicou-se os roteiros (Figura 1):

Figura 1. Sequência da coleta de dados estruturada com os designers e consumidores



Fonte: elaborado pelos autores.

A entrevista e o questionário foi construído usando a plataforma *Google Forms*, sendo direcionado individualmente para cada designer entrevistado e disseminado nas redes sociais buscando chegar aos potenciais consumidores da geração Z. Todos os voluntários concordaram com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e a Geração Z respondeu a 4 pranchas do teste de Ishihara que visou identificar deficiência na visualização das cores, de modo que a resposta fosse eliminada e não influenciasse os dados.

Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Hospital Universitário Alcides Carneiro da UFCG, sob o número CAAE 47781121.3.0000.5182, tendo seu Parecer Consubstanciado número 4.974.335, emitido no dia 14 de setembro de 2021.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

### **2.3 Coleção “Fandango Caiçara” e análise semiótica preliminar**

Com relação ao objeto de estudo, utilizou-se como foco a coleção vencedora do Concurso dos Novos do Dragão Fashion Brasil 2015, denominada de “Fandango Caiçara”, pois se configura como um concurso que mistura a proposta do conceitual, com certas características do comercial, como a exigência de produzir algumas peças que possam ser reproduzidas em escala industrial. A cada ano, esse concurso delimita uma temática conceitual geral em que as escolas de moda do Brasil devem enviar propostas a serem desfiladas de maneira presencial, se selecionadas.

Esta coleção foi, mais especificamente, apresentada durante o evento Dragão Fashion Brasil entre os dias 07 e 10 de maio, do mesmo ano, no Terminal Marítimo de Passageiros

do Porto de Fortaleza, localizado na capital do Ceará. Em se tratando da edição de 2015, a temática do Concurso dos Novos girava em torno das "oposições: herança x futuro, tradição x inovação e cultura x desejo". Com relação ao subtema trabalhado pela equipe vencedora, da UEL, os alunos escolheram uma recriação futurista do Fandango Caiçara (Quadro 2).

Quadro 2. Coleção de vestuário investigada – "Fandango Caiçara"

ANO	ESCOLA DE MODA	EQUIPE	TEMÁTICA BASE
2015	Universidade Estadual de Londrina	Ana Gabriela Paley, Caroline Maemura, Gustavo Neves, Patrícia Kikuchi e Júlio Vida	Oposições
COLEÇÃO/CARTELA DE CORES			
			

Fonte: elaborado pelos autores.

Para conduzir a análise do projeto cromático da coleção e compará-la com a intenção dos designers, utilizou-se imagens da coleção de vestuário disponíveis no site da DFHouse, organizadora do Concurso dos Novos. Neste caso, os pesquisadores não tiveram acesso às cores dos tecidos ou materiais físicos da coleção, portanto, não se teve contato com os códigos da Pantone originalmente empregados na cartela de cores. Com isso, para se conduzir um estudo cromático comparativo entre intenção e produto final, a

imagem foi levada para o software gráfico *Adobe Color*, onde se conseguiu extrair, usando a ferramenta conta-gotas, as possíveis cores utilizadas na coleção (Quadro 1).

Para definir os pares de descritores que seriam aplicados no diferencial semântico, conduziu-se uma análise semiótica preliminar empregando um modelo apresentado na pesquisa de Dantas e Silva (2020), que se constrói de acordo com os conceitos de dimensão material, sintática, semântica e pragmática provindos da semiótica do Design, encontrados no trabalho de Niemeyer (2003). Este modelo teve como foco observar a construção das mensagens visuais das cores a partir das possíveis relações entre conceito gerador empregado na elaboração da coleção e como este foi refletido na produção de sentidos da sua cartela de cores. Em seguida, após a análise semiótica concluída, estas informações foram reunidas em um quadro sintético (Quadro 3).

Quadro 3. Síntese das mensagens visuais das cores da coleção Fandango Caiçara

Coleção	Mensagem principal (tema central da coleção)	Características do produto, sentimentos e emoções transmitidos pela coleção
<b>Fandango Caiçara</b>	Fandango Caiçara, instrumentos musicais, cidade-sítio, regional, pássaros da espécie Anu e Andorinha	Dualidade, força, cidade, caos, cotidiano, luzes, urbano, contraposição, futuro, inovação, modernidade, nostalgia, melancolia, equilíbrio, sabedoria, tradição, intensidade, riqueza, emoção e coragem

Fonte: elaborado pelos autores

As associações identificadas no quadro acima foram utilizadas dentro das entrevistas e questionários, aplicando-as como descritores, junto aos seus possíveis pares opostos, no método de diferencial semântico.

## 2.5 Participantes

Sobre a entrevista com os designers, a coleção foi desenvolvida por uma equipe de 5 pessoas, que não fazem

parte da Geração Z, sendo estes Ana Gabriela Paley, Caroline Maemura, Gustavo Neves, Patrícia Kikuchi e Júlio Vida, na época estudantes do curso de Design de Moda, na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Foram entrevistados quatro destes, os que participaram ativamente da elaboração da cartela de cores e do processo criativo. Empregou-se amostragem não probabilística intencional.

Sobre os potenciais consumidores, coletou-se 52 respostas de indivíduos unicamente da Geração Z. Destes, 30 compreenderam o gênero feminino (57,7%), 21 pessoas (40,4%) são do masculino e 1 indivíduo (1,9%) que não se enquadrou na binaridade de gênero. A idade variou entre 18 e 26 anos, com média de cerca de 22,27 anos. Estes, em grande maioria, se encontraram com escolaridade no nível superior (36 pessoas; 69,2%). A maior parte dos respondentes pertenceu ao Nordeste (37 pessoas; 71,2%), seguido pelo Sudeste (11 pessoas; 21,2%). Empregou-se amostragem não probabilística por conveniência, pela qualidade subjetiva da pesquisa. Não foi identificado ninguém com deficiência na visualização das cores.

## **2.6 Análise e tratamento dos dados**

Para o diferencial semântico, foram considerados as medianas dos resultados, tanto para a intenção dos designers, quanto para interpretação dos respondentes da Geração Z. Esta decisão se baseia na explicação de Reis e Reis (2002, p. 33), onde “Como medida de tendência central, a mediana é até mais intuitiva do que a média, pois representa, de fato, o centro (meio) do conjunto de valores ordenados”. Sendo assim, de acordo com o teste de normalidade previamente conduzido nos dados coletados, nenhuma das coleções apresentou uma distribuição de dados normal. Assim, o

conjunto de médias não reflete um resultado fidedigno, devendo ser usado as medianas neste caso (FIELD, 2018).

Para a associação livre de palavras, considerou-se todos os termos expressos por cada grupo de respondentes a partir de uma nuvem de palavras. No entanto, visando obter mais robustez nos dados, necessitou-se minerar as respostas obtidas, traduzindo o máximo possível todas as palavras expressas, em sinônimos comuns, o que se denominará neste trabalho de desenvolvimento de categorias de sinônimos.

Considerando as palavras coletadas, o pesquisador principal irá criar as categorias de sinônimos. Em seguida, esse documento contendo as categorias será enviado para três avaliadores da Geração Z, para aprovação ou reconstrução, de acordo com suas recomendações. Assim, será formulado as categorias de sinônimos e permitirá analisar as palavras a partir de um conjunto.

### **3. DISCUSSÕES E RESULTADOS**

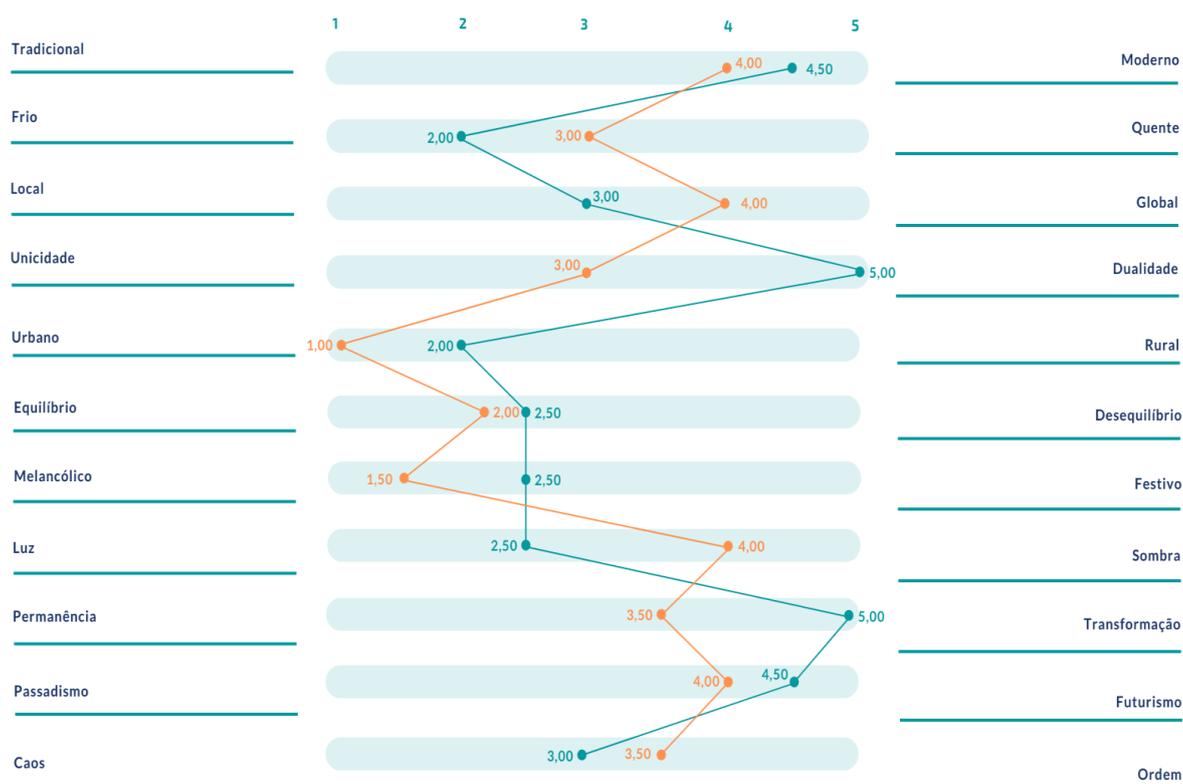
#### **3.1 Análise comparativa – Diferencial Semântico**

Confrontando-se os resultados mapeados para a entrevista com os designers, com o questionário com os potenciais consumidores da Geração Z, para o diferencial semântico (DS), observou-se que os designers intencionaram com as cores da coleção, mensagens visuais de modernidade (4,50 Md); frio (2,00 Md); neutralidade entre local e global (3,00 Md); dualidade (5,00 Md); urbano (2,00 Md); equilíbrio (2,50 Md); melancolia (2,50 Md); luz (2,50 Md); transformação (5,00 Md); futurismo (4,50 Md); e, neutralidade entre ordem e caos (3,00 Md).

Já em se tratando da visão dos potenciais consumidores da Geração Z, os respondentes interpretaram as mensagens visuais das cores da coleção como modernas (4,00 Md);

neutralidade entre frio e quente (3,00 Md); globalidade (4,00 Md); neutralidade entre unicidade e dualidade (3,00 Md); urbanidade (1,00 Md); equilíbrio (2,00 Md); melancolia (1,50 Md); sombra (4,00 Md); transformação (3,50 Md); futurismo (4,00 Md); e, ordem (3,50 Md). Estes resultados podem ser visualmente comparados ao observar a Figura 1.

Figura 1. Comparação entre intenção dos designers (azul) e interpretação dos potenciais consumidores (laranja) – coleção Fandango Caiçara



Fonte: elaborado pelos autores

Observando os resultados, conseguiu-se identificar uma média correlação entre intenção e interpretação para as mensagens das cores da coleção Fandango Caiçara. Nenhum dos descritores apresentou mediana exata. No entanto, 4 dos 11 descritores chegaram próximos de resultados exatos, divergindo um do outro por apenas 0,50 da mediana (moderno; equilíbrio; futurismo; e ordem), encontrando-se em um mesmo lado do diferencial semântico, por sua vez,

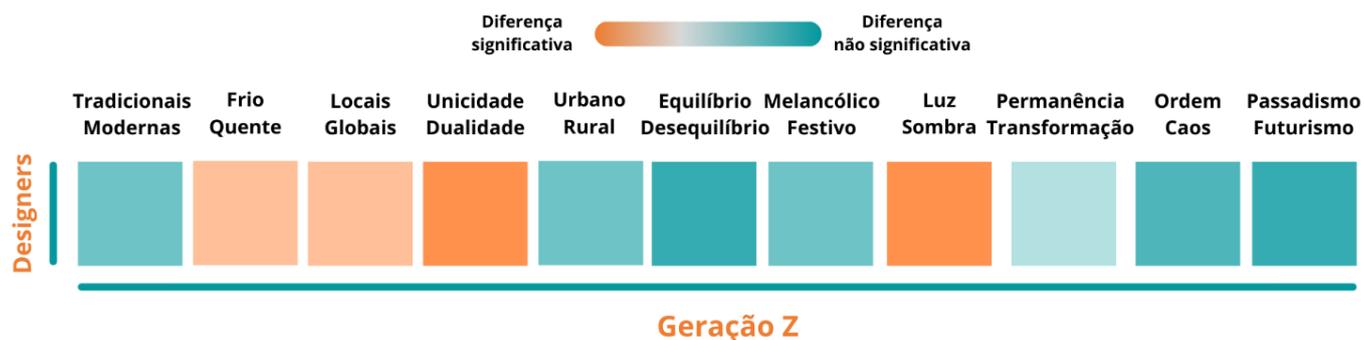
sendo codificado e decodificado dentro de um mesmo sentido, mesmo que em níveis distintos.

Além destes, outros 4 descritores apresentaram divergência entre intenção e interpretação por apenas 1 de mediana (frio; global; urbano; e, melancólico). Apesar disso, 2 destes 4 não se encontraram em um mesmo local de sentido no diagrama do DS, sendo a intenção projetada para comunicar uma ideia em específico (frio; e, neutralidade entre local e global) e os potenciais consumidores tenderam a decodificá-las de uma outra forma (neutralidade entre frio e quente; e, global), o que pode indicar uma não efetividade na interpretação da mensagem visual das cores na coleção Fandango Caiçara para esses sentidos em particular.

Por outro lado, 3 dos 11 descritores estudados apresentaram uma diferença significativa entre intenção e interpretação (unicidade-dualidade; luz-sombra; e, permanência-transformação), mesmo que em diferentes níveis. Os dois primeiros mencionadas apresentaram uma total divergência, onde os designers intencionaram as mensagens visuais de dualidade e a luz, enquanto a Geração Z interpretou como neutralidade entre unicidade e dualidade e sombra, respectivamente.

Para os pares de permanência e transformação, embora tenha divergido por uma mediana superior a 1, estes ainda se encontraram voltados ao mesmo sentido no diagrama do DS, que foi o de transformação. Esses resultados podem ser visualizados na Figura 2, considerando os níveis de diferenças e convergências de sentidos:

Figura 2. Comparação entre intenção e interpretação – Coleção Fandango Caiçara



Fonte: elaborado pelos autores.

Ademais do diferencial semântico, solicitou-se que os designers discorressem de forma mais aprofundada e subjetiva sobre como se deu a construção semântica entre conceito gerador e cartela de cores. De acordo com as respostas das entrevistas, a dualidade se tornou uma das temáticas centrais, tendo em vista a disparidade entre as intenções de comunicar cidade e sítio, tradicionalismo e modernidade, e luz e sombra, construída nas cores. Ainda, notou-se uma busca constante por inovação na aplicação semântica no que se refere ao uso das cores dentro do tema específico escolhido pelos codificadores.

A seguir, se discutirá brevemente sobre as principais associações potencialmente desenvolvidas pelos potenciais consumidores para o resultado do DS. As associações interpretativas da "modernidade", "global", "futurismo" e "urbano" pode ter sido construído pelos potenciais consumidores levando em consideração o grande quantitativo de preto na coleção, sendo este um dos sentidos apontados por Pastoureau (1997; 2011) para essa cor. Além disso, a existência de cores como prateado e dourado na conformação da cartela de cores pode sugerir um sentido de futuro, que consegue remeter ao mesmo tempo à modernidade (HELLER, 2013), tendo em vista o efeito visual brilhoso que carregam, consequência da alta claridade gerada pelo metalizado presente na superfície em que foi aplicada.

Ainda para o prateado, pode ter havido uma relação com o global, relacionando-o aos sentidos de um ser cosmopolitano e tecnológico; e com o urbano, consequência da influência do *streetwear*, bem como das calçadas, paredes e postes acinzentados das ruas de uma cidade.

Embora dualidade e contraste tenham sido um dos principais temas dessa coleção, como foi exposto anteriormente pelos designers, os potenciais consumidores expressaram uma neutralidade entre unicidade e dualidade. Observou-se uma influência da construção sintática da coleção, que caminha lado a lado com a semântica, onde há uma proporção delineada com foco em uma alta dominância do preto e, por isso, o contraste com as demais cores se torna baixo. Esse efeito pode ser ainda mais ressaltado com a observação do contexto semântico do “equilíbrio” e da “ordem” pelos potenciais consumidores, tendo em vista esta interpretação de coesão visual.

Em se tratando do sentido “melancólico” identificado nos resultados, este pode ser consequência da associação entre a cor preta e seus comuns aspectos negativos, como morte, angústia, luto, temor, tristeza e a própria melancolia (PEDROSA, 2004; FARINA, 2006; ABALLÍ, 2010; PASTOUREAU, 2011; HELLER, 2013). Essa mesma noção pode ser evidenciada na interpretação do descritor “sombra”, onde, de acordo com os autores supracitados, existe uma relação indicial e simbólica da cor preta com a noite, as trevas, a escuridão e o vazio.

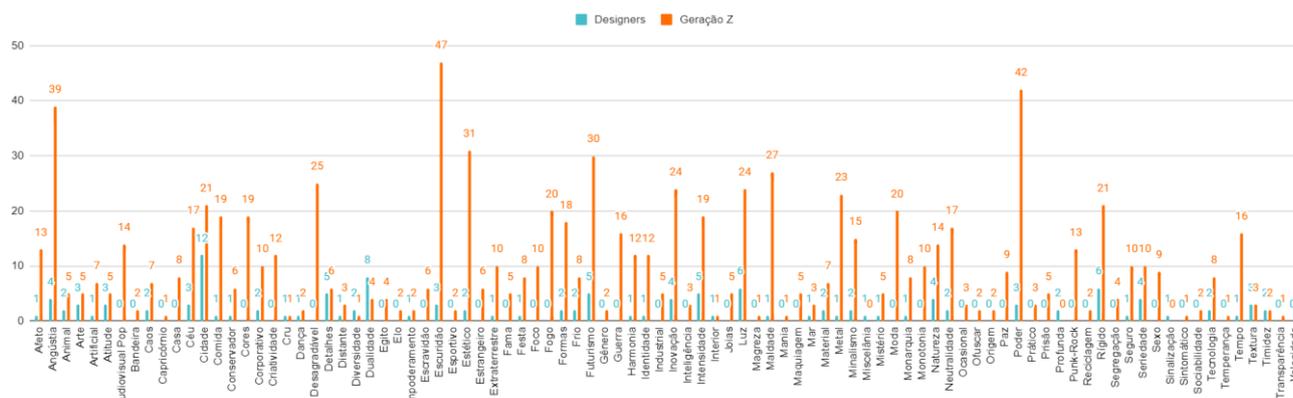
De maneira geral, concluiu-se que, no contexto da coleção Fandango Caiçara, 7 dos 11 pares de descritores estudados no DS apresentou uma efetividade na interpretação da mensagem visual das cores com relação ao que foi originalmente intencionado pelos designers da coleção, mesmo que em diferentes níveis de decodificação.

### 3.2 Análise comparativa – Associação Livre de Palavras

Em se tratando dos resultados da associação livre de palavras (ALP), foram coletados ao todo (menções dos potenciais consumidores + menções dos designers) 1041 palavras para a intenção e interpretação da cartela de cores da coleção Fandango Caiçara. Destas, 639 compreenderam termos diferentes (61,38% das palavras mapeadas). Identificou-se que os designers mencionaram em maior quantidade palavras como “ação, brilho, cidade, delicadeza, detalhes, força, moderno, riqueza, seriedade, tecnologia e urbano”, com duas menções cada; enquanto isso, os potenciais consumidores da Geração Z mencionaram mais palavras como “poder, noite, futuro, moderno, sangue, sóbrio, escuro, força, quente e sombrio”, citadas entre 14 e 8 vezes na ALP dos potenciais consumidores da Geração Z. Encontrou-se correspondências com relação às palavras “moderno” e “força”.

As palavras coletadas foram transformadas em categorias de sinônimos, com intuito de ampliar a frequência de menções. As 1041 palavras foram transpostas para 92 grupos de sinônimos. Os 4 designers entrevistados expressaram 129 palavras, compreendendo 52 das 92 possíveis categorias de sinônimos. Os 52 potenciais consumidores da Geração Z citaram 912 palavras, configurando 89 dos 92 grupos de sinônimos (Figura 3).

Figura 3. Resultados da intenção e interpretação da associação livre de palavras



Fonte: elaborado pelos autores

Os grupos de sinônimos mais mencionadas para a intenção dos designers foram "cidade", "dualidade", "rígido", "luz", "intensidade", "futurismo" e "detalhes", respectivamente em sentido de frequência; por outro lado, entre a interpretação dos potenciais consumidores, foram observadas as categorias de "escurecimento", "poder", "angústia", "estético", "futurismo" e "maldade", também em respectivo sentido de frequência. O "futurismo" se apresentou como a única categoria com positiva correlação entre intenção e interpretação na mensagem das cores da coleção Fandango Caiçara.

Percebeu-se que os designers buscaram comunicar os sentidos na coleção principalmente de dualidade. Suas escolhas se pautaram não na dimensão de matiz da cor, mas na de claridade, tendo sido escolhido para compor a cartela em maior quantidade as cores preto e prateado, sendo estas com níveis de claridade diametralmente opostos na escala.

Por outro lado, notou-se que os potenciais consumidores decodificaram as mensagens visuais da coleção Fandango Caiçara focando não na influência das cores como parte de uma composição, ou seja, mutualmente se influenciando, mas especificamente nestas como elementos individuais, a serem lidas sozinhas. Isso pode ter sido influenciado pela própria estrutura do questionário, onde se colocou cada uma das cores abaixo da imagem da coleção, podendo ter levado os

voluntários a responder sobre os sentidos de cada uma das cores individualmente.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, estudou-se uma coleção vencedora de um concurso de moda nacional, no ano de 2015, o Concurso dos Novos, do Dragão Fashion Brasil, com foco em avaliar a interpretação das mensagens das cores pela Geração Z a partir de um *survey* e comparar com entrevistas conduzidas com os mesmos designers que codificaram a coleção.

Para o contexto da coleção Fandango Caiçara, concluiu-se, de maneira geral, sobre uma média efetividade na interpretação das mensagens das cores pela Geração Z. No Diferencial Semântico, 7 dos 11 pares de descritores foram interpretados como intencionados, porém com diferentes níveis, em que grande parte destes variaram negativamente.

A cartela de cores dessa coleção possuiu as cores preto, prateado, vermelho-alaranjado e dourado. Essas cores foram interpretadas mais quantitativamente na Associação Livre de Palavras como "escuridão", "poder", "angústia", "estético", "futurismo" e "maldade". O "futurismo", dentre essas mencionadas, foi a única categoria de sinônimos que apareceu na intenção dos designers. Para as categorias da ALP, os sentidos interpretados só corresponderam dentre 2 palavras individualmente e 1 das 92 categorias de sinônimos, não tendo sido observada uma relação positiva entre as respostas.

Com isso, observou-se que os designers empregaram duas estratégias de codificação da cartela de cores: I) correlação semântica com base na linguagem simbólica e icônica social e culturalmente difundida sobre determinadas cores em um ambiente, como por exemplo as associações comunicadas nas coleções estudadas entre prateado e "futurismo"; e, II) a subversão dos códigos culturais, onde se trabalha cores que

não possui relação simbólica anterior com seu significante, como utilizar a cor preta em maior proporção na cartela de cores e intencionar a mensagem geral de "luz". Identificou-se que os designers utilizaram ativamente as propriedades de saturação e clareza para auxiliar na construção das mensagens das cores nas coleções de vestuário.

Em contrapartida, notou-se que a amostra de indivíduos da Geração Z estudada interpretou as mensagens visuais das cores da coleção com base em conceitos sociais e culturais que já se encontram difundidos em sociedade, como preto e "maldade" e "melancólico", prateado e "futurismo".

Vale ressaltar que a cor não é a única responsável pela interpretação das mensagens visuais no contexto da coleção estudada. Entende-se que os demais elementos da linguagem visual, principalmente as formas e as texturas, auxiliaram ativamente a cor a chegar ao seu propósito comunicativo, delineando certos sentidos. Isso pode ser comprovado ao observar como a superfície metálica em que o preto se encontrava aplicado auxiliou na leitura da imagem futurística.

O método empregado neste estudo deriva de uma síntese de técnicas de pesquisas interdisciplinares que vem desde áreas como Ciências dos Alimentos, Publicidade e Propaganda, passando por Engenharia, Semiótica e Design, todas buscando investigar a relação entre a produção e a interpretação dos sentidos em alimentos, produtos e peças gráficas. Sobre o diferencial semântico, mostrou-se satisfatório para obter a interpretação visual de sentidos das cores de forma mais genérica e superficial, tendo em vista o uso de termos pré-delimitados que não conseguem acessar um nível tão aprofundado de interpretação. Por isso, a associação livre de palavras soma à pesquisa ao coletar respostas em níveis mais subjetivos.

Para pesquisas futuras, indica-se replicar o método desta pesquisa, porém focando nas gerações X e Y, permitindo definir se há uma diferença significativa na interpretação visual das cores em coleções de vestuário entre as diferentes faixas etárias, e os seus codificadores (designers de moda).

## REFERÊNCIAS

ABALLI, I. **Sobre a cor**: tratado em preto e branco para seu uso e aplicação. São Paulo: Projeto Octógono Arte Contemporânea. Pinacoteca do Estado de São Paulo. Catálogo de exposição, 2010.

ALVES, L. C *et al.* Consumers' perception of edible flowers using free word association. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. e18810414011, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i4.14011>. Acesso em: 2 maio 2021.

BARNARD, M. **Fashion as communication**. Londres: Routledge, 2003.

BARROS, L. R. M. **A Cor no Processo Criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CELHAY, F.; REMAUD, H. What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. **Food Quality and Preference**, v. 65, p. 129-145, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.020>. Acesso em 02 mai. 2021.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RaUNP**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/raunp.v3i2.70>. Acesso em: 11 abr. 2021.

CRILLY, N. *et al.* Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. **Design Studies**,

- v. 29, p. 425-457, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2008.05.002>. Acesso em: 11 abr. 2021.
- CRUZ, F. S.; LIMA, A. P. P. Mídias Sociais. **Revista Inova Ciência & Tecnologia**, v. 6, n. 1, p. 69-79, 2020. Disponível em: [periodicos.iftm.edu.br/index.php/inova/article/view/886](http://periodicos.iftm.edu.br/index.php/inova/article/view/886), Acesso em 11 abr. 2021.
- DANTAS, Í. J. M.; SILVA, C. A. P. **A methodology for semiotic analysis of fashion collections chromatic project**. In: Color Conference of the Italian Colors Association, 16., 2020, Bergamo. **Proceedings...** Bergamo: Gruppo del Colore: Associazione Italiana Colore, 2020. v. XVI B. p. 183-190.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FARINA, M. PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.
- FIELD, A. **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**. 5. ed. Londres: SAGE, 2018.
- FOWLER, F. J. **Survey research methods**. Los Angeles: SAGE Publications, 2014.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GOETHE, J. W. **Doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 2011.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.
- HELLER, E. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.
- HOLDSCHIP, R. **Design & Semântica: investigação de técnicas estatísticas para auxílio no projeto de produto**. Tese (Doutorado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2015.
- JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**: São Paulo, BR: Cosac Naify, 2005.
- KRIPPENDORFF, K. On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That "Design Is Making Sense (Of Things)". **Design Issues**, v. 5, n. 2, p. 9-39, 1989. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1511512>. Acesso em 10 mar. 2021.
- MOREIRA, A. A. A. **A Cor no Processo de Design de Moda**. 2016. 159 f. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) - Universidade do Minho, Escola de Engenharia. Guimarães, 2016.
- NIEMEYER, L. **Elementos da Semiótica Aplicados ao Design**. Rio de Janeiro, BR: 2AB, 2003.
- OSGOOD, C. E.; SUCI, G. I.; TANNENBAUM, P. H. **The measurement of meaning**. Urbana: University of Illinois Press, 1957.

- PASTOUREAU, M. **Dicionário das cores do nosso tempo:** simbólica e sociedade. Tradução Maria José Figueiredo. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.
- PASTOUREAU, M. **Preto:** história de uma cor. Tradução Lea P. Zylberlitch. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- PEDROSA, I. **O Universo da Cor.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008 [2004].
- PINA, L. M. G. **A cor e a moda:** a função da cor como suporte para o design de moda e personalidade dentro de um público jovem. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – UBI. Covilhã, 2009.
- REIS, E.A.; REIS I. A. **Análise Descritiva de Dados.** Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG. Minas Gerais: UFMG, 2002. Disponível em: [www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf](http://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf). Acesso em 07 set. 2021.
- ROGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de design de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ROSA JÚNIOR, J. D. Cartelas de cores: uma proposta metodológica. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 74-98, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1982615x13272020074>. Acesso em 16 mar. 2021.
- SCHLOSSBERG, M. Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. **Insider**, [S. l.], 11 fev. 2016. Disponível em: [www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2](http://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2). Acesso em: 27 abr. 2021.
- SILVA, C. A. P. **As cores e as formas dos cheiros:** as correspondências entre os sentidos do olfato e da visão em frascos de perfumes. 2017. 294 f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017.
- TREPTOW, D. E. **Inventando Moda:** planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

# Moda com propósito: um estudo de caso da marca somos numa

Luiza Lippo Barbiero

Mestranda, Universidade Feevale / [luizalippo@hotmail.com](mailto:luizalippo@hotmail.com)  
Orcid: 0000-0002-6830-4110 / [lattes](https://orcid.org/0000-0002-6830-4110)

claudia schemes

Doutora, Universidade Feevale / [claudias@feevale.br](mailto:claudias@feevale.br)  
Orcid: 0000-0001-8170-9684 / [lattes](https://orcid.org/0000-0001-8170-9684)

Maria Cristina Bohnenberger

Doutora, Universidade Feevale / [cristin@feevale.br](mailto:cristin@feevale.br)  
Orcid: 0000-0002-4018-1796 / [lattes](https://orcid.org/0000-0002-4018-1796)

Enviado: 27/05/2021 // Aceito: 08/02/2022

## **Moda com propósito: um estudo de caso da marca somos numa**

### **RESUMO**

No contexto econômico e empresarial no qual vivemos, caracterizado por diversas mudanças e avanços, principalmente no consumo, podemos perceber que negócios e empreendedores criativos e com propósito têm se consolidado. A moda é um dos mercados que tem apresentado tais mudanças evidenciadas por algumas marcas que apresentam a preocupação com questões de sustentabilidade e propósito. Este artigo tem como objetivo principal identificar a aplicabilidade e os usos dos conceitos de empreendedorismo, moda e propósito, a partir de um estudo de caso da marca Somos Numa. A metodologia utilizada é a descritiva, com o estudo de caso da marca. Os dados foram coletados através de entrevistas em profundidade com os proprietários e da análise documental.

**Palavras-chave:** Moda. Propósito. Sustentabilidade.

## Fashion with purpose: Somos Numa a brand case study

### **ABSTRACT**

*In the economic and business context in which we live, characterized by several changes and advances, mainly in consumption, we can see that creative and purposeful businesses and entrepreneurs have been consolidated. Fashion is one of the markets that has shown such changes evidenced by some brands that are concerned with issues of sustainability and purpose. The main objective of this article is to identify the applicability and uses of the concepts of entrepreneurship, fashion and purpose, based on a case study of the Somos Numa brand. The methodology used is descriptive, with the case study of the brand. The data were collected through in-depth interviews with the owners and documentary analysis.*

**Keywords:** Fashion. Purpose. Sustainability.

## Moda con propósito: un caso de estudio de la marca Somos Numa

### **RESUMEN**

*En el contexto económico y empresarial en el que vivimos, caracterizado por varios cambios y avances, principalmente el no consumo, podemos ver que empresas y emprendedores creativos han consolidado su propósito. En la moda, hay dos mercados que presentan estos cambios evidenciados por algunas marcas que se preocupan por los temas de sostenibilidad y propósito. El objetivo principal de este artículo es identificar la aplicabilidad y uso de dos conceptos de emprendimiento, moda y propósito, a partir de un estudio de caso de la marca Somos Numa. La metodología utilizada es descriptiva, como un caso de estudio de la marca. Los datos se recopilan a través de entrevistas en profundidad con los propietarios y análisis de documentos.*

**Palabras clave:** Moda. Propósito. Sustentabilidad.

## 1. INTRODUÇÃO

O cenário econômico e empresarial brasileiro vem se tornando cada vez mais complexo e multifacetado, caracterizando-se por apresentar mudanças e avanços onde podemos perceber que negócios e empreendedores criativos e com propósito têm se consolidado. A moda, neste contexto, é uma das áreas que tem apresentado tais mudanças evidenciadas por algumas marcas que têm a preocupação com questões como sustentabilidade e propósito, conceitos que vem sendo cada vez mais procurados pelos consumidores. A sustentabilidade, neste estudo, possui uma relação forte com as questões ambientais (FIALHO, ET AL, 2006). Para a indústria da moda a sustentabilidade é dos maiores desafios (FLETCHER; GROSE, 2011), tanto na perspectiva da criação de uma coleção e sua respectiva produção, quanto nos seus modelos econômicos. A partir destas considerações, nosso problema de investigação é: de que maneira os conceitos relacionados ao empreendedorismo, moda e propósito são aplicados pela marca Somos Numa? A partir destas considerações, nosso problema de investigação é: de que maneira os conceitos relacionados ao empreendedorismo, moda e propósito são aplicados pela marca Somos Numa?

Este artigo tem, portanto, como objetivo principal identificar a aplicabilidade e os usos dos conceitos de moda e propósito, a partir de um estudo de caso da marca Somos Numa, criada por dois gaúchos da cidade de Novo Hamburgo/RS e que produz tênis veganos.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é descritiva com abordagem qualitativa, por meio de um estudo de caso. Os procedimentos técnicos utilizados foram a entrevista em profundidade, que foi realizada com os sócios da marca

estudada através de roteiro semiestruturado e a análise documental.

O artigo está estruturado em cinco sessões. A primeira sessão compreende esta introdução, a segunda descreve a fundamentação teórica, a terceira detalha os procedimentos metodológicos utilizados, a quarta sessão analisa e discute os dados coletados a partir do referencial teórico e a quinta, e última sessão, contempla as considerações finais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O sistema capitalista impactou o mundo de forma positiva, oferecendo oportunidades de crescimento e fomentando a economia. Ao mesmo tempo, suas consequências negativas relacionadas ao consumo exacerbado se fazem presentes com maior frequência como, por exemplo, a degradação da biosfera. Segundo Carvalhal (2016), só nas últimas três décadas, um terço dos recursos naturais disponíveis foram consumidos e estamos diante de um processo de autodestruição, no qual cerca de 40% da área florestal do planeta sofreu algum tipo de degradação. Como consequência constata-se que mamíferos, aves e anfíbios estão entrando em extinção a todo momento e espécies de fauna e flora estão morrendo em um ritmo mil vezes mais acelerado (CARVALHAL, 2016).

Esta situação acaba influenciando os consumidores que estão cada vez mais preocupados com o mundo no qual vivem e mostra que novas práticas de negócios se fazem necessárias. Furlan (2018) destaca que as práticas organizacionais que foram bem-sucedidas no século XX deixaram de funcionar no século XXI: tamanho e escala, comportamento agressivo para obter vantagens regulatórias e competitivas, utilização massiva de publicidade paga sem considerações éticas, empréstimos agressivos para alavancar

investimentos, indiferenças a problemas socioambientais e externalidades geradas são práticas que vêm sendo questionadas.

Em vista deste cenário em colapso, muitas empresas começaram um movimento contrário, preocupado não somente em dividir os lucros com os acionistas, mas também em repartir a responsabilidade por uma sociedade que funcione melhor.

Sustentabilidade implica a noção de perenidade, algo que não se esgota, nessa concepção, sugere se tratar de algo que existe hoje e pode se perpetuar por muitos anos. A sustentabilidade possui fortes ligações com as questões ambientais, pois o esgotamento de fontes de recursos naturais, assim como a degradação do meio ambiente, traz consequências de longo prazo, comprometendo a continuidade dos processos socioeconômicos (FIALHO, ET AL, 2006).

Ainda, de acordo com Furlan (2018), o capitalismo está sendo desafiado por uma economia de compartilhamento e criação colaborativa de valor, fazendo com os gestores pensem em suas organizações numa perspectiva mais ampla. Neste contexto as empresas terão de abandonar a ideia de que existem somente para gerar lucro e deverão entender que sua razão de existir é gerar impacto positivo em múltiplas perspectivas, sendo o lucro uma consequência.

Fletcher e Grose (2011) ressaltam que a sustentabilidade representa o maior desafio ao setor da moda, desde seus processos de criação e de produção, até seus modelos econômicos, metas, regras, sistema de crenças e valores.

É nesse novo cenário que o consumo de produtos da área de moda está inserido. Nunca foi tão fácil consumir moda, seja ela por compras momentâneas, por impulso ou até compulsão. Dentro dessa perspectiva, Carvalhal (2016, p. 19)

diz que “de uma coleção por semestre, passamos a ter uma coleção por semana, várias liquidações fora de época, triplicaram o número de itens por coleção e o número de lojas e shoppings e redes sociais”, o que acarreta a destruição do meio ambiente. Para o autor, passamos por um momento crítico e algo muito importante se perdeu: a moda com propósito.

Krznaric (2012) explica que o desejo de um trabalho que nos realize, nos dê um senso de propósito e reflita nossas paixões e valores é uma invenção moderna, pois depois de séculos preocupados em atender nossas necessidades de subsistência, entramos em uma nova era de realização na qual sonhamos em trocar o dinheiro por um sentido na vida. Quando se torna possível fazermos algo que amamos e temos talento, pelo qual somos pagos e que, ao mesmo tempo, seja relevante para o mundo, nos sentimos recompensados. O propósito pode estar na união dessas coisas, quando é possível estarmos alinhados com o nosso propósito e entregarmos algum legado para o mundo, mais do que para nós mesmos (FIORINI, 2018).

A postura do consumidor também está em constante mudança, alguns conceitos de marketing já estão ultrapassados e necessitam de novas propostas para serem estudados e compreendidos. Para Carvalhal (2016), o consumidor contemporâneo está mais fluido, e, idade, gênero e classe social não determinam mais o tipo de público ou comportamento de compra. Esse consumidor detém mais informações, possibilidades, poderes, senso crítico e, por isso, não se identifica somente com um estilo ou marca, esse consumidor está buscando sua individualização.

Em outras palavras, a partir das colocações de Carvalhal (2016) e Fiorini (2018), na era do chamado capitalismo consciente, quanto mais as organizações realizarem seus

propósitos, mais elas vão faturar e as organizações que querem apenas lucrar financeiramente, sem se preocupar com a saúde de todo o sistema, irão sofrer a longo prazo com a insatisfação de clientes, falta de comprometimento e infelicidade da equipe.

De acordo com o SEBRAE (2018) existem muitas oportunidades que podem ser aproveitadas pelos negócios de moda nessa era nomeada como “consciente”, tais como: processos produtivos diferenciados, matérias-primas sustentáveis e coleções inspiradas em causas maiores. Explorar aspectos como esses pode contribuir para que os consumidores optem por determinado produto com determinadas características em detrimento de outros.

No setor da moda, já podemos observar a existência de modelos de negócios inovadores que se relacionam com essa nova era. Carvalhal (2016) exemplifica que eles estão em lojas incubadas, que abrigam e vendem produtos de estilistas independentes; nas novas marcas de *slow fashion*, que incentivam a tomada de tempo para garantir uma produção de qualidade e com consciência ambiental; em ateliês que produzem com materiais reciclados; em brechós online; em lojas de aluguel e empréstimo de roupas; doações ou troca de peças. Hoje já é possível para as marcas fazerem a diferença, criarem com significado e alcançarem satisfação, tanto internamente quanto em relação ao público.

O propósito não é algo publicitário, uma frase de efeito, não é algo criado de fora pra dentro, muito pelo contrário, ele é uma ideia, um sentimento, uma essência que está presente na alma da organização, no sonho de seu fundador e dirigente (REIMAN, 2018). O propósito está transformando a vida de muitas marcas e empresas que estão indo além do lucro para potencializar seu impacto na sociedade, pois tem a ver com intenção, com objetivo, é a declaração da diferença que o

indivíduo pretende fazer no mundo, é a resposta clara de porque alguém faz o que faz, seja como organização ou pessoa.

Segundo Reiman (2018) o propósito é uma força tanto financeira como humanitária, organizações impulsionadas por propósito fazem o bem no mundo com maior frequência, isso gera mais lucro e, por sua vez, permite que elas incrementem ações positivas, ocasionando um ciclo virtuoso e inesgotável.

### **3. METODOLOGIA**

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva e é um estudo com abordagem qualitativa, pois visa interpretar os fenômenos e atribuir significados por meio de análise indutiva e não por métodos estatísticos. O estudo será realizado no ambiente em que se apresentam os fatos a serem observados e os dados coletados nesta pesquisa são descritivos e não numéricos, portanto, o foco se dá na preocupação de validar hipóteses e não as quantificar (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto aos procedimentos técnicos utilizou-se o estudo de caso e a análise documental. O estudo de caso compreende a fase em que se realizam as observações das atividades da empresa Somos Numa e, de acordo com Yin (2001), é um dos métodos mais desafiadores das ciências sociais e que tem como meta coletar, apresentar e analisar os dados de um fenômeno contemporâneo em seu contexto real.

Para buscar a apreensão das especificidades foi adotada a entrevista em profundidade que, segundo Novelli et al. (2006) é considerada uma das técnicas mais eficazes para entender a condição humana, pois é um recurso metodológico que, a partir de pressupostos teóricos definidos pelo pesquisador, busca respostas a partir da experiência subjetiva da fonte selecionada. "Nesse percurso de descobertas, as perguntas

permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas (NOVELLI et al., 2006, p. 62).

O tipo de entrevista definida por nós foi a semiestruturada, elaborada através de um roteiro de questões – poucas, mas amplas – pois, de acordo com Novelli et al., (2006) as questões, sua ordem, profundidade e forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas também são influenciadas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas e das circunstâncias da entrevista.

Nesta situação, a parceria e o conhecimento compartilhado entre entrevistador e entrevistado garante respostas e perguntas que possam desencadear ideias esclarecedoras para a problemática levantada pela investigação.

As entrevistas, gravadas e transcritas, foram realizadas, de forma individual, com os dois sócios da empresa.

#### **4. RESULTADOS E ANÁLISES**

Os resultados da pesquisa são agrupados em duas subseções. A primeira contempla a descrição da empresa e suas características empreendedoras e a segunda descreve a relação da moda e propósito.

A Somos Numa consiste em uma marca que busca ser uma plataforma de transformação social. Foi fundada no início de 2018, pelos sócios Laura Prodanov, bacharela em moda e Mestre em Industria Criativa e Thiago Breda, formado em Gestão Financeira. Juntos, usam o empreendedorismo e a moda para ajudar projetos sociais a partir da venda de seus produtos e, assim, buscam todos os dias realizar o propósito da marca.

Os sócios trabalham no escritório da empresa que fica no Hub One, ambiente de empresas incubadas que mistura tecnologia, inovação e empreendedorismo, dentro da

Universidade Feevale, na cidade de Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, que é referência nacional na área de produção de calçados. As incubadoras de empresas são entidades sem fins lucrativos, destinadas a amparar o estágio inicial de empresas nascentes que se enquadram em determinadas áreas de negócios e podem ser definidas como ambientes flexíveis e encorajadores, nos quais são oferecidas facilidades para o surgimento e crescimento de novas empresas (DORNELAS, 2012).

Atualmente, as incubadoras possuem papel muito importante na sociedade, pois prestam assessorias na gestão de pequenas empresas, oferecendo, assim, oportunidade para seu crescimento, além de todo o espaço físico e de conseguir trocar ideias com outros empreendedores, que podem fazer diferença no processo de afirmação no mercado e crescimento da empresa.

A empresa objetiva ser uma ponte para unir pessoas que possuem intenção de ajudar alguma causa. Mas como isso acontece? O produto da Somos Numa é tênis vegano, produzido de forma sustentável e consciente, pois seu tecido é feito de algodão reciclado e garrafa pet, a borracha utilizada na lateral do tênis, bem como sua sola, são produzidas a partir do reaproveitamento de outras borrachas que seriam descartadas.

Consumir com consciência, estar atento às cadeias de produção, utilizar matérias-primas sustentáveis e ajudar ao próximo são fatores determinantes para o atual momento do mercado evidenciados pela marca.

O seu posicionamento, conforme o site institucional, é de uma marca que produz tênis sustentáveis, veganos e que busca com seus produtos, transformar e contribuir para a sociedade.

A empresa surgiu diante de muitas circunstâncias diferentes, Laura, sócia da marca, estava vivendo uma grande insatisfação com o mercado de trabalho, pois sentia que seus empregos anteriores não utilizavam o potencial máximo das pessoas, segundo ela,

Eu sentia isso e via que outras pessoas também sentiam, que poderia fazer melhor, poderia fazer mais e o trabalho te cortava... Eu fiquei muito frustrada com todas as experiências que eu tive, eu até troquei de emprego antes de abrir a Numa porque eu pensei que precisava tentar outra coisa, uma experiência nova, pensei que seria empolgante (PRODANOV, 2019).

Diante disso, Laura avaliou e se questionou sobre a possibilidade de empreender, algo que, a princípio, não fazia parte dos seus planos profissionais. A entrevistada pontua que uma das motivações para pensar em empreender foi sua felicidade e prazer em trabalhar com algo que a motivasse, “eu comecei a pensar que talvez se eu pudesse fazer diferente, fazer melhor, eu seria mais feliz” e o fato de ter na família uma indústria de calçados, foi fator facilitador para a escolha do produto que a Somos Numa comercializaria.

Conforme Chiavenato (2008), o que leva um novo empreendedor para as atividades criativas e inovadoras é quase sempre sua necessidade de realização, mas além deste motivo, existem algumas pessoas que iniciam seu negócio para fugir de algum fator ambiental limitativo ou negativo. Já, Dornelas (2012, p. 31), corrobora neste sentido dizendo que “essa decisão ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores que são críticos para o surgimento e crescimento de uma nova empresa”.

Thiago, o outro sócio, já atuava no mercado de calçados, pois sua família possui envolvimento com o ramo calçadista

há muitos anos e isso o motivou a empreender no início de sua carreira profissional, realizando feiras para venda de calçados ao consumidor final que eram produzidos pela fábrica da sua família. Thiago também empreendeu com uma loja que vendia roupas e calçados, a qual foi idealizador e gestor, por oito anos.

Para Thiago, o fato de nunca ter trabalhado como funcionário em uma empresa não é visto como algo ruim, pois desde o início da sua trajetória empreendedora abraçou suas empresas e realizou todas as funções. Assim, considera que aprendeu muito:

Com a minha experiência das feiras, aprendi muitas coisas, já tomei "tufo", já ganhei muito dinheiro, na parte de logística eu já fui roubado, já paguei por aquilo que eu não vendi, já tive várias experiências boas e ruins e, também, na questão de vendas junto ao consumidor, porque eu fico no caixa. Na última feira eu vendi 4 mil pares, então, digamos que eu tenha me relacionado com 2.500 pessoas de formas diferentes e isso acabou me ensinando muitas coisas (BREDA, 2019).

Pelo fato de não possuir nenhuma experiência como funcionário, o sócio está sempre em busca de novos aprendizados e desafios, possui características de um empreendedor que lhe acompanham desde o início de sua trajetória profissional e foi através dela que estruturou seus aprendizados, sua maneira de lidar com clientes, fornecedores e colaboradores (FILION, 1999).

Diferentemente de Thiago, Laura não possuía nenhuma experiência empreendedora, trabalhou como funcionária em três empresas diferentes antes de criar a Somos Numa.

Trabalhei primeiro em um e-commerce, depois três anos e meio com jornalismo de moda e gastronomia, sempre trabalhei com muita produção fotográfica e posteriormente fui para

uma agência de publicidade (PRODANOV, 2019).

Laura relatou que sempre acreditou que se realizaria profissionalmente trabalhando na área de comunicação de moda e, após sair do seu último emprego, no qual não se sentia feliz e realizada, contou que durante aproximadamente um ano avaliou novas oportunidades e negócios, “eu não queria entrar em outro emprego qualquer, pois iria acontecer a mesma coisa, eu ia ficar infeliz, perder tempo... Eu quis realmente pensar no que eu queria fazer”.

Outro fator que serviu de impulso para Laura empreender foi seu Mestrado em Indústria Criativa, na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). Segundo ela “foi no mestrado que me surgiu essa luz para empreender, porque no mestrado de Indústria Criativa a gente tem a oportunidade de fazer uma monografia tradicional, uma dissertação, ou fazer um produto inovador, que viesse da tua dissertação”.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009), o reconhecimento de uma oportunidade geralmente é consequência do conhecimento e da experiência individual do indivíduo, seja ela profissional ou pessoal. Este conhecimento prévio resulta de uma combinação de educação e experiência e o empreendedor deve estar consciente desses fatores, possuir vontade de entendê-los e utilizá-los.

Durante o tempo que dedicou para refletir sobre sua vida profissional, a entrevistada já havia conversado com Thiago sobre a possibilidade de trabalharem juntos no setor calçadista, pois ele já tinha manifestado interesse em criar algo, mas ainda faltava a *expertise* necessária.

Desde o início de sua trajetória profissional, a entrevistada sempre trabalhou com marcas de moda e sentia que o mercado estava muito saturado para novas marcas sem diferenciais significativos, ela explicou que “não tinha porquê,

seria fracasso na certa, porque a concorrência é muito grande e as pessoas acabam concorrendo com preço e não era isso que eu queria, não era isso que eu queria fazer”.

Desta forma, é importante ressaltar que os valores e propósitos pessoais dos sócios, bem como suas histórias de vida, refletem nas suas empresas. O propósito da empresa já estava claro na concepção de Laura, pois a sócia sempre admirou e consumiu produtos com valores sociais e ambientais. Para Laura e Thiago, não bastava somente vender um produto, era necessário conectar pessoas e ajudar uma causa. Os sócios decidiram empreender, pois, além de trabalhar com o que gostam, queriam transformar a sociedade através de três pilares: empreendedorismo, veganismo e sustentabilidade.

É importante ressaltar que, pela primeira vez na história, as empresas estão por toda parte colocando seus negócios na posição de elevar seu papel na sociedade. O compromisso dos negócios de trabalhar com mais propósito irá gerar marcas mais conscientes, empresas de mais destaque e legados duradouros (REIMAN, 2018).

Os sócios da Somos Numa atendem as perspectivas de Reiman (2018) quando acreditam no desenvolvimento de um negócio que tem a capacidade de contribuir tanto na perspectiva financeira quanto na humanitária.

#### **4.1 Moda e propósito**

Quando questionada sobre o processo de funcionamento da empresa, Laura explica que: “as Organizações Não Governamentais – ONGs - procuram a empresa ou a empresa procura as ONGs, dependendo da causa que queremos ajudar”.

Após o primeiro contato, a Somos Numa realiza o mapeamento de um projeto, entendendo as necessidades da

parceira e, como a marca atua com a lógica do *slow fashion*, que opera em proporções menores e obedece aos princípios éticos e sustentáveis, ela cria e produz as coleções em parceria com as ONGs e fabrica os calçados na quantidade necessária para arrecadar os valores definidos, pois, desta forma, não são geradas sobras de produtos e não há impacto no meio ambiente.

Atualmente, grandes empresas do mercado da moda estão preocupadas em tornar seus processos mais sustentáveis e, assim, conseguem contar isso ao seu cliente de uma forma que ele não só acredite nas mudanças da empresa, como dissemine a informação para outras pessoas. Em razão deste fato, Laura comenta que

a gente vê grandes empresas tentando se transformar para conseguir ser um pouco mais sustentáveis. Vários exemplos como a H&M, Renner, empresas que inclusive trabalhavam na lógica contrária, tentando se adaptar para ter uma cadeia de produção mais sustentável (PRODANOV, 2019).

Carvalho (2016) informa que no Brasil ainda não são tão usuais empresas de moda preocupadas com sustentabilidade, mas o movimento está crescendo, principalmente para as empresas que fornecem para grandes lojas de departamentos. Essas lojas estão exigindo, através de auditorias, que seus fornecedores controlem e reinventem seus negócios para se adequar à nova era. O que motiva esse movimento é a preocupação com o trabalho escravo e o envolvimento em escândalos relacionados à produção das peças.

A Somos Numa nasceu com a preocupação constante da preservação das questões ambientais, contribuindo para a diminuição do esgotamento das fontes de recursos naturais.

No tocante ao tema de sustentabilidade, Thiago comenta que a Somos Numa pensa em todos os detalhes desta questão, não somente no produto, mas, também, nos processos e pequenas mudanças que se tornam grandes aos olhos deles, de seus parceiros e de seus clientes.

O sócio revelou que, mesmo com o trabalho de comunicação feito pela marca para divulgar seus produtos com propósito,

muitas pessoas ainda nos perguntam o que é oferecer um produto sustentável, quando a gente explica, elas começam a entender o propósito da empresa. Por exemplo: não entregamos o nosso produto em uma caixa, o tênis é entregue dentro de um saco de tecido, pois não vai gerar lixo, e são esses detalhes que fazem a diferença (BREDA, 2019).

Fletcher e Grose (2011) ressaltam que a sustentabilidade é a maior crítica que o setor da moda já enfrentou, pois a desafia em todos os detalhes, desde seus processos de criação e de produção, até os modelos econômicos, metas, regras, sistema de crenças e valores.

Estes indícios nos levam a refletir a respeito de empresas que possuem preocupação com sustentabilidade e com a sociedade em geral, não significando que estas questões sejam valorizadas e trabalhadas acima do lucro. Na verdade, isso revela que a empresa está combinando estratégia, realidade financeira e maneiras de atuar, para, assim, contribuir para um mundo melhor.

Laura contou que a preocupação da marca com a sustentabilidade está em muitos detalhes: notas fiscais impressas somente em folhas recicladas, o bilhete que acompanha a compra escrito manualmente e em papel reciclado, e o tênis que chega até o cliente em saquinhos de tecidos reciclados costurados pela mãe do Thiago.

Quando questionada sobre coleções e tendências de moda, Laura declara que a marca trabalha com coleções,

mas usamos muito pouco, quase nada de tendência de moda e questões de estações, a Somos Numa não lança coleções de primavera/verão ou outono/inverno, fazemos coleções que a gente espera que consigam permear todas essas questões de temporalidade e tendência ou até dessa questão de gênero, a gente sempre procurou um produto que fosse unissex (PRODANOV, 2019).

A esse respeito Cietta (2018) diz que as coleções precisam ser processos orgânicos, tendo em mente as exigências e os desejos dos consumidores, é essencial não perder de vista os valores fundamentais da marca ou se arriscar a diluir o seu DNA, sua essência e suas origens.

Em relação aos processos de organização das coleções criadas em parceria com as ONGs, primeiramente, ocorre o contato da Somos Numa com as organizações, um plano é mapeado e a empresa entende as reais necessidades daquele projeto e, após isso, uma coleção vegana e sustentável é criada com o objetivo de arrecadar os valores necessários para ajudar a causa social proposta no início do processo.

Depois de produzidos, os pares de tênis são colocados à venda e compartilhados em redes sociais e no site da marca. Quando a meta de venda da coleção for atingida, a solução para o problema será entregue e todas as pessoas poderão acompanhar pelo site o retorno que foi gerado para a causa social, sendo este um processo transparente, compartilhado e aberto para todos.

Os documentos da empresa apresentam o histórico das primeiras coleções desenvolvidas por ela. A primeira coleção feita pela marca foi criada em parceria com a AMO Criança, ONG que atua nas cidades de Novo Hamburgo, São Leopoldo, Campo Bom e Estância Velha, cidades no Rio Grande do Sul e

é uma entidade que presta serviços gratuitos e especializados às crianças e adolescentes com câncer. A parceria com a Somos Numa aconteceu para que com o valor das vendas fosse produzida uma campanha de prevenção ao câncer infantil que promovesse a conscientização da sociedade em relação à doença. A parceria permitiu que o consumidor pudesse realizar a compra dos tênis pelo site, acompanhar o andamento do projeto e obter informações sobre as ações e melhorias que a marca realizou em parceria com a ONG.

A segunda coleção da empresa, chamada de Coleção Patas Dadas foi em parceria com a ONG Patas Dadas, de Porto Alegre (RS), que resgata, cuida e trata de cachorros e gatos de rua. A ONG enfrenta problemas financeiros, pois as contas hospitalares são muito altas e imprevisíveis. Em decorrência desse problema, a Somos Numa se propôs a criar um fundo de reserva para essas ocasiões.

A terceira e última coleção contemplada neste estudo foi constituída em parceria com a associação sem fins lucrativos denominada Sopro de Amor, da cidade de São Paulo/SP. A ONG apoia instituições que cuidam de crianças com paralisia cerebral, oferece orfanato e lar para crianças durante o tratamento de câncer e todas as crianças apoiadas pela ONG vivem abaixo da linha da pobreza. A empresa ajudou no reparo da estrutura física de um dos locais que recebe estas pessoas.

Thiago declarou que o fato de a parceria ocorrer somente com ONGs estruturadas e com registro dificulta um pouco o processo, pois, na sua percepção, quando as organizações são grandes, tudo se torna mais difícil, pois elas possuem várias empresas que distribuem seu imposto de renda e pessoas que fazem generosas doações. Esses fatores colaboram para que tais ONGs não precisem se expor ou realizar muitos esforços

para receber doações, pois elas recebem valores fixos mensalmente.

Thiago também comentou sobre o fato de a Somos Numa pagar *royalties* para utilizar a marca das ONGs em seus produtos e materiais de comunicação, o que dificulta ainda mais o processo e o torna burocrático. Para o sócio, a solução seria ajudar ONGs menores de outras formas, mas isso está sendo amadurecido dentro da empresa.

Fica evidente que questões jurídicas, contábeis e burocráticas também influenciam os processos da empresa e, por muitas vezes, dificultam um caminho que está repleto de boas intenções.

Sobre a questão das vendas, Laura complementa que

desde o começo, a gente pensou em todas as probabilidades que iríamos ter em vender o nosso produto, e a gente está tentando de tudo, ver o que dá certo, o que não dá, já tentamos fazer parceria com empresas que não deram certo, pelos menos aqui no Rio Grande do Sul, pois as empresas ainda não estão prontas para isso. A gente tentou vender para cliente final, mas não conseguimos a quantidade que a gente precisa (PRODANOV, 2019).

Outro fator de grande importância para a Somos Numa é a relação com seus colaboradores, pois uma das prioridades da empresa é que eles sejam pagos de uma forma justa, possuam boas condições de trabalho e acreditem no propósito da empresa.

Os profissionais da empresa trabalham no sistema *staff on demand*, que consiste em contratos de acordo com a demanda do momento, pois, além de manter os custos da empresa sob controle, os colaboradores têm maior liberdade e muitas vezes conseguem ser mais criativos e possuir melhor desempenho. O conceito ganhou força e visibilidade, pois equipes grandes geram custos e manter uma equipe própria

evidencia-se oneroso, o que, muitas vezes, inviabiliza os negócios.

Em relação a esta questão, Fiorini (2018) diz que buscar o propósito é investir no autoconhecimento, saber o que faz a pessoa feliz e no que é possível que ela inove, sendo esta inquietude muito importante, pois atuar em uma empresa e não tentar entender seus processos pode impedir ideias inovadoras

Em relação aos cargos e funções da empresa, Laura denomina-se como “faz tudo”, não possuindo um cargo definido,

eu acabo ficando muito focada nas questões burocráticas: desenvolvimento do produto, contato com o lojista, enviar produto, planejar os posts nas redes sociais... E às vezes eu não consigo parar e escrever um post pro blog com a atenção que queria, [...] porque são muitas pequenas coisas que eu estou fazendo e às vezes eu estou muito focada em tirar foto para o Instagram, mas me esqueço de algum negócio que eu deveria ter feito e que era importante e que só eu poderia ter feito (PRODANOV, 2019).

Por sua vez, Thiago, possui como principais atividades dentro da Somos Numa as vendas, custos, planilhas financeiras e contratos. Laura complementa “O Thiago faz aquelas correrias do dia a dia. Tudo o que nós precisamos da rua, manutenção, produto que deu errado, buscar algo no fornecedor, além de toda a parte administrativa do escritório”.

A sócia revelou que eles irão contar com um estagiário da Universidade Feevale, com bolsa do *Techpark*, para auxiliar a empresa com diversas tarefas e que a empresa possui apenas uma designer contratada e que, além desta profissional, há algumas empresas que realizam outros serviços de suporte como impulsionamento da marca nas redes sociais e site, além de assessoria jurídica e contábil.

Outro fator de suma importância citado por Laura foi que a Somos Numa possui uma rede de apoio familiar muito forte, “meu sogro e meu cunhado são envolvidos com a fábrica e nos ajudam com o produto, a mãe do Thiago costura o saquinho em que o tênis é entregue, o tio do Thiago faz as impressões no saquinho, minha mãe ajuda com as entregas e minha irmã serve de modelo”. É importante salientar que esta rede familiar atua sem qualquer tipo de remuneração.

Thiago relata que se a produção ocorresse em outra empresa dificultaria muito para eles, pois a maioria das fábricas de calçados trabalham com pedidos mínimos que são quantidades muito altas para pequenas empresas que estão começando. O sócio diz que “ou tu vais pagar muito caro para poucos pares, ou tu vais ter muita quantidade que não vais conseguir vender” (BREDA, 2019).

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O mercado da moda vem sofrendo alterações relacionadas à cadeia de produção de mercadorias, divulgação dos produtos e consumo, ou seja, a organização mercadológica tem sofrido modificações que podem ser reflexo de mudanças no comportamento e na consciência dos consumidores.

No Brasil, o empreendedorismo é entendido como um conceito e uma alternativa de inserção no mercado de trabalho, seja por necessidade ou por oportunidade, porém, com a revolução digital e tecnológica que vivenciamos, ele está se transformando a cada dia para ser utilizado como plataforma de transformação. O empreendedorismo promove transformações na sociedade e no meio ambiente através de negócios que possuam propósitos, que, além da venda de produtos e serviços, oferecem soluções e promovem o bem-estar social e ambiental.

Empreender exige muito conhecimento e dedicação, que leva a um constante crescimento e evolução profissional, buscando os saberes necessários para avançar em direção ao sucesso. Além disso, o ato de empreender está diretamente ligado a atitudes criativas e inovadoras, capazes de organizar e gerar recursos para os negócios e para a sociedade.

Estamos diante de uma sociedade que está acompanhando as mudanças exponenciais que acontecem ao nosso redor e refletindo sobre seu consumo. Muito além de comprar um produto, uma parcela cada vez maior de consumidores está interessada em aderir a uma ideia, um ponto de vista compartilhado por um senso de propósito.

O propósito nos negócios está movimentando e alterando práticas antigas, e diversas empresas estão despertando para esse novo momento. A moda está acompanhando essas mudanças e buscando renovar-se diante deste cenário, pois, além de oferecer produtos e serviços, o setor está se esforçando para humanizar relações de trabalho e preservar o meio ambiente. Além disso, ela está a cada dia mais colaborativa, com maior consciência e ética sobre o fazer e as responsabilidades e oportunidades de transformação social e cultural que pode promover.

Foi diante deste cenário de transformações que a Somos Numa surgiu e a partir das entrevistas e da análise dos dados obtidos, podemos concluir que a empresa apresenta seu propósito de uma maneira muito clara e definida. Ela iniciou suas atividades empreendedoras por oportunidade, ou seja, os sócios possuíam uma ideia de produto de moda, detinham contatos familiares com a fábrica que o produz e utilizaram a criatividade para colocar seus valores, suas identidades e propósitos na marca.

Conseguimos observar que os conceitos de empreendedorismo, moda e propósito são aplicados na

empresa todos os dias, seja na construção de novas coleções, nas pesquisas necessárias para o setor da moda, na maneira de organizar a equipe, na produção dos produtos, na divulgação e no relacionamento com clientes e parceiros.

Atualmente existem muitos empreendedores mobilizados com questões sociais, mas, evidentemente, não se pode esquecer da sobrevivência do negócio. Então, apesar da necessidade de lucro, com inovação e criatividade, marcas têm buscado alternativas que objetivam vincular princípios, propósitos e valores sociais ao sucesso financeiro da empresa. Portanto, se o empreendedor conseguir aliar os aspectos mencionados, provavelmente observaremos não somente o sucesso da marca, mas também a preservação do ambiente, geração de valor para a sociedade e a satisfação dos consumidores. O mundo agradece.

## REFERÊNCIAS

BREDA, Thiago. Entrevista concedida e L.L.Barbiero. Novo Hamburgo, 2019.

CARVALHAL, André L. Braga. **A Moda Imita a Vida**. Como Construir Uma Marca de Moda. Rio de Janeiro: Senac, 2014.

CARVALHAL, André L. Braga. **Moda com propósito**: Manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHAL, André L. Braga. **Viva o fim**. Almanaque de um novo mundo. São Paulo: Paralela, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia compreensivo para iniciar e tocar seu próprio negócio. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. Tradução Adriana Tulio Bagio. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 3. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira; et al. **Empreendedorismo na era do conhecimento**. Florianópolis, SC: Visual Books, 2006.

FILION, Louis Jacques. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Adm. De Empresas**, v.39 n.4. São Paulo, Out/Dez 1999.

FIORINI, Yasmine Holanda. **Trabalho com propósito**: conheça empreendedores que mudaram a lógica do mercado em SC. 2018. Disponível em: <<https://www.revistaversar.com.br/trabalho-com-proposito/>>. Acesso em 09 mar. 2019.

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

FURLAN, José Davi. **Business Transformation**: Reinventando os negócios para uma era de transformações exponenciais. 3. Ed. São Paulo: Business Transformation, 2018.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KRZYNARIC, Roman. **Como encontrar o trabalho da sua vida**. Trad. Daniel Estill. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

NOVELLI, Ana Lucia Romero et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRODANOV, Laura Schemes. Entrevista concedida e L.L.Barbiero. Novo Hamburgo, 2019.

REIMAN, Joey. **Propósito**: Porque ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. Tradução Marcela Andrade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

SEBRAE. **Relatório de Inteligência**: Moda com propósito, consumo responsável e consciente. 2018. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/moda-com-proposito-consumo-responsavel-e-consciente>>. Acesso em 09 mar. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 2 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

# Comunicação de moda em tempos de pandemia: conteúdos de empresas *fast fashion* e *slow fashion* em mídias digitais

Marina Pereira Rios

Mestranda, Universidade Federal do Ceará / [mariprios@hotmail.com](mailto:mariprios@hotmail.com)  
Orcid: 0000-0003-2809-3184 / [lattes](#)

Silvia Helena Belmino Freitas

Doutora, Universidade Federal do Ceará / [sbelmino@ufc.br](mailto:sbelmino@ufc.br)  
Orcid: 0000-0001-9206-2273 / [lattes](#)

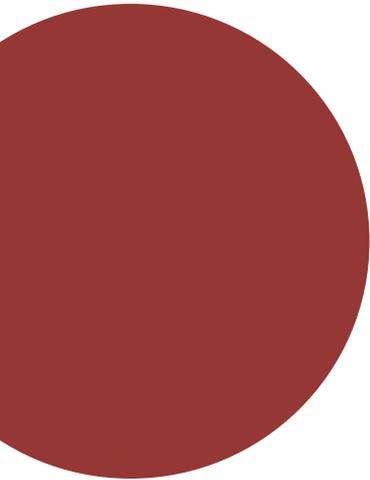
Enviado: 29/04/2021 // Aceito: 22/03/2022

## Comunicação de moda em tempos de pandemia: conteúdos de empresas *fast fashion* e *slow fashion* em mídias digitais

### RESUMO

O ano de 2020 foi marcado pelo cenário da pandemia da Covid-19, um vírus que causou muitas mortes entre a população mundial e transformou o modo de interação e relacionamento social no mundo. A indústria da moda é responsável por uma significativa parcela do consumo mundial, sendo conseqüentemente afetada por esse contexto. Este estudo teve como objetivo analisar os conteúdos do site e rede social Instagram das empresas Riachuelo (modelo *fast fashion* de produção) e Flávia Aranha (modelo *slow fashion* de produção), no período de março a maio de 2020, para compreender quais estratégias foram utilizadas e como as empresas se posicionaram nas mídias digitais durante a pandemia. Os resultados indicaram similaridades em termos de comunicação e algumas diferenças no foco do conteúdo das empresas sobre essa temática. A Riachuelo e a Flávia Aranha, além da criação de conteúdos nas suas mídias online, realizaram ações sociais, publicitárias e a criação de produtos/serviços que se adequavam a esse período.

**Palavras-chave:** Comunicação digital em 2020. *Fast fashion*. *Slow fashion*.



## ***Fashion communication in times of pandemic: how fashion brands built a discourse in digital media***

### **ABSTRACT**

The year 2020 was marked by the scenario of the Covid-19 pandemic, a virus that caused many deaths among the world population and transformed the way of interaction and social relationships in the world. The fashion industry is responsible for a significant portion of world consumption, being consequently affected by this context. The study aimed to analyze the content presented by companies Riachuelo (fast fashion production model) and Flávia Aranha (slow fashion production model) on their website and social network Instagram, from March to May 2020, to understand which strategies were used and how companies positioned themselves in digital media during this clipping of the pandemic. The results indicated some similar perspectives and some differences in the focus of the companies' content on this topic. Riachuelo and Flávia Aranha, in addition to creating content in their online media, also carried out social and advertising actions and created products/services that suited this period.

**Keywords:** *Digital communication in 2020. Fast fashion. Slow fashion.*

## Comunicación de moda en tiempos de pandemia: cómo las marcas de moda construyeron un discurso en los medios digitales

### **RESUMEN**

El año 2020 estuvo marcado por el escenario de la pandemia del Covid-19, virus que causó muchas muertes entre la población mundial y transformó la forma de interacción y relación social en el mundo. La industria de la moda es responsable de una parte importante del consumo mundial, viéndose consecuentemente afectada por este contexto. El estudio tuvo como objetivo analizar el contenido presentado por las empresas Riachuelo (modelo de producción de moda rápida) y Flávia Aranha (modelo de producción de moda lenta) en su sitio web y en la red social Instagram, de marzo a mayo de 2020, para comprender qué estrategias fueron utilizadas y cómo las empresas se posicionaron en medios digitales durante este recorte de la pandemia. Los resultados indicaron algunas perspectivas similares y algunas diferencias en el enfoque del contenido de las empresas sobre este tema. Riachuelo y Flávia Aranha, además de crear contenidos en sus medios online, también realizaron acciones sociales y publicitarias y crearon productos/servicios adecuados a este período.

**Palabras clave:** *Comunicación digital en 2020. Moda rápida. Moda lenta.*

## 1. INTRODUÇÃO

O surgimento do termo “moda” teve sua origem no final da Idade Média, sendo utilizado em diferentes situações e se referindo a uma série de contextos que envolvem aspectos da vida social. A moda não possui um conteúdo específico, mas o uso dessa palavra remete a um caráter de mutabilidade e de busca da elegância por parte de uma classe mais privilegiada, tanto em relação às roupas como também às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir (CALANCA, 2008).

Desde a Revolução Industrial ocorrida no século XVIII na Inglaterra, a forma de consumo na sociedade se transformou e, para Calanca (2008), essa Revolução foi responsável por mudanças significativas, como uma maior velocidade de produção e democratização do consumo na moda já que trouxe uma criatividade tecnológica que alterou a forma de se produzir bens e serviços. Porém, uma das consequências trazidas pelo aumento da produção e consumo foi uma maior degradação do meio ambiente por parte das indústrias. Em vista disso, a partir dos anos de 1960 aumentaram-se os estudos sobre a questão da sustentabilidade conceituada por Boff (2012) como sendo esse conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da mãe terra.

Quando debatemos o tema da sustentabilidade na moda, vemos de forma constante a discussão sobre dois sistemas: o fast fashion e o slow fashion. O fast fashion é um sistema de moda rápida que surgiu com o ritmo acelerado da indústria da moda. No final dos anos de 1990, essa expressão foi utilizada pela mídia para identificar essa alteração cada vez mais rápida da moda que algumas empresas acabaram aderindo, como a marca espanhola Zara e a marca sueca H&M. O slow fashion é um sistema que já nasce com

propósitos aliados a sustentabilidade, assim, esse modelo reflete uma moda mais consciente em todos os seus processos, com o objetivo de pensar em uma maior qualidade, criatividade e ética na produção e no uso dos recursos ambientais (FLETCHER E GROSE, 2011).

Cietta (2017) destaca como a natureza híbrida do produto de moda faz com que o tema da sustentabilidade se torne tão complexo nessa área. O autor reflete que os conceitos de slow fashion e fast fashion podem ser relativos quando consideramos esses diferentes valores (material e imaterial) que tornam o produto de moda híbrido.

Os processos de comunicação passam por constantes transformações e observamos que a comunicação oferece um suporte a moda nas páginas dos jornais e revistas, nas vitrines, nas passarelas e também hoje na internet. Para Recuero(2009), as redes sociais e a comunicação mediada pelo computador permitiu a ampliação dessa conexão e difusão de informações. O crescimento da digitalização na moda foi acelerado, no ano de 2020, por causa da pandemia do Covid-19. Essa enfermidade transformou o modo de interação e relacionamento social. Diante desse cenário, novos procedimentos tiveram que ser tomados na sociedade e dentre eles o fechamento de estabelecimentos. A indústria da moda teve que se adaptar a essas mudanças, que vão desde a quantidade de produção e de trabalhadores nas fábricas, até reflexões sobre o momento de consumir das pessoas frente a uma pandemia e um panorama de incertezas.

Em vista desse contexto, durante o ano de 2020, as empresas adaptaram a sua abordagem na comunicação online. Propõe-se nesse artigo um estudo das empresas Riachuelo, um modelo fast fashion de produção e da Flávia Aranha, modelo slow fashion de produção, no período entre

março a maio de 2020. Para tanto, analisaremos os conteúdos feitos por essas empresas em suas plataformas online e quais estratégias elas utilizaram. Foram considerados alguns aspectos importantes: 1) as informações disponibilizadas no site das empresas; 2) as postagens feitas na rede social Instagram visando entender como elas utilizaram essa rede social para se comunicar durante esse período. A escolha do site e do Instagram, deu-se por serem as duas principais fontes de vendas atualmente no online.

Para este artigo consideramos também duas linhas condutoras: como empresas de diferentes moldes, fast fashion e slow fashion, utilizaram sua influência nas mídias online para tratar de temas referentes à situação de quarentena ao qual o mundo estava passando e, como isso, indireta ou diretamente, contribui na visão positiva da empresa no mercado.

Desse modo, para atingir aos objetivos propostos, a pesquisa foi realizada em duas etapas: primeiramente por meio de uma pesquisa bibliográfica fazendo uma relação do consumo de moda com a tecnologia e a comunicação na atualidade; depois apresentando a metodologia e a análise dos dados que incluiu a observação, documentação e exposição das principais ações feitas pelas empresas que abordassem a temática da pandemia nos meses de março a maio do ano de 2020. Apresentamos ao final um quadro comparativo desses conteúdos. Por fim reiteramos as novas soluções que as empresas vem trabalhando nesse contexto.

## **2. CONSUMO, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA NA MODA**

A Revolução Industrial trouxe a industrialização e uma maior democratização do consumo. Featherstone (1995) apresenta três abordagens sobre a cultura de consumo: a

primeira partindo da ideia de que a expansão do capitalismo e produção de mercadorias deu origem a grande acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo; a segunda traz uma visão sociológica enfatizando a situação que as pessoas utilizam as mercadorias para criar vínculos ou distinções sociais; já a terceira mostra os prazeres emocionais do consumo, que se relaciona com os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

O varejo moderno, quando trazido para o contexto da moda, teve sua origem no século XIX, possibilitando preços acessíveis e disponibilizando produtos para boa parte da população ocidental. Com isso, surgem dois tipos de lojas para atender ao público: as lojas especializadas, representando uma evolução das lojas de artesanato tradicionais; e as lojas de departamento que disponibilizavam uma grande variedade de mercadorias (FRINGS, 2012).

Para Miranda (2008), o consumo de moda tem características simbólicas, já que os produtos carregam significados e esses podem variar de acordo com a cultura e a moda, possuindo essa capacidade e necessidade de mostrar as mudanças que ocorrem na sociedade e como isso reflete no processo de consumo.

Esse desejo de consumo na indústria da moda pode ser explicado por cinco etapas apresentadas por Treptow (2013) que fazem parte desse ciclo de disseminação dos produtos e a busca pelo novo a todo momento: a primeira etapa é o lançamento de moda, cujo surgimento pode ocorrer por diferentes motivações, desde um filme até a criação de uma coleção por um designer; a segunda etapa é o consenso, momento pelo qual o novo visual é adotado e aceito, o que atribui o seu valor como moda; a terceira etapa é o consumo

ampliado, momento em que ocorre a disseminação e valorização dos produtos, sendo reproduzidos nos mercados mais populares; a quarta etapa é a de massificação, onde o consumo atinge níveis mais elevados e isso faz com que a moda perca a sua característica de diferenciação social, chegando a última etapa que é o desgaste, que é quando os produtos são retirados do mercado por meio das vendas feitas com valores reduzidos.

Essa intensificação do consumo, juntamente com a industrialização e os avanços tecnológicos, trouxe algumas consequências negativas, como o aumento do impacto ao meio ambiente e do descarte, que Bauman (2008) chama de "obsolescência embutida", pois as novas necessidades exigiam a fabricação de outras mercadorias que necessitam também de criação de necessidades e de desejos, gerando com isso o aumento da indústria de remoção do lixo.

Segundo Svendsen (2010), o princípio da moda é criar em uma velocidade cada vez maior, com isso, o objeto torna-se supérfluo de uma forma mais rápida e, conseqüentemente, é substituído por outro. Essa natureza transitória da moda, além de diminuir seu espaço de tempo para que modas sucessivas possam ser criadas, também se torna irracional, uma vez que busca apenas a mudança pela mudança e não melhora da funcionalidade dos novos objetos, apenas traz alterações superficiais e não essenciais.

Com esse cenário do aumento da degradação ambiental, estudos e discussões começaram a ter mais notoriedade a partir dos anos de 1960, ganhando destaque em conferências internacionais. A primeira Conferência sobre Meio Ambiente Humano foi convocada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 1972, em Estocolmo. Os estudos acerca de um desenvolvimento mais sustentável visam encontrar um

equilíbrio no uso dos recursos naturais de maneira que possa garanti-los para as gerações futuras.

O sistema conhecido como *fast fashion*, que significa moda rápida, ganhou mais força a partir dos anos de 1990, instituindo um 'consumismo' generalizado, segmentado e atuante de forma muito mais intensa (SEVERIANO, 2001). Tal sistema se caracteriza como uma produção em massa, por conta dessa aceleração pela demanda de novos produtos com uma cadeia de produção baseada em tendências de consumo que rapidamente se tornam efêmeras. Fletcher e Grose (2011) afirmam, que mesmo que a velocidade vise promover o crescimento do negócio por meio do efeito econômico, existem consequências ambientais negativas, pois o aumento da demanda de produtos traz o aumento do uso dos recursos naturais para produzir mais e mais mercadorias.

O modelo do *slow fashion*, que significa moda lenta, emerge para dar uma maior atenção aos processos de criação dos produtos, para que estes sejam pensados em consonância com o meio ambiente. Tal movimento impulsiona uma maior transparência de informações sobre as instituições, as tecnologias e os processos dentro da indústria e que impactam a vida dos consumidores (FLETCHER E GROSE, 2011). Cietta (2017) sugere entender o *slow fashion* como uma moda sustentável e não uma "moda lenta" e que isso não seja um nicho, mas sim uma tendência geral de tornar sustentável a moda. Este autor acredita na sustentabilidade enquanto valor imaterial, que deve ser incorporado estrategicamente para o setor da moda.

O desenvolvimento dos meios de comunicação contribuiu para mudanças no cenário moderno. Thompson (2011) afirma que os meios de comunicação e o seu uso implicam na criação de novas formas de ação e interação com o mundo social, trazendo outros tipos de relações sociais e

diferentes maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo.

Torres (2009) observa que a internet possibilitou esse acesso instantâneo para o mundo dos negócios, as informações sobre os produtos e serviços e a internet servem como um meio de comunicação entre os consumidores e as empresas possibilitando essa geração de relacionamento e conexão com uma rede de pessoas. As marcas se expandiram e dominaram quase tudo que pode ser feito, mas também reinventam relações que eram até então tradicionais, assim a marca possui um poder de síntese que traz essa possibilidade de ressignificação, essa adaptação ao desejo de cada consumidor (PEREZ, 2016).

Uma das redes sociais mais utilizadas do mundo é o *Instagram*, criada no ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, essa plataforma compartilha fotos, vídeos e mensagens, possuindo uma variedade de serviços de redes sociais e atualmente é a quarta rede social mais usada no Brasil com 110 milhões de usuários.

Muitas empresas de moda utilizaram a comunicação online nas redes sociais como forma de diálogo com o seu público-alvo e para desenvolver um relacionamento com o cliente, principalmente no ano de 2020 na fase de quarentena e isolamento social que o país se encontrava por causa da pandemia da Covid-19.

O relatório *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*, produzido em uma parceria entre o jornal *The Business of Fashion* e a empresa norte-americana de consultoria *McKinsey & Company*, destacou os hábitos que estavam acontecendo na indústria da moda, para eles, os canais digitais se tornaram mais importantes e viraram uma prioridade urgente em toda a cadeia de valor, se tornando essencial para as empresas se fortalecerem no digital para

conseguirem se recuperar da crise, uma vez que os consumidores continuarão exigindo mais no espaço digital (AMED et al., 2020).

### 3. METODOLOGIA

De acordo com o objetivo deste artigo, propõe-se analisar o conteúdo da comunicação *online* durante os meses de março a maio de 2020, durante o surto de Covid-19, desenvolvido pelas empresas Riachuelo e Flávia Aranha, pertencentes respectivamente aos sistemas *fast fashion* e *slow fashion* de produção, observando as ferramentas e ações utilizadas pelas empresas para se posicionar sobre a pandemia e quais contribuições trouxeram para esse cenário.

Dessa forma, levantou-se dados com o intuito de identificar as estratégias de comunicação utilizadas, realizando uma pesquisa documental que, segundo Pádua (1997), é aquela feita por intermédio de documentos, podendo ser usada em diversas áreas do conhecimento “[...] tem sido largamente utilizada nas ciências sociais, na investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências [...]” (PÁDUA 1997, p. 62).

Os critérios de seleção das informações do site, como também das postagens no *Instagram* das empresas, levaram em consideração três fatores que serão apresentados a seguir: 1) Produtos e/ou serviços criados durante esse cenário; 2) Ações sociais e 3) Ações publicitárias.

#### **4. POSICIONAMENTO E CONTEÚDOS DE EMPRESAS FAST FASHION E SLOW FASHION EM TEMPOS DE PANDEMIA**

A pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, um tipo de corona vírus, responsável pela COVID-19, começou no final do ano de 2019 na China, espalhando-se rapidamente pelo mundo e chegou ao Brasil em meados do final do mês de fevereiro do ano de 2020, quando foram registrados os primeiros casos confirmados e também os primeiros óbitos. A partir do dia 20 de março do ano de 2020, o Ministério da Saúde declarou o reconhecimento da transmissão comunitária do coronavírus em todo território brasileiro. A partir desse período, o governo dos estados e municípios começaram a preparar medidas de quarentena e isolamento social para tentar conter o avanço do vírus que já estava se espalhando rapidamente pelo país.

A indústria da moda é um setor significativo que movimenta a economia. Desde os grandes desfiles das estações que acontecem nas consideradas principais cidades da moda, até as pequenas fábricas locais, tiveram que passar por expressivas mudanças por conta dessa situação de pandemia, pois não poderiam ter aglomerações de pessoas em um mesmo local. Muitas empresas diminuíram a produção e o número de trabalhadores nas fábricas, como também adotaram o modelo *home office* de trabalho. Esse acontecimento fez com que se intensificassem as vendas e a comunicação feitas online, assim, esses fatores levaram as empresas a criarem novos formatos de trabalho e comunicação, além de ações que as envolvessem em ajuda aos mais vulneráveis nesse momento tão delicado que o país está passando.

A Riachuelo é uma empresa de moda brasileira que iniciou no ano de 1947 com a venda de tecidos e a partir dos anos

de 1979 passou a ter roupas prontas. É uma das maiores redes de varejo do país e possui mais de 300 lojas e 40 mil funcionários. Com o estabelecimento do período de isolamento social e fechamento das lojas físicas, a empresa utilizou-se da comunicação online para, além de vender os seus produtos, também falar sobre o vírus e cuidados que deveriam ser tomados. Conforme mostra a figura 1, a marca criou em seu *site* uma aba para falar sobre as ações que ela tem tomado em virtude da COVID-19:

Figura 1. Informações sobre ações da empresa durante a COVID-19



Fonte: <https://www.riachuelo.com.br/acoes-covid-19> (2020)

Dentro dessa aba do *site* foi possível perceber que a Riachuelo o utilizou para mostrar as ações que a empresa vem desenvolvendo para colaborar com a redução dos impactos causados por conta dessa pandemia, como por exemplo a transformação de 18 milhões de reais em mais de 4 milhões de peças doadas.

Na rede social *Instagram* da Riachuelo também foram identificadas diferenças e adaptações em sua comunicação *online*. Na figura 2 percebe-se que a biografia dessa rede social foi mudada para que as pessoas soubessem como entrar em contato *online* com a empresa e, além disso, foi criada uma personagem com o nome da pessoa responsável

por conversar com quem clicasse no *link* disponibilizado na rede social, a Helô. Essa ação gerou uma aproximação maior com o consumidor.

Figura 2. Página inicial da rede social *Instagram* da Riachuelo



Fonte: <https://www.instagram.com/riachuelo/> (2020)

A primeira postagem nessa rede social que se direcionava ao tema da pandemia foi no dia 20 de março, como é possível perceber na figura 3. Na mensagem a empresa afirma ter produzido e doado mais de 10 mil aventais hospitalares para os órgãos de saúde do Brasil:

Figura 3. Publicação da rede social *Instagram* da Riachuelo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B99CC6jp6F8/> (2020)

Outro destaque da Riachuelo a esse assunto foi o anúncio do fechamento das lojas físicas e fábricas. Além desse anúncio, a empresa afirmou que adotou o modelo *home office*

com os times do escritório bem como deu férias coletivas aos 12 mil colaboradores que trabalhavam nas fábricas.

Durante o período de isolamento social, músicos e cantores de expressão nacional realizaram *lives*, shows *online* na plataforma *youtube*, para trazer entretenimento para as pessoas e arrecadar fundos para doações a instituições durante o período de pandemia. A Riachuelo foi uma empresa que patrocinou alguns artistas durante essas *lives*, como mostra a figura 4:

Figura 4. Publicação da rede social *Instagram* da Riachuelo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CA06WIAJ4yR/> (2020)

A empresa também usou a influência nessa rede social para convidar pessoas para orientarem os seus seguidores em relação ao vírus e cuidados, trazendo uma série de vídeos ensinando desde exercícios físicos para se fazer em casa, também como organizar suas peças no guarda-roupas, tutoriais de maquiagem, receitas e até como confeccionar máscaras para se proteger.

No quadro 1 abaixo apresenta-se um resumo sobre os principais conteúdos abordados nas postagens da Riachuelo que se relacionavam a ações sociais na pandemia.

Quadro 1 - Conteúdos que mais apareceram sobre ações sociais da Riachuelo na pandemia

<b>Pandemia ação social</b>
[...] A Riachuelo já doou 1 tonelada de tecidos as artesãs beneficiadas pelo Free Free, que serão transformados em máscaras de proteção, garantindo renda familiar para essas mulheres [...].
[...] Através de oficinas parceiras, produzimos milhares de máscaras, aventais e jalecos que serão doados à população e à rede de saúde pública. Respeitando todas as recomendações das autoridades de saúde, transformamos amor, carinho e cuidado em proteção [...].
[...] Ficamos felizes em poder contribuir e demonstrar nosso carinho doando mais de 4,7 milhões de itens entre produtos hospitalares, máscaras de proteção e peças de roupas para quem está enfrentando a pandemia, além de comunidades vulneráveis e outros projetos sociais [...].
[...] Pensando em como poderíamos contribuir com a sociedade, transformamos tecidos em máscaras, toucas e aventais hospitalares para serem doados aos órgãos de saúde públicos. Mais de 40 mil unidades serão entregues às equipes médicas e à população [...].

Fonte: autoria própria (2020)

Os conteúdos apresentados pela empresa em formato de entretenimento, nos exemplos acima, indicam como a Riachuelo se adaptou e como promoveu ações, que puderam contribuir com seus leitores e consumidores. Essas ações foram dicas para o dia a dia e *lives* musicais durante os finais de semana, momento em que não se podia sair de casa. Ademais, também houve a confecção de produtos como máscaras que estavam em maior demanda durante esse período.

A marca de *slow fashion* Flávia Aranha, leva o nome da sua idealizadora e de acordo com o site foi criada no ano de 2009, se caracterizando por ser uma marca de moda

sustentável, possuindo peças com modelagens atemporais, com tecidos de algodão puro e por utilizar técnicas de tingimento natural.

No *site* da Flávia Aranha percebeu-se uma comunicação direcionada para a sustentabilidade na moda, isso se apresentou por meio da história da empresa, dos processos no ateliê e no uso de tingimento natural feito pela marca. Na rede social *Instagram*, no período entre março a maio de 2020, Flávia Aranha, que já se posicionava como sustentável, criou conteúdos e ações online para orientar consumidores no enfrentamento a pandemia. A primeira postagem nessa rede social abordando esse tema foi feita no dia 16 de março, momento em que a marca faz um comunicado, explicando reflexões e conversas tidas em relação ao coronavírus e aos possíveis cenários da pandemia no País. Nela a empresa explicita o quanto foi difícil tomar uma decisão visto que ela é um negócio pequeno, mas que conecta diversos agricultores, artesãs, costureiras e as pessoas que acreditam na mudança que a Flávia Aranha propõe como marca.

Na postagem da figura 5 a empresa traz uma iniciativa em conjunto com outras marcas independentes de como apoiá-las nesse cenário, dando uma breve explicação sobre esse momento e como ele pode afetar as marcas. Sugere ainda ideias de como ajudá-las:

Figura 5. Publicação da rede social *Instagram* da Riachuelo

Fonte: <https://www.instagram.com/p/B-LG-ubF400/> (2020)

A Flávia Aranha também propôs um tipo de serviço, uma experiência personalizada na qual a empresa buscava entender as reais necessidades das pessoas em relação ao vestuário para poder utilizar técnicas de consultoria de estilo e criar uma mala com proposições de “looks”, visando atender essas necessidades e desejos das pessoas. Tudo isso sendo feito no formato online e as pessoas que contratassem esses serviços receberiam as peças em casa.

A Flávia Aranha, durante o período de quarentena e pensando no design circular, com o uso e reaproveitamento máximo dos produtos, criou um *kit* (Figura 6) com o intuito de ajudar no sono. Esse *kit* é produzido com tecido 100% de seda, utilizando sua técnica de impressão botânica, e, além disso, o enchimento do travesseiro e da máscara são feitos com Macela do campo, que é uma planta nativa da América do Sul e possui propriedades medicinais calmantes e relaxantes:

Figura 6. Publicação da rede social *Instagram* da Flavia Aranha

Fonte: [https://www.instagram.com/p/B\\_p2AJ0I4jT/](https://www.instagram.com/p/B_p2AJ0I4jT/) (2020)

Além das ações já feitas pela marca, durante esse período de pandemia a Flávia Aranha esteve com uma ação de fabricação e disponibilização de máscaras para pessoas em situação de vulnerabilidade. Isso realizou-se com a compra de um *kit* de máscaras pelo *site*, cada unidade de *kit* comprado a segunda era doada; também existiu a opção de destinar toda a compra para essas doações. As ações realizadas pela Flávia Aranha foram feitas em colaboração com outras marcas, com o intuito de criar parcerias solidárias nesse cenário que afetou as empresas de moda no país.

Após essa exposição de informações das empresas, apresenta-se no quadro 2 um resumo dos principais conteúdos abordados durante o recorte do estudo da Riachuelo e Flávia Aranha na pandemia.

Quadro 2 - Conteúdos que mais apareceram nas empresas durante a pandemia (março a maio de 2020).

<b>RIACHUELO (FAST FASHION)</b>	<b>FLÁVIA ARANHA (SLOW FASHION)</b>
<b>Ações sociais:</b> Doações para hospitais, órgãos de saúde e comunidades	<b>Ações sociais:</b> Anúncio do fechamento das lojas físicas e fábricas
<b>Ações sociais:</b> Anúncio do fechamento das lojas físicas e fábricas	<b>Ações sociais:</b> Apoio a marcas independentes
<b>Ações sociais:</b> Conteúdos informativos – saúde e cuidados.	<b>Ações sociais:</b> Doações de máscaras para comunidades
<b>Ações publicitárias:</b> Entretenimento – dicas do que fazer em casa	<b>Produtos:</b> Kit sono
<b>Ações publicitárias:</b> Entretenimento – <i>lives</i> musicais	<b>Produtos:</b> máscara de tecidos
<b>Produtos:</b> máscara de tecido	<b>Serviços:</b> Consultoria de estilo online

Fonte: autoria própria (2020)

Essa seleção do *corpus* apontou, após as análises realizadas, alguns indícios do que foi mais recorrente na comunicação *online* das empresas Riachuelo e Flávia Aranha, quando abordada a temática da pandemia. Os critérios selecionados (ações sociais, publicitárias, produtos e/ou serviços), mostraram-se válidos e relevantes para se compreender a forma como esses conteúdos foram apresentados, considerando-se os diferentes sistemas das empresas investigadas – *Fast Fashion* e *Slow Fashion*.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a comunicação digital de duas empresas de moda que fazem parte de dois sistemas diferentes, uma com um modelo mais rápido de produção, a Riachuelo, e outra com um molde mais devagar e sustentável de produção, a Flávia Aranha. Para atender a esse objetivo realizou-se uma pesquisa documental com a análise dos dados online disponíveis no site e na rede social Instagram das empresas em questão, assim buscou-se avaliar como as empresas utilizaram essas plataformas para se comunicar com o seu público como também a forma como abordaram o tema do contexto de quarentena e pandemia que estava acontecendo no mundo, durante os meses de março a maio do ano de 2020.

Com as mudanças que já vinham ocorrendo no consumo, com advento de novas tecnologias que possibilitaram também novos estudos de processos dentro das empresas de moda e com as alterações no comportamento do consumidor, percebeu-se que as empresas procuram por novas soluções que visem pensar as questões socioambientais que acontecem no nosso país, aspecto esse agravado com a chegada da pandemia causada pelo COVID-19. A partir desse recorte escolhido para a análise, por ser um período que exigiu mudanças nas empresas e também na vida das pessoas, foram vistas adaptações no sistema e na comunicação digital dessas empresas, além do envolvimento em ações que tinham como objetivo ajudar a comunidade durante esse cenário.

Ao abordar a forma pela qual elas exploraram seus conteúdos voltados a essa temática, evidenciaram-se características dessas empresas pertencentes a sistemas de produção distintos. A Flávia Aranha possui entre os valores da organização, a sustentabilidade - presente em projetos e

ações que visem diminuir o impacto negativo do consumo no meio ambiente - a empresa durante a pandemia também se empenhou em ajudar marcas independentes, autorais e com esses propósitos sustentáveis, visto que as empresas menores sofreram com as consequências da pandemia.

Com informações coletadas das plataformas digitais da empresa, pôde-se perceber que a Riachuelo, uma empresa considerada de grande porte, utilizou-se de sua influência no mercado para se envolver em ações que se relacionavam com a sustentabilidade e com cenário de pandemia de 2020, como mostrou-se durante a análise.

As diferentes abordagens de empresas pertencentes aos dois sistemas (fast fashion e slow fashion) mostraram perspectivas similares em alguns pontos, conforme a sistematização feita no quadro 2. Como exemplo disso pode-se perceber a preocupação com a comunidade, com doações e também com a disponibilização de produtos, como as máscaras, para garantir a segurança evitando o contágio da doença. Em relação às diferenças, enquanto a Flávia Aranha trouxe mais conteúdos sobre ações sociais com marcas independentes e artesãos que fazem parte tanto da empresa como outras comunidades locais, a Riachuelo trabalhou seu conteúdo explorando o entretenimento com vídeos no Instagram e lives musicais, que arrecadaram insumos para doação.

Portanto, as mudanças e adaptações apontadas, tanto na comunicação digital quanto nos novos formatos de vendas e de trabalho, podem trazer transformações para a indústria da moda como um todo, envolvendo desde os processos de criação das peças até a comunicação de venda online e offline. Por esse motivo, os resultados obtidos nessa pesquisa constituem um avanço importante no percurso de compreensão de mudanças comunicacionais, digitais,

socioculturais e discursivas no sistema da moda e no contexto da pandemia, incentivando a continuidade de pesquisas nesse sentido.

## REFERÊNCIAS

AMED, I. et al. **The state of fashion 2020:** coronavirus update the business of fashion and the McKinsey community. [s.l: s.n.]. Disponível em: [https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our Insights/The State of Fashion2019 A year of awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx](https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion2019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx).

ABIT. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/riachuelo-investe-em-canais-digitais-e-preserva-carteira-de-recebimento>. Acesso em 30 de maio, 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** A transformação das pessoas em mercadoria; tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed, 2006.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade:** o que é – o que não é. 4º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

CALANCA, Daniela. **História social da moda;** tradução de Renato Ambrosio. – São Paulo: Editora Senac São Paulo., 2008.

CIETTA, E. **Economia da moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion:** estratégia para conquista do mundo globalizado. Moda palavra e-periódico. Ano 1, n.2, ago-dez, pp. 3 – 10. ISSN 1982-615x, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo/** Mike Featherstone; tradução Julio Assis Simões. – São Paulo: Studio Nobel, 1995. – (Coleção cidade aberta. Seria megalópolis).

FLETCHER, Kate; GROSE, Linda. **“Moda e sustentabilidade:** design para mudança”, Tradução Janaína Marcoantonio, São Paulo: Editora SENAC, 2011.

FRINGS, Gini. Stephens. **Moda:** Do Conceito ao Consumidor. 9 edições, Editora: Bookman, 2012.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46568-ministerio-da-saude-declara-transmissao-comunitaria-nacional>. Acesso em 20 de dezembro de 2020.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. Cengage Learning; 2ª Edição, 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. SãoPaulo: Annablume, 2001.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Jorge Zahar Editor, 2010.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** ISBN: 978-85-7522-716-9, 2018.

# Mulheres à frente: O *Novy Byt* e a produção de estampas soviética entre 1923 e 1924

Tamires Moura Gonçalves Leite

Mestra, Universidade de São Paulo / [tamires\\_m@outlook.com](mailto:tamires_m@outlook.com)  
Orcid: 0000-0002-1844-5628 / [lattes](#)

Antonio Takao Kanamaru

Doutor, Universidade de São Paulo / [kanamaru@usp.br](mailto:kanamaru@usp.br)  
Orcid: 0000-0003-0806-153X / [lattes](#)

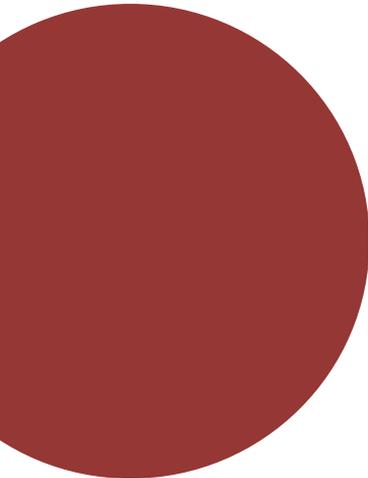
Enviado: 13/01/2020 // Aceito: 08/03/2022

## Mulheres à frente: O *Novy Byt* e a produção de estampas soviética entre 1923 e 1924

### RESUMO

Diante da Revolução Russa de 1917, cujo resultado propôs um novo modelo econômico que até então nunca havia sido posto em prática, revolucionários se viram na necessidade de criar uma nova realidade que não mudaria apenas as leis e a economia, mudaria também a vida da população em seu sentido mais básico. O chamado *Novy Byt* era uma formulação teórica de como o cotidiano deveria ser sob o socialismo, e para a construção deste novo modo de vida, era necessário que se educasse a população nos ideais da revolução, ideais estes que foram absorvidos pela vanguarda artística construtivista, que nos anos seguintes se dedicou a criar objetos que mudassem a forma de consumo da população. O presente artigo dedica-se ao estudo visual das estampas criadas por Liubov Popova e Varvara Stepanova entre 1923 e 1924, que buscavam de maneira gráfica de educar a população nos ideais revolucionários.

**Palavras-chave:** Construtivismo russo. Estamparia. Modo de vida soviético.



## Women Ahead: The Novy Byt and Soviet Printmaking Between 1923 and 1924

### **ABSTRACT**

*In the face of the Russian Revolution of 1917, the result of which proposed a new economic model that until then had never been put into practice, revolutionaries found themselves in the need to create a new reality that would not only change the laws and the economy, it would also change the lives of the population in its most basic sense. The so-called Novy Byt was a theoretical formulation of how daily life should be under socialism, and for the construction of this new way of life, it was necessary to educate the population in the ideals of the revolution, ideals that were absorbed by the constructivist artistic avant-garde, who in the following years dedicated himself to creating objects that would change the way the population consumes. The present article is dedicated to the visual study of the prints created by Liubov Popova and Varvara Stepanova between 1923 and 1924, who sought in a graphic way to educate the population in revolutionary ideals.*

**Keywords:** *Russian constructivism. Textile design. Soviet way of life.*

## Mujeres al frente: ele Novy Byt y la producción de estampados textiles soviéticos entre 1923 y 1924

### **RESUMEN**

*Frente a la Revolución Rusa de 1917, cuyo resultado proponía un nuevo modelo económico que hasta entonces nunca se había puesto en práctica, los revolucionarios se vieron en la necesidad de crear una nueva realidad que no sólo cambiaría las leyes y la economía, sino que también cambiaría la vida de la población, en su sentido más básico. El llamado Novy Byt fue una formulación teórica de cómo debía ser la vida cotidiana bajo el socialismo, y para la construcción de esta nueva forma de vida era necesario educar a la población en los ideales de la revolución, ideales que fueron absorbidos por la vanguardia artística constructivista, quien en los años siguientes se dedicó a crear objetos que cambiarían la forma de consumo de la población. El presente artículo está dedicado al estudio visual de las estampas realizadas por Liubov Popova y Varvara Stepanova entre 1923 y 1924, quienes buscaban de manera gráfica educar a la población en los ideales revolucionarios.*

**Palabras-clave:** Constructivismo ruso. Estampados textiles. Estilo de vida soviético.

## 1. INTRODUÇÃO

No início do século XX a Rússia emergia do feudalismo e começava uma industrialização tardia em relação a outros países ocidentais. Suas cidades não possuíam tradições de organização política, e a autocracia se mantinha com poderes ilimitados. O campesinato representava 80% da população, sendo que apenas sessenta anos separam o fim da servidão no campo e a Revolução Russa (FITZPATRICK, 2017, p. 28). Se tratava então de um país de território imenso, que se estendia da Europa à Ásia, e se dividia entre poucos centros industriais, pequenas cidades do interior de população mercantil, e muitas aldeias camponesas. No campo, as famílias mantinham as terras de posse comunal, os arados de madeira eram compartilhados, e a agricultura estava no nível de subsistência. O camponês estava preso ao modo de vida tradicional principalmente pelas condições em que foi concebida a emancipação (1861), como explica Fitzpatrick:

Antes da Emancipação, os camponeses trabalhavam em suas faixas de terra da aldeia e também nas terras do seu senhor, ou lhe pagavam em dinheiro o equivalente de seu trabalho. Depois da Emancipação, eles continuaram a trabalhar em suas próprias terras, e às vezes trabalhavam por empreitada nas terras do antigo senhor, fazendo ao mesmo tempo pagamentos de "resgate" ao Estado para compensar as grandes somas entregues aos senhores de terra como indenização imediata. Os pagamentos de resgate foram agendados para se estender por 49 anos (...), e a comunidade da aldeia era responsável pelas dívidas de todos os membros. Isso significava que camponeses individuais continuavam presos à aldeia, embora estivessem presos pela dívida e pela responsabilidade coletiva do *mir*, e não mais pela condição de servos. (FITZPATRICK, 2017, p.30, grifo nosso).

Tais circunstâncias evitavam o êxodo para as cidades, onde a criação de um proletariado sem terra poderia ser uma

ameaça para o império. Fitzpatrick (2017, p. 31) explica que era comum que trabalhadores rurais deixassem o campo para realizar trabalhos sazonais nos centros urbanos, e voltassem apenas para a colheita e semeadura, deixando para trás a família, que continuava o cultivo da terra. Com o crescimento das oportunidades de trabalho nas cidades, calcula-se que, pouco antes da Primeira Guerra Mundial, uma em cada duas famílias camponesas da Rússia europeia possuía um membro que deixava a aldeia para realizar trabalhos sazonais (FITZPATRICK, 2017, p. 32).

Apesar de uma parcela considerável da população russa viver a urbanização e a modernidade das cidades, ainda que presa ao campo, esta era uma parcela bastante específica. Mulheres tinham mais probabilidade de conhecer apenas a aldeia e o modo de vida rural. Na Rússia pré-revolucionária os indivíduos deviam registrar junto ao Estado um endereço de residência permanente, e não tinham direito de deixar o local sem autorização legal. Essa autorização era concedida através de um passaporte, documento este que, até 1914, as mulheres só poderiam obter com a autorização do marido. Para o marido era importante que a esposa continuasse no campo, como considerou Markov II quando a terceira Duma Estatal discutia se as mulheres deveriam possuir títulos de residência permanente de forma individual, ao declarar que “o direito das esposas a um passaporte próprio priva os camponeses da força de trabalho e leva a propriedade à ruína” (POKRÓVSKAIA, 2017, p. 62). No velho modo de vida patriarcal, a mulher camponesa era como um animal doméstico, e o seu trabalho era como um recurso natural a ser explorado. Mulheres e crianças eram uma força de trabalho sem limites, que poderia ser explorada de uma forma que não se poderia explorar um assalariado.

A Primeira Guerra Mundial transforma o papel social feminino, e de 1914 a 1917 milhares de mulheres se viram obrigadas a ocupar postos de trabalho industriais. Com o recrutamento de seus maridos, pais e irmãos, e demais homens que cumpriam o papel de arrimo da família, a mulher precisou cuidar das crianças, dos idosos e de si mesma sozinha. Os setores dispostos a receber as mulheres eram, em geral, os de manufatura de produtos de uso doméstico, que exigiam menos qualificação, em especial o setor têxtil. Este também era o setor mais explorado, visto que o salário de um trabalhador têxtil chegava a menos da metade do salário de um trabalhador metalúrgico. Como posto por Kollontai (2017):

Não há tarefa repugnante nem seção de trabalho nociva em que não encontremos uma abundância de trabalhadoras. Quanto piores as condições, quanto mais baixos os salários, quanto mais longa a jornada, mais se empregam mulheres. Menos exigente do que o homem, oprimida há séculos, tocada pela fome, a mulher concorda com as condições mais aviltantes, mais inferiores... Será preciso descrever o inferno no qual ela se precipita ao ingressar nas fábricas, nas atuais condições de produção? Será preciso contar como milhares de mulheres, dia após dia, são expostas à influência destrutiva de substâncias nocivas? Será preciso explicar como a jornada excessivamente longa rouba-lhes a saúde, soterra-lhes a juventude e a própria vida? (KOLLONTAI, 2017, p.152).

Mesmo submetida às piores condições de trabalho, é nesse período em que a mulher não precisa mais da autorização do pai ou do marido para ocupar um cargo de trabalho, em que nasce a mulher que pode escolher não casar e não ter filhos, já que, pela primeira vez, seu trabalho lhe garantia autonomia. Chamada por Kollontai de "celibatária", a nova mulher estava também exposta a uma vida fora do ambiente

doméstico, onde convivia e trocava experiências com outras mulheres, desenvolvendo senso de coletividade.

As mulheres que não podiam fazer tal escolha, no entanto, continuavam presas ao lar e cumprindo a tripla jornada de trabalho: operária, dona de casa, e mãe. E, apesar de serem o setor menos alfabetizado, mais despolitizado (se filiavam menos aos sindicatos e frequentavam em menor número as assembleias) e mais conservador (por ainda estarem fortemente ligadas à família e à religião), também eram o setor mais explosivo. Duplamente oprimidas e inflamadas pela falta de abastecimento nas cidades graças à guerra, as mulheres foram vanguarda na Revolução de Fevereiro. Em sua obra "História da Revolução Russa", Trotsky (1977) relembra a posição das mulheres diante da decisão das organizações em não chamar greve no dia internacional da mulher, nem mesmo a mais combativa das organizações bolcheviques, o Comitê do setor operário de Viborg, aconselhava a greve:

Tal era a posição do comitê, ao que parece unanimemente aceita, às vésperas de 23 de fevereiro [no calendário juliano, 8 de março no calendário gregoriano]. No dia seguinte, omitindo suas instruções, declararam-se em greve as operárias de algumas fábricas têxteis e enviaram delegadas aos metalúrgicos, pedindo-lhes que acompanhassem o movimento. (TROTSKY, 1977, p. 102, grifo nosso).

Em Petrogrado trabalhadoras se dirigiam ao Palácio de Inverno em massa, reivindicando pão e o fim da guerra. Logo obtiveram apoio dos soldados e dos operários, assim como em outros centros urbanos russos, desencadeando a chamada Revolução Branca (ou Revolução de Fevereiro) que derrubou a monarquia e instalou um governo provisório de cunho liberal, que por sua vez concedeu anistia aos presos políticos, diminuiu a jornada de trabalho e permitiu a volta de exilados. A manutenção da Rússia na Guerra e o prolongamento dos

problemas de abastecimento do campo conduziram à Revolução Vermelha (ou Revolução de Outubro), que, liderada por Lenin, impôs o governo socialista soviético.

## 2. A QUESTÃO DO BYT

### 2.1 O velho modo de vida no caminho da revolução

Após a guerra civil, e uma vez instaurado o governo socialista, o Partido Comunista começa a se debater com um obstáculo: a reconstrução do *byt*. *Byt*, do russo, pode ser traduzido para o português de uma forma vaga como “modo de vida”. Tal palavra é derivada do verbo *byvat*, que significa “acontecer”, e está relacionada amplamente à experiência material cotidiana. Do amarrar dos sapatos ao uso que se faz da linguagem, *byt* é o ambiente e a prática da vida, e se manifesta espontaneamente nos hábitos diários (VILLELA, 2015, p.94). No russo antigo, *byt* significava apenas “bens” ou “propriedade”, e, no contexto pós-revolucionário, estava ligado principalmente à subjetividade das relações pessoais, não somente entre pessoas, mas entre pessoas e objetos materiais. São hábitos presentes no subconsciente, que não se mudam voluntariamente, onde o indivíduo é produto, e não produtor de suas condições.

Muitas classes sociais travaram batalhas com o *byt*, e após a revolução a construção da “nova vida cotidiana” virou tema de muitas discussões. “A frase *novy byt* surgira regularmente na atmosfera utópica dos anos da guerra civil, significando livremente uma série de ideias, desde estratégias simples para a modernização da vida camponesa atrasada até arranjos radicais de vida coletiva” (KIAER, 2005, p.54). Em 1923, Leon Trotsky publica uma coletânea de ensaios intitulada “Questões do modo de vida”, onde destaca que o *byt* da pequena classe operária russa era herança do

campesinato, e estava relacionado à um modo de vida primitivo e tóxico. Trotsky considera que *byt* é uma força passiva que se opõe a criação de novas formas de vida social, e que mantem os indivíduos presos ao passado. Tais ensaios inauguram o debate público sobre o assunto, que finalmente se transforma em uma pauta do Partido Comunista a partir da implantação da Nova Política Econômica<sup>1</sup>, quando os líderes do Partido começam a temer que a atmosfera “capitalista” resultasse em uma influência burguesa na moralidade, sexualidade e vida doméstica. A partir de então, líderes do partido se envolvem diretamente na formulação de um *byt* apropriado para um cotidiano sob o socialismo.

Em seus ensaios Trotsky critica o *byt* por julgá-lo como costumes que “perpetuam a miséria do capitalismo”. Como exemplo dos hábitos criticados por Trotsky, podemos citar o costume comum entre os operários, onde todos os membros da família tomavam sopa em uma única tigela grande, assim como era feito no campo. Tal prática espalhou sífilis e outras doenças infecciosas (KIAER, 2005, p. 57). Segundo Trotsky, se costumes como esse não fossem cortados do cotidiano do trabalhador, o seguiriam para a vida sob o socialismo, assim como o seguiram da vida no campo para a vida urbana, ameaçando não só a sua vida, com a doença, como a sua consciência socialista.

Trotsky alerta para a perpetuação das relações domésticas irracionais e tradicionais, que deveriam ser reconstruídas para que a consciência socialista florescesse. Os mais graves destes costumes, e com efeitos mais duradouros seriam as relações opressivas entre marido e esposa, pais e filhos. Para Trotsky, comportamentos opressivos nessas relações estão relacionados ao sistema econômico capitalista e feudal, e considera que seriam necessárias décadas de desenvolvimento socialista soviético para que esses

comportamentos sumissem por completo. Trotsky elenca três objetivos necessários para superar esses comportamentos, que são a libertação da mulher da escravidão doméstica, a socialização do cuidado infantil, e a libertação do casamento das relações de propriedade privada (KIAER, 2005, p. 59).

## **2.2 O *novy byt* e a questão feminina**

Notadamente, Trotsky percebeu que os hábitos mais tóxicos propagados pelo *byt* eram principalmente questões femininas. Assim como Trotsky, Lenin demonstrava a profunda necessidade da saída da mulher do ambiente doméstico ao qual esteve ligada durante séculos, para participar da vida política e social. Para Lenin, o partido deveria encorajar os mesmos direitos políticos e direitos civis às mulheres, ou seja, a mulher deveria contribuir, igualmente ao homem, para a construção da sociedade socialista. Se por um lado Lenin entendia que o aumento de mulheres no campo de trabalho era um espaço conquistado pela luta feminista, não apenas na Rússia, como em todo o mundo ocidental, e que a manutenção das mulheres no espaço doméstico era extremamente reacionária, portanto, deveria ser combatida pelo Partido; por outro, Lenin também compreendia que a entrada em massa das mulheres no trabalho formal era efeito do capitalismo avançado, sendo que o desenvolvimento das forças produtivas não poderia mais excluir metade da população da produção de riquezas. Lenin compreendeu que as mulheres na indústria eram essenciais para o desenvolvimento econômico, mesmo em uma sociedade socialista (SENNÁ, 2017, p 105). Sendo assim, era obrigação também da mulher participar do trabalho laboral.

Portanto, após a tomada do poder, os bolcheviques não só revogam muitas leis retrogradadas que abatiam as mulheres, como promulgam um novo conjunto de leis que equiparavam

homens e mulheres. Em 1919 é criado o *Zenotdel* (seção feminina do partido Comunista) a função de educar politicamente e propagar os ideais socialistas entre as mulheres. Mas logo fica claro que a criação de novas leis não resolveria de imediato a questão feminina, e os citados ensaios de Trotsky identificavam a razão: os problemas de gênero estavam profundamente enraizados no modo de vida antigo, e não significaria muito dar os mesmos direitos legalmente às mulheres e exigir as mesmas obrigações civis, se ainda seriam obrigadas a cuidar do ambiente doméstico e dos filhos. Além disso, as mulheres não eram qualificadas para o trabalho além da produção de bens de uso doméstico, e entendiam seu papel no *byt* como submissas e pertencentes ao âmbito doméstico.

A partir deste entendimento o governo soviético investe na implantação de refeitórios comunitários, creches públicas e propagandas gráficas do “novo *byt* soviético” direcionadas principalmente para mulheres. As propagandas partidárias desempenharam o papel de convencimento da população, uma vez que, sendo o oposto das políticas econômicas existentes no momento, o Estado Soviético precisava apresentar as novas propostas, e ao mesmo tempo, convencer de sua agenda. Para isso usava a propaganda, como explica Senna (2017):

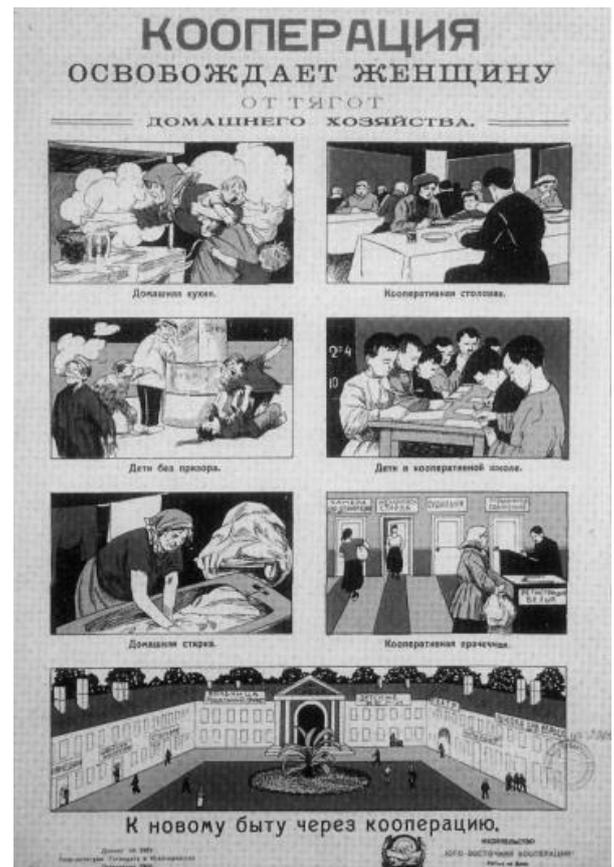
Essa estratégia partidária tinha algumas especificações positivas frente a outros formatos. A Rússia era em grande parte analfabeta e esse fenômeno incidia de forma ainda mais intensa sobre o sexo feminino. Cartazes vivazes, com formas simplificadas e com pouco ou nenhum conteúdo escrito – que por vezes apenas praticamente só ratificava a imagem (apesar de cada vez mais aperfeiçoados artística e politicamente), estéticas baseadas em gêneros da antiga tradição popular russa (como os *Lubók*), conseguiam dialogar de maneira impactante e generalizada com a

população que era, em geral, analfabeta. (SENNA, 2017, p. 110).

As propagandas do *novy byt* pretendiam transformar a consciência dos trabalhadores e guia-los para a vida sob o socialismo, e em grande parte eram dirigidas às mulheres. Segundo Kiaer (2005, p. 58) esse efeito resulta da percepção de que homens e mulheres experimentavam o cotidiano de formas diferentes. O homem estava ligado à esfera pública e profissional, portanto não poderia atuar dentro das mudanças que o estado propunha. Seria absurdo pensar uma propaganda que instrísse o homem a levar seus filhos para as novas creches públicas, ou frequentar lavanderias coletivas. As poucas propagandas do novo *byt* direcionadas para o homem eram mensagens de saúde pública (alertando-o a lavar as mãos antes de comer ou não cuspir na rua), ou orientando-o a se adequar às regras de boas maneiras tradicionais, a fim de promover uma boa convivência com sua esposa e filhos. Não xingar ou falar palavrões, por exemplo, eram pedidos comuns em cartazes dirigidos aos homens.

Ainda segundo Kiaer (2005, p. 58) outro tipo de cartaz direcionado ao homem eram os cartazes contra a prostituição. Para os bolcheviques a prostituição era um problema da desigualdade causada pelo capital, e era responsabilidade do Estado combater este problema sem vitimizar ainda mais a mulher. Portanto as propagandas contra a prostituição convidavam o homem a ser o líder moral nessa batalha, guiando a mulher. Eram comuns frases de efeito convidando o trabalhador a cuidar e proteger a mulher trabalhadora.

Figura 1. Cartaz soviético de 1924



Fonte: KIAER (2005, p. 62).

Para além destes, a maioria esmagadora dos cartazes promovendo o *novy byt* no início da década de 1920 era direcionado às mulheres. Se tratavam de campanhas para incentivá-las a deixarem seus filhos em creches públicas e utilizarem refeitórios e lavanderias coletivas. Em teoria, utilizando estes recursos, que coletivizavam os afazeres domésticos, as mulheres finalmente poderiam se dedicar às suas carreiras profissionais. Como podemos observar na Figura 1, cartaz soviético que data de 1924, onde podemos ler no título “A cooperação libera a mulher dos fardos do serviço doméstico”, e podemos observar na primeira coluna de ilustrações três situações que seriam os “fardos” do velho estilo de vida sob o capitalismo: uma mulher fazendo comida ao mesmo tempo que cuida de uma criança pequena, crianças fumando, brigando e roubando nas ruas, e uma mulher

lanvando roupas. Na segunda coluna podemos observar as propostas de soluções soviéticas para cada um desses problemas: refeitórios, escolas e lavanderias comunitários. Ao final podemos ler "Rumo ao novo *byt* através da cooperação". Na primeira coluna as ilustrações se mostram caóticas e excessivas, o passo que na visão de futuro a imagem se torna mais limpa, geométrica e organizada, o que induz uma leitura simples, baseada na comparação, e não exige letramento do expectador.

Ao olhar bolchevique, como já citado, seriam necessários anos de desenvolvimento socialista para destruir o *byt* tradicional tão profundamente enraizado. Por isso as crianças eram tão importantes e estavam sempre em destaque nas campanhas soviéticas. Elas eram cidadãos socialistas em formação, e, quando adultos, seriam os primeiros a colher os frutos do *byt* soviético. Portanto, a coletivização dos cuidados infantis era prioridade. Muitos eram os cartazes dirigidos às mulheres sobre cuidados sanitários necessários durante o parto e a primeira infância, além de instruções sobre alimentação das crianças e cuidados domésticos. Sobretudo, eram comuns cartazes orientando ao uso de creches públicas, onde as crianças aprenderiam desde cedo os valores comunistas, e passariam mais tempo longe do lar e da família, estando menos vulneráveis ao aprendizado do *byt* tradicional.

É possível notar a contradição paternalista na representação de gênero nas propagandas deste período, onde somente ao público feminino é atribuída a responsabilidade pelos afazeres domésticos e pela educação das crianças, enquanto em uma questão tão particular das mulheres quanto a prostituição, a figura masculina aparece nos cartazes sendo o "protetor" e "salvador". Ainda assim, como destaca Senna (2017, p. 119), os cartazes soviéticos inovam por colocarem as mulheres em lugares estranhos aos

que elas costumavam ocupar tanto na propaganda tradicional, quanto na vida cotidiana. Era comum que, nos cartazes, as mulheres estivessem exercendo atividades profissionais não costumeiramente atribuídas a elas, como metalúrgicas ou mesmo ocupando postos de liderança dentro das fábricas. Além disso, a mulher como protagonista nos cartazes soviéticos, mesmo quando representada como mãe, não era comum em campanhas tradicionais. Nos cartazes que promoviam o *novy byt*, a figura feminina era ativa e protagonista, perdendo o viés erótico e submisso que tinha nas propagandas ocidentais presentes nas revistas que voltaram a circular na Rússia no período, graças à NEP.

Na vida fora dos cartazes, as mulheres ocupavam a maior parte dos postos de trabalho nas creches públicas e nos refeitórios comunitários. O trabalho doméstico fora coletivizado pelo Estado, mas continuava sendo exercido por mulheres, contudo, de forma profissional. O trabalho que antes era tido como recurso natural, agora era pago. Assim como os turnos, que antes eram livremente explorados após as horas de trabalho nas fábricas ou no campo, agora tinham horário para começar e acabar.

### **2.3 O *novy byt* e a vanguarda construtivista**

A campanha pelo *novy byt* foi principalmente gráfica, dado os altos índices de analfabetismo. Entre 1922 e 1923 foram publicados dois ensaios que faziam o balanço do cenário artístico e sinalizavam os caminhos que a arte deveria seguir para a construção dessa nova sociedade. O primeiro, “Do cavalete à máquina” de Nikolay Tarabukin, seguido por “A arte na revolução, a revolução na arte (consumo e produção estéticos)” de Sergei Tretiakov, buscavam demonstrar a perda de sentido histórico na arte de cavalete. Como colocado por Villela (2015):

O programa elaborado pelos teóricos referidos, debatido e endossado por outros membros do movimento construtivista, era preciso: os artistas deveriam inserir-se nas fábricas visando reestruturar a produção e as relações de trabalho. Tratava-se, em suma, de combater a divisão social do trabalho reposta pela NEP e pelo esquema taylorista de produção, e alçar a vida cotidiana e o trabalho ao grau de inventividade e de domínio dos materiais alcançados historicamente pelo trabalho artístico. O projeto produtivista, portanto, era radicalmente anti-fetichista e propunha uma intervenção efetiva no *byt* operário. Este projeto fora elaborado em contraposição as escolas artísticas de cunho figurativo. (VILLELA, 2015, p.95).

Para entender tal movimento, devemos considerar que pouco antes da revolução de 1917 uma revolução artística já estava em curso na Rússia com duas vanguardas radicais que buscavam romper com os padrões da arte: o Suprematismo e o Construtivismo. A primeira, liderada por Kasimir Malevitch, buscava romper com a arte representativa através da abstração geométrica, e as primeiras obras propriamente ligadas a essa vanguarda datam de 1913. Até a revolução de 1917, esta vanguarda se opunha à inserção da arte na práxis política (DE MICHELI, 2004, p.232). Amigo de Malevitch, Vladimir Tatlin buscava uma relação mais concreta entre a arte e a sociedade, acreditando que “só assim era possível apreender o espírito dos novos tempos” (DE MICHELI, 2004, p.235). Assim, Tatlin acaba por ser o responsável pelo nascimento do Construtivismo Russo, em 1915.

A partir da década de 1920, o construtivismo busca coletivizar a arte, abolindo a pintura de cavalete, e prega a inserção do artista nas fábricas, a fim de reformular a produção e as relações de trabalho. Como fim da pintura de cavalete, podemos entender o fim da arte contemplativa que, para os construtivistas, perdera seu sentido histórico após ter funcionado como recurso visual da cultura ocidental desde a

Renascença, se via sem valor diante de uma sociedade com justiça social. Como colocado por Martins (2003):

Indo à questão posta pelo construtivismo, a ideia de *morte da pintura* refere-se à possível extinção da arte como atividade especial e de bases artesanais, visto que mediante o termo *arte de cavalete*, Tarabukin e outros compreendem também todas as demais artes, literatura, teatro, música, etc. Deste modo, a *morte da arte* significa, no caso, a dissolução da arte na vida, e a elevação concomitante da qualidade geral desta a um valor equiparável ao da arte. (MARTINS, 2003, p.60).

Não se deve confundir o construtivismo com uma arte decorativa geométrica e abstrata. O construtivismo atribuía à arte a tarefa de educar a população nas ideias socialistas, operando na “dimensão social das práticas artísticas”. A arte tinha, portanto, o papel de organizar a vida, e não de decorá-la (ALBERA, 2002, p. 169). Um segundo aspecto importante referente ao construtivismo é que a vanguarda se colocava como uma arte de uma sociedade coesa, como lembra Jhon E. Bolwt (1985):

Durante a década de 1920, seja em Moscou, Berlim, Budapeste ou Varsóvia, poderia ter se falado sobre a pintura construtivista, uma placa construtivista, um edifício construtivista, uma cadeira construtivista, um vestido construtivista, um design de palco construtivista, uma capa de livro construtivista, mesmo um jardim construtivista. Isso normalmente não era o caso com movimentos de arte imediatamente anteriores ao construtivismo. Não havia arquitetura cubista, não havia cadeiras simbolistas, não havia vestidos realistas. Mas antes disso, na era do Alto Renascimento ou da Antiguidade Clássica, por exemplo, um termo artístico ou estético era frequentemente aplicável a empreendimentos culturais fora da pintura, escultura e arquitetura. Pode-se, de fato, referir-se ao mobiliário renascentista ou ao design do vestido clássico, na medida em que as sociedades assim

designadas parecem ter sido coesas, integradas, inteiras. O século XIX, com fragmentação social, política e artística, destruiu essa totalidade. O construtivismo tentou sintetizar as artes de novo, para colocar juntos novamente os pedaços daquele herói vitoriano. (BOLWT, 1985, p. 203).

Para Boris Arvatov, o construtivismo deveria ser um movimento em direção à transparência da conexão entre sua forma material e o seu propósito (KIAER, 2005, p 90). O processo de produção do objeto construtivista ideal seria totalmente pensado para a função principal do objeto, e como ela modificaria a vida. O construtivismo deu origem a muitos projetos, mas poucos objetos finalizados, e isso se deu principalmente porque a indústria não estava preparada para receber os artistas da forma necessária para que os ideais construtivistas fossem concretizados. Depois de anos de Guerra Mundial e Civil, e do corte de contatos com as outras nações industrializadas, a escassez de material dominava toda a atividade russa, e a indústria recém-estatizada lutava para produzir de forma eficiente na instável economia pós-revolucionária.

### **3. O TRABALHO NA FÁBRICA TSINDEL**

A indústria têxtil na Rússia pré-revolucionária era um dos setores mais importantes e desenvolvidos, já que, a partir de 1870, em uma tentativa de modernizar o país, o czar Alexandre I permitiu que indústrias têxteis inglesas e francesas construíssem polos industriais em Moscou e Ivanovo. Assim, estas indústrias funcionaram com mão de obra russa, que por sua vez era mais barata que a mão de obra inglesa ou francesa, já que na Rússia pré-revolucionária as leis trabalhistas eram bastante flexíveis. (KUPERUS, 2010, p. 102). Porém a produção ficou estagnada durante os anos de Guerra Civil, o que causou uma grande escassez de tecidos

por todo o território russo. Em 1923 a indústria tentava se recuperar, mas encontrava grandes dificuldades já que seus equipamentos estavam ultrapassados e as ligações com Paris, principal fonte de padrões para estampas, haviam sido cortadas.

Foi então que uma única fábrica se abriu para os artistas construtivistas. A Primeira Estamparia de Algodão Estatal (*First State Cotton-Printing Factory*), ou Fábrica *Tsindel*, como era chamada antes da revolução, era uma grande fábrica localizada às margens do Rio Moscou e tinha como mais novo diretor Aleksandr Arkhangenskii, que havia acompanhado os muitos discursos e publicações construtivistas que declaravam que “o novo artista-construtor de vanguarda tinha a chave para melhorar a qualidade e a competitividade da indústria soviética” (KIAER, 2005, p.90).

Desta forma, em junho de 1923, Arkhangelskii lança um convite para que artistas venham trabalhar na fábrica. A fábrica era mais convidativa às mulheres construtivistas do que aos seus colegas homens já que a indústria têxtil, na Rússia e em outros países industrializados, era uma área de trabalho predominantemente feminina, em 1914 as mulheres constituíam 63% da força de trabalho na indústria têxtil russa (KUPERUS, 2010, p. 102). Liubov Popova e Varvara Stepanova começaram a trabalhar para a Primeira Estamparia de Algodão Estatal no outono de 1923, no entanto não podemos nos deixar levar pela impressão de que foram escolhidas apenas pelo seu gênero, ambas tinham grandes credenciais construtivistas, e já eram bastante conhecidas em Moscou por terem criado cenários e figurinos para peças de Vsevolod Meierhold, diretor de teatro de vanguarda, cujas peças tinham bastante repercussão na mídia.

A princípio muitos construtivistas se posicionaram contra o trabalho na Estamparia, pois não se distanciava muito do

trabalho tradicional de artes aplicadas, e seu caráter “decorativo” era superficial na reestruturação da sociedade, fugindo dos ideais construtivistas (LODDER, 1988, p. 54). Porém Popova e Stepanova viram no convite uma chance única e imediata de por projetos construtivistas em prática. O fato do processo produtivo das estampas das duas artistas não se diferenciar muito do processo tradicional de estamparia talvez tenha sido um dos motivos pelos quais seus projetos foram os únicos projetos construtivistas a entrar realmente na produção em massa e chegar às mãos do consumidor final, no entanto isto não diminui o caráter construtivista do trabalho. Popova e Stepanova trabalharam arduamente para entender os desejos do consumidor, e para estabelecer uma relação direta entre o processo produtivo e “o que acontece com o tecido quando sai da fábrica” (KIAER, 2005, p.94), de forma que permitisse criar uma interdependência da estampa com a modelagem das roupas que seriam feitas com o tecido. Criar estampas pensadas para produto final tridimensional, de maneira a entender o consumidor moderno e, assim, moldar uma nova forma de consumo socialista, era, de forma mais genuína, estabelecer a transparência descrita por Arvatov.

As estampas de Popova e Stepanova elevam o projeto gráfico que promovia o *novy byt* a um outro nível. Os padrões têxteis das artistas abandonam os motivos florais populares na Europa e amplamente difundidos pelo *Arts and Crafts*, que para elas estavam ligados ao velho mundo burguês, e abraçam o abstracionismo geométrico. Não apenas para se alinhar às bases estéticas da vanguarda construtivista, que era fruto do cubo-futurismo, mas para se aproximar do trabalho e do trabalhador. Nas estampas, símbolos da siderurgia e válvulas de vazão de água, se transformavam em elementos gráficos de composição. Em suas obras, Popova e

Stepanova colocavam o trabalhador como protagonista, e sobretudo, educavam os consumidores sobre a importância da indústria e da produção em massa. No período pós-revolucionário, a indústria é estatizada e a produção em massa já não serve mais para gerar lucros e ganha um novo significado. Na realidade russa do início da década de 1920 o trabalhador urbano e rural vive uma extrema escassez material, a pobreza em todo o território russo era extrema. Então sob o socialismo, a indústria é um modo de produzir para todos de maneira eficiente e rápida, garantindo o padrão de qualidade. É nesse sentido que o trabalho manual, único e adornado, produzido para poucos, fica para trás.

Figura 2. Estampa de Varvara Stepanova, 1924



Fonte: KIAER (2005, p. 35)

Além do uso da forma geométrica para celebrar o trabalhador e a indústria, as artistas usaram as formas para criar efeitos ópticos, brincando com transposições de grades e padrões de frente e fundo. Na figura 2, por exemplo, podemos notar um padrão de listras amarelas ao fundo, e círculos listrados de vermelho à frente, onde o contraste das

duas cores faz com que o desenho pareça ondular. O uso da cor do tecido branco também se destaca como elemento ativo de organização, conferindo ao trabalho ritmo e dinamismo.

A simplicidade com a qual as artistas trabalharam ajudaram a driblar algumas dificuldades inerentes ao período, como a escassez de materiais, que limitava a quantidade de cores utilizadas. O uso da cor branca do tecido para fortalecer os efeitos ópticos e organizar as imagens, é uma constante no trabalho das artistas.

O círculo cortado por faixas como vemos na figura 2, lembra o símbolo utilizado na siderurgia para sinalizar a solda, e podemos ver como Stepanova o utilizou, celebrando a indústria de forma sutil. Da mesma forma, Stepanova emprega na figura 3 a linha azul interrompida por linhas menores pretas, que lembram sinais usados na indústria hidrelétrica. Foi comum em toda a produção das estampas aqui mencionadas, a aplicação de símbolos usados em plantas hidrelétricas, arquitetônicas, ou símbolos matemáticos para exaltar a indústria de forma não figurativa.

A eletrificação de toda a Rússia era uma das promessas do governo de Lenin, e foi um tema bastante explorado e celebrado nas obras das artistas como podemos notar na figura 3. Observa-se novamente a importância que a utilização da cor branca do tecido exerce, dando espaço para que as cores azul e preta interajam entre si.

Figura 3. Estampa de Vávára Stepanova,1924



Fonte: KIAER (2005, p.30).

O principal público atingido pelas estampas de Liubov Popova e Varvara Stepanova eram as mulheres, e toda a produção era voltada para elas. As artistas sabiam que seria confuso para o público acostumado com padrões florais, entender estampas geométricas abstratas. Há registros de croquis de vestidos com as estampas que eram postos ao lado dos rolos de tecidos nas vitrines das lojas em que eram vendidos, como sugestão de uso. As próprias artistas trabalharam ativamente para difusão das estampas produzidas por elas, Popova chegou a desenhar modelos de vestidos estilo melindrosa estampados com seus padrões, que aliavam a proposta construtivista com o gosto da época. As estampas também foram utilizadas no figurino do filme *"The Cigarette Girl from Mossel'prom"*, de 1924, dirigido por Yuri Zhelyabuzhsky. Se trata de uma sátira do velho modo de vida sob o capitalismo. Nos dois exemplos, as estampas aparecem como símbolo de modernidade, denotando emancipação das mulheres que os usam. Stepanova também utilizava vestidos com suas estampas, como podemos notar a Figura 4, fotografia feita por seu companheiro Alexander Rodchenko.

Figura 4. Foto de Varvara Stepanova



Fonte: KIAER (2005, p. 121).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em maio de 1924, Liubov Popova falece precocemente aos 35 anos. Nessa mesma época têm início os retrocessos políticos, que põem fim à produção das estampas.

A partir da morte de Lenin em 1924, com o início do governo Stalin, várias das conquistas femininas são revogadas, devido a implantação das políticas retrógradas de Stalin. O aborto volta ser crime, a homossexualidade volta a ser crime, a educação volta a ser dividida entre homens e mulheres, e as condições para a obtenção do divórcio se complicam. A chamada “questão feminina” é dada como resolvida, e o partido adota a postura de que homens e

mulheres já possuem direitos e deveres iguais, parализando os avanços que vinham sendo conquistados nas questões relativas às mulheres, e a liberdade que, como nunca, havia se experimentado, é tolhida.

Mas há um pedaço da história, onde arte feita por mulheres era direcionada para mulheres, porque a sociedade como um todo estava empenhada na emancipação feminina. Talvez por tecnicamente não ser um processo diferente da arte decorativa, as estampas de Liubov Popova e Varvara Stepanova ainda estejam à margem da historiografia da arte e do design. Porém, fazem parte de um conjunto importante para entender o design da forma que opera hoje.

#### **Notas de fim de texto**

<sup>1</sup> Chama-se Nova Política Econômica (NEP) a política econômica adotada por Lenin a partir de 1921, que recuperava alguns traços do capitalismo para impulsionar a economia soviética. Permitindo pequenas propriedades privadas e a entrada de capital estrangeiro no país, a NEP buscava reequilibrar a devastação deixada pela guerra civil. Tal iniciativa durou até 1928, e teria sido definida por Lenin como “um passo para trás para dar dois para frente”.

## REFERÊNCIAS

ALBERA, François. **O que é construtivismo?** In: ALBERA, François. Eisenstein e o construtivismo russo: a dramaturgia da forma em "Stuttgart". São Paulo: Cosac&Naify, 2002.

BOWLT, Jhon E. **Constructivism and Early Soviet Fashion Design**. In: GLEASON, Abbott. *Bolshevik Culture*. Bloomington: Indiana University Press, 1985. p. 203 – 219.

DE MICHELI, Mario. **As Vanguardas Artísticas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FITZPATRICK, Sheila. **A Revolução Russa**. São Paulo: Todavia, 2017.

MARTINS, L. R. **O debate entre construtivismo e produtivismo, segundo Nikolay Tarabukin**. ARS, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 56-71, dez. 2003.

KAIER, Christina. **Imagine no possessions: the socialist objects of Russian Constructivism**. Massachusetts: The Mit Press, 2005.

KOLLONTAI, Aleksandra Mikhailovna. **A Mulher trabalhadora na Sociedade Contemporânea**. In: SCHNEIDER, Graziela. *A Revolução das Mulheres: Emancipação Feminina na Rússia Soviética*. São Paulo: Boitempo, 2017. p. 150 – 159.

KUPERUS, Els Hiemstra. **The Ashgate Companion to the History of Textile Workers, 1650 – 2000**. Londres: Routledge, 2010.

LODDER, Christina. **El Constructivismo Ruso**. Madri: Alianza Editorial, 1988.

POKRÓVSKAIA, Maria Ivanova. **Lei e Vida**. In: SCHNEIDER, Graziela. *A Revolução das Mulheres: Emancipação Feminina na Rússia Soviética*. São Paulo: Boitempo, 2017. p. 61 – 69.

SENNA, Thaiz Carvalho. **A Questão da Representação Feminina nos Cartazes Soviéticos** – Algumas Questões. *História e Cultura*, Franca, v. 6, n. 1, p. 103-125, mar. 2017.

TROTSKY, Leon. **A História da Revolução Russa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

VILLELA, Thyago Marão. **A "atenção aos detalhes": as "questões do modo de vida" e o novo byt soviético**. In: *Cadernos Cemarx*, Campinas, n. 8, p. 85 – 102, Dez, 2015.

# Práticas para Transição à Economia Circular em Confecções: uma revisão sistêmica da literatura

Renan Isoton

Mestrando, Universidade de Caxias do Sul / [risoton@ucs.br](mailto:risoton@ucs.br)  
Orcid: 0000-0002-5354-2650 / [lattes](#)

Cintia Giacomello

Doutora, Universidade de Caxias do Sul / [cpaesel@ucs.br](mailto:cpaesel@ucs.br)  
Orcid: 0000-0003-3471-6931 / [lattes](#)

Ana Cristina Fachinelli

PhD, Universidade de Caxias do Sul / [acfachin@ucs.br](mailto:acfachin@ucs.br)  
Orcid: 0000-0003-4136-6933 / [lattes](#)

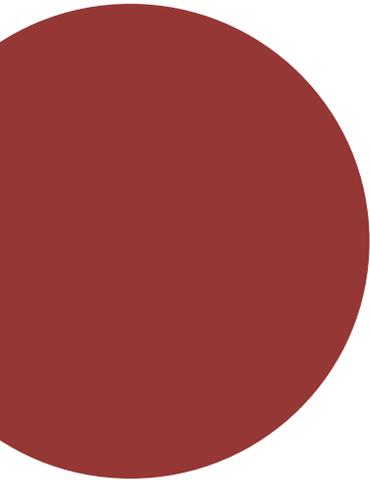
Enviado: 22/12/2021 // Aceito: 25/03/2022

## Práticas para Transição à Economia Circular em Confecções: uma revisão sistêmica da literatura

### RESUMO

A indústria têxtil, a partir da década de 1980, passou por uma profunda expansão graças à consolidação do fast fashion, fazendo com que o tempo de vida das roupas reduzissem em 35%. Como resultado, hoje o setor têxtil é o segundo que mais polui o meio ambiente, ficando atrás da indústria do petróleo. No Brasil, estima-se que sejam gerados 160 mil toneladas ao ano, tendo 60% como destino os aterros sanitários. Em frente a tal problema, a Economia Circular (EC) se apresenta como melhor alternativa ao atual modelo econômico linear. Para que a EC seja implementada, todo o sistema produtivo deve ser abrangido, ou seja, a nível macro, meso e micro. Contudo, carecem de estudos ligados a nível micro, local onde se encontram as confecções. Desta forma, o estudo debruçou-se sob a análise sistemática da literatura, relacionando os conceitos e princípios da EC com a indústria de confecção. Como resultado, foi desenvolvido um *framework* conceitual, a partir da junção das 32 práticas sugeridas nas 13 publicações pesquisadas, divididas em seis estágios, onde cada estágio fornece subsídios para o próximo. O *framework* contempla todas as etapas produtivas, possibilitando a transição do sistema linear para o circular.

**Palavras-chave:** Economia circular. Transição. Confecções.



## Practices for transitioning to the Circular Economy in the clothing industry: a systemic literature review

### **ABSTRACT**

*From the 1980s onwards, the textile industry underwent a deep expansion due to the consolidation of fast fashion, causing the lifespan of clothes to reduce by 35%. As a result, today the textile sector is the second most polluting to the environment, behind the oil industry. In Brazil, it is estimated that 160 thousand tons are generated per year, 60% of which are destined for landfills. Facing such a problem, the Circular Economy (CE) presents itself as a better alternative to the current linear economic model. The entire production system must be covered for CE to be implemented, at the macro, meso and micro levels. However, there is a lack of studies linked to the micro level, where the clothing factories are located. Thus, the study focused on a systematic literature review, relating the concepts and principles of CE to the apparel industry. As a result, a conceptual framework was developed from the junction of the 32 practices suggested in the 13 researched publications, divided into six stages, where each stage provides subsidies for the next. The framework contemplates all the productive stages, enabling the transition from the linear system to the circular one.*

**Keywords:** *Circular economy. Transition. Clothing industry.*

## Prácticas para la transición a la Economía Circular en la industria de la confección: una revisión sistémica de la literatura

### **RESUMEN**

*La industria textil, a partir de los años 80, experimentó una profunda expansión gracias a la consolidación de la moda rápida, lo que hizo que la vida útil de la ropa se redujera en un 35%. Como resultado, hoy el sector textil es el segundo más contaminante para el medio ambiente, por detrás de la industria petrolera. En Brasil, se estima que se generan 160 mil toneladas al año, de las cuales el 60% se destina a los vertederos. Frente a este problema, la Economía Circular (EC) se presenta como la mejor alternativa al actual modelo económico lineal. Para que la EC se aplique, hay que abarcar todo el sistema productivo, es decir, a nivel macro, meso y micro. Sin embargo, faltan estudios vinculados al nivel micro, donde se encuentran los fabricantes de ropa. De este modo, el estudio se centró en el análisis sistemático de la literatura, relacionando los conceptos y principios de la EC con la industria de la confección. Como resultado, se desarrolló un marco conceptual a partir de la unión de las 32 prácticas sugeridas en las 13 publicaciones investigadas, divididas en seis etapas, donde cada etapa proporciona subsidios para la siguiente. El marco incluye todas las etapas de producción, lo que permite la transición del sistema lineal al sistema circular.*

**Palabras-clave:** Economía circular. Transición. Industria de la confección.

## 1. INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1980, a indústria têxtil passou por uma notável expansão através da consolidação do fast fashion<sup>2</sup>, o qual enfatiza o modus operandi empresarial de rápida aquisição e eliminação de produtos de moda (FLETCHER, 2010). Por consequência, a indústria acaba produzindo cada vez mais, reduzindo o tempo de vida das roupas em 35% (KOROLKOW, 2015). Esse comportamento, segundo Todeschini et al. (2017), estimula a disseminação do consumo de roupas facilmente substituíveis, ocasionando uma série de desvantagens ligadas à sustentabilidade, ao meio ambiente e à sociedade. Hoje a indústria da moda é a segunda que mais polui o meio ambiente, ficando atrás apenas da indústria do petróleo (BBC, 2017). No Brasil o controle da geração de resíduos oriundos da produção de roupas e têxteis é subnotificada. Contudo, estima-se que o país gere por ano 160 mil toneladas de resíduo, que são descartados por falta de reciclagem seletiva (ZONATTI et al., 2015; SEBRAE, 2015), tendo 60% como destino aterros sanitários (LORENZETTI, 2018).

À vista disso, a sustentabilidade urge para dar continuidade ao desenvolvimento do mundo (SALCEDO, 2014), devendo estar centrada nas estratégias, ações e no desenvolvimento de produtos. Logo, a Economia Circular (EC) se apresenta como melhor alternativa ao modelo dominante de desenvolvimento econômico (linear), o “pegar, fabricar e descartar” (NESS, 2008, p. 290), apresentando soluções inovadoras para a indústria, para os governos e para a sociedade (CNI, 2018).

Nesse sentido, Su et al. (2013) sistematizam a implementação da EC, onde reiteram que a mesma deve abranger de forma holística todo o sistema de produção, o que resulta em três níveis sistêmicos: macro, meso e micro.

O (i) nível macro opera em escala municipal ou regional, ou seja, abrange grandes redes cooperativas de indústrias e parques industriais dos setores primário, secundário e terciário; já o (ii) nível meso, suas práticas incluem o desenvolvimento de parques eco-industriais e um sistema ecoagrícola, resultando em projetos ambientalmente corretos e a construção de um sistema de comércio de resíduos; e por fim, (iii) o nível micro corresponde à área de produção, às fábricas e aos produtores, o que enquadra as fábricas de confecção de roupas, onde são incentivados a adotar uma produção mais limpa juntamente com um design mais ecológico (SU et al., 2013). Entretanto, os avanços nos estudos são mais salientes a nível macro, sendo os indicadores de nível meso e micro menos prevalentes (KRISTENSEN, MOSGAARD, 2020).

Para que a transição à EC seja realizada, Franklin-Johnson, Figge e Canning (2016) afirmam que as corporações e os respectivos gestores são vitais para realizar as pretensões da EC. Diante disto, cabe aos gerentes identificarem possíveis desafios onde em suas decisões sejam levadas em conta questões econômicas, ambientais e sociais, para o desenvolvimento de produtos sustentáveis dentro da lógica da EC (FUNG et al., 2021). Esta pode ser a oportunidade para os empresários da moda construírem modelos de negócios inovadores, buscando não apenas aspectos econômicos, mas também sociais, criativos e de valor ambiental (TODESCHINI et al., 2017).

No Brasil, a implementação da EC no setor têxtil ainda está em fase inicial. Conforme Goldani (2019), as confecções não têm apoio para aderir à EC, no ponto de vista da gestão. Parte se deve em função de não haver um quadro explicativo na área de gestão estratégica, para criar ou adaptar um novo modelo de negócios (DOS SANTOS, 2019), e parte fica a cargo

da falha de comunicação interna à orientação para EC, o que acaba dificultando a sua adesão (GRANGEIRO; DORNAS; ALMEIDA, 2018).

A indústria têxtil, principalmente as confecções, carecem de estudos e apoio, no ponto de vista da gestão, para aderir à EC (GRANGEIRO; DORNAS; ALMEIDA, 2018). Dessa forma, este artigo propõe um framework conceitual com 32 práticas, orientadas por seis estágios de transição, a partir de um compilado de 13 artigos oriundos de uma profunda análise sistêmica, a fim de auxiliar confecções de diferentes portes a migrarem do atual modelo produtivo linear para o circular. Na análise foram identificados conceitos e princípios da EC passíveis de aplicação na produção de vestuário. O artigo é dividido em cinco partes: introdução, conceitos da Economia Circular, Economia Circular no setor têxtil, cadeia produtiva têxtil e de confecção, resultados, e considerações finais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Conceitos da economia circular**

Originária das economias ecológica e ambiental, e da ecologia industrial (GHISELLINI; CIALANI; ULGIATI, 2016), a EC emergiu fortemente em 2012, em escala mundial, quando a *Ellen MacArthur Foundation* publicou o primeiro de uma série de relatórios intitulados “Em direção a uma economia circular” (AZEVEDO, 2015), tornando-se uma das maiores referências sobre o assunto. A EC, conforme Xue *et al.* (2010) e SU *et al.* (2013), visa transformar em profundidade a maneira como os recursos são utilizados, substituindo os sistemas de produção e consumo existentes (abertos e linear) em sistemas de produção fechados. Em outras palavras, é um sistema em que os recursos são reutilizados e mantidos em um ciclo de produção e uso, permitindo gerar mais valor por

um período mais longo. Já para Zhu *et al.* (2010), o conceito de EC alia objetivos ambientais e econômicos, propondo soluções exequíveis. Para os autores, uma abordagem voltada à EC requer que atividades econômicas sejam organizadas de modo a desenvolverem um mecanismo de feedback, semelhante aos ecossistemas naturais, transformando produtos e subprodutos manufaturados, e usados em recursos para outras indústrias (ZHU *et al.*, 2010).

Em 2013, MacArthur *et al.* (2013) reconheceram o design como pivô da EC. Isso se deve a importância do design na escolha de materiais, na modularização e padronização de componentes e na minimização de desperdício, bem como no desenvolvimento de produtos voltados à desmontagem e reutilização em cascata. Com isso, componentes e materiais são empregados em diferentes categorias de produtos, viabilizando a transversalidade entre setores e ciclos, ao mesmo tempo que constrói ciclos reversos e gera novos modelos de negócios (MACARTHUR *et al.*, 2013). Dois anos depois, a Ellen MacArthur Foundation (2015) sustenta, de modo geral, três princípios de EC:

**I. Preservar e aprimorar o capital natural controlando estoques finitos e equilibrando os fluxos de recursos renováveis.** O que significa poupar a utilização de recursos, além de priorizar a utilização de recursos renováveis que apresentem melhor desempenho, de acordo com seu aproveitamento, priorizando a regeneração do capital natural.

**II. Otimizar o rendimento de recursos fazendo circular produtos, componentes e materiais no mais alto nível de utilidade o tempo todo, tanto no ciclo técnico quanto no biológico.** Neste princípio os produtos devem ser desenhados para que seu ciclo de vida seja prolongado, favorecendo sua manutenção, remanufatura, renovação, reciclagem e compartilhamento, priorizando as alternativas

menos dependente de recursos finitos e que possam ter sua utilidade usufruída ao máximo antes do descarte final. Deve-se evitar a utilização de materiais tóxicos e prejudiciais tanto à saúde humana, quanto ao meio ambiente.

**III. Estimular a efetividade do sistema revelando e excluindo as externalidades negativas desde o princípio.** O terceiro princípio impõe a redução de prejuízos a sistemas e áreas, como entretenimento, habitação, mobilidade, saúde e alimentos por meio da exclusão de externalidades negativas dos sistemas, identificando-as e propondo alternativas para sua eliminação.

## **2.2 Economia circular no setor têxtil**

No relatório dedicado à indústria têxtil, o *A new textiles economy: redesigning fashion's future*, a Ellen MacArthur Foundation apresentou quatro ambições baseadas nos princípios da EC, que se aplicados, mantém no mais alto nível roupas, tecidos e fibras, que após utilizados, entram novamente na economia, fazendo com que nunca se transforme em lixo (MORLET *et al.*, 2017). São eles:

**I. Eliminar progressivamente substâncias preocupantes, e a liberação de microfibras.** O que garante que a entrada de material seja segura e saudável, permitindo reciclagem e evitando impactos negativos durante as fases de produção, uso e pós-uso.

**II. Aumentar a utilização de roupas.** Transformando a maneira como as roupas são projetadas, vendidas e usadas, para mudar a ideia de que são descartáveis, por meio do desenvolvimento de roupas duráveis, oferta de revenda, aluguel e assinatura de roupas.

**III. Melhorar radicalmente a reciclagem.** Está relacionada a diferentes áreas, desde o design de roupas, até a coleta de roupas em escala, tendo a inovação tecnológica

como motor para melhorar a qualidade e as possibilidades de reciclagem.

**IV. Usar eficazmente os recursos e passar a usar insumos renováveis.** Isso significa não apenas eliminar desperdícios e reduzir a entrada de recursos durante o processo de produção, mas também usar cada vez mais matéria-prima renovável.

Logo, para que essas ambições se concretizem, Smol *et al.* (2015) afirmam que são necessárias mudanças ao longo da cadeia de valor, iniciando pelo design do produto, passando por novos modelos de negócios e mercado, seguido por novas práticas de transformar o desperdício em recurso, e por fim, tendo o consumidor guiado por um novo comportamento de consumo. Isso demanda o envolvimento de varejistas, fabricantes, fornecedores e clientes finais (SAHA; DEY; PAPAGIANNAKI, 2021), bem como exige a cooperação entre governos, autoridades locais e empresas (LEITÃO, 2015).

### 2.3 Cadeia produtiva têxtil e de confecção

O Brasil possui uma expressiva indústria têxtil. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT (2021), atualmente o país possui a maior Cadeia Têxtil completa no Ocidente, o que significa contemplar a fiação, tecelagem, beneficiamento, confecção, varejo e desfiles de moda. É o quinto lugar entre os maiores produtores têxteis do mundo, com uma produção de 2.04 milhões de toneladas. Representa 11% dos empregos e 6% do faturamento da Indústria de Transformação (ABIT, 2021).

Referente a sua classificação e divisão, de acordo com o IBGE (2021), por meio do CNAE 2.3, o setor têxtil pertence à seção denominada "Indústria de Transformação", que é separada em duas divisões, "Fabricação de Produtos Têxteis" e "Confecção de Artigos do Vestuário e Acessórios". Em

“Fabricação de Produtos Têxteis”, são considerados os estabelecimentos que compreendem os processos de: preparação e fiação de fibras têxteis, tecelagem (exceto malha), fabricação de tecido de malha, e acabamentos em fios, tecidos e artefatos têxteis; enquanto que “Confecção de Artigos do Vestuário e Acessórios” é representado por: confecções de artigos do vestuário e fabricação de artigos de malharia e tricotagem (IBGE, 2021). Isso faz com que se estabeleça uma forte relação de dependência entre elas, já que a primeira é fornecedora da segunda (VOGT, 2003), ou seja, transforma o tecido fabricado na indústria têxtil em peças de vestuário pessoal (feminino, masculino e infantil), doméstico (cama, mesa e banho) e decorativo (cortinas e toldos) (PINHEIRO, 2020; DE ANDRADE FILHO, 1984). O setor têxtil por natureza é demasiadamente extenso, envolvendo diversos outros setores como a agricultura, pecuária e a indústria petroquímica (RECH, 2008).

A cadeia de produção do complexo têxtil mostra-se sequencial e linear, onde o resultado de uma etapa é o principal insumo da etapa seguinte. Ela inicia com alguns poucos fabricantes, de grande capital, como é o caso da agroindústria e petroquímica. Já o final da cadeia é composto por pequenas e médias empresas, intensivas em mão-de-obra, tendo as confecções como exemplo (VOGT, 2003). Segundo Pinheiro (2019), por meio das confecções a matéria-prima é transformada em artigos do vestuário e distribuída. Este processo conta com cinco fases, sendo: (i) Pesquisa e análise – integra a etapa de criação e design de produto, no qual é capaz de determinar mais de 80% dos impactos ambientais do ciclo de vida do produto (MENDOZA *et. al.*, 2017; ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2015); (ii) Síntese – abrange as etapas de modelagem e prototipagem, que consiste em desenvolver e planejar o molde da roupa e testá-

la, por meio de protótipo em modelo vivo, para ajustes e melhorias (SILVA; MENEGASSI, 2019); (iii) Seleção – ocorre por meio da correção, ajustes, aprovação, graduação e compra de insumos para confecção em escala. Essa fase também inclui o Planejamento de Controle de Produção (PCP), garantindo o volume exato de tecidos e aviamentos que serão utilizados no processo produtivo, bem como o tempo que será gasto em cada etapa (AUDACES, 2018); (iv) Fabricação – engloba as etapas de encaixe e risco, corte, costura e acabamento (PINHEIRO, 2020). (v) Distribuição – consiste na expedição, que segue para entrega a partir das fábricas para os locais de vendas, através do fluxo “expedição - entrega – consumidor”. Nesta fase, destacam-se o consumidor e o varejo, que formam um elo entre a indústria e os usuários-consumidores (PINHEIRO, 2020).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo contou com uma revisão sistemática da literatura a fim de mapear o território intelectual e especificar a questão de pesquisa, ou seja, a EC em confecções, para desenvolver ainda mais o corpo de conhecimento existente (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003; TASCA, *et al.*, 2010). Diferente das revisões narrativas tradicionais, a análise sistemática impõe rigor através de um processo replicável, científico e transparente, visando minimizar o viés por meio de buscas exaustivas na literatura de estudos publicados e não publicados e por fornecer uma trilha de auditoria das decisões e procedimentos dos revisores, bem como suas conclusões (COOK; MULROW; HAYNES, 1997).

Na pesquisa, a metodologia utilizada para análise sistemática é de autoria de Tranfield, Denyer e Smart (2003), no qual é dividida em três estágios, sendo que para cada estágio há fases a serem seguidas. O primeiro estágio é

chamado de “Planejamento e revisão”, nele é levantada a necessidade de se realizar o estudo de escopo, com o objetivo de avaliar a relevância e o tamanho da literatura delimitando a área de estudo. Nesse estágio há três fases. No Quadro 1 é apresentado a definição de cada fase e as análises de cada uma.

Quadro 1. Planejamento de revisão

Fase	Definição	Análise
Fase 0	Identificação da necessidade de revisão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não foram encontradas revisões sistemáticas relacionadas a transição de confecções para EC, envolvendo desde o desenvolvimento do produto, produção, serviços e infraestrutura.</li> <li>• No que se refere ao âmbito acadêmico, os estudos relativos à implementação sistêmica da EC nos níveis meso e micro prevaletentes (KRISTENSEN, MOSGAARD, 2020).</li> <li>• Do ponto de vista pragmático, as confecções não têm apoio para aderir a EC, no ponto de vista da gestão (GOLDANI, 2019).</li> <li>• Deve-se haver um quadro explicativo na área de gestão estratégica (DOS SANTOS, 2019).</li> </ul>
Fase 1	Preparação de uma proposta de revisão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A proposta consiste em analisar artigos, teses, dissertações e documentos de referência sobre os princípios da EC, e EC em confecções.</li> </ul>
Fase 2	Desenvolvimento de um protocolo de revisão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com o objetivo de ter uma percepção prática da EC em confecções, optou-se, inicialmente, por analisar documentos desenvolvidos por agências / instituições de referência nacional e internacional. Dessa forma, foram analisados a obra “Economia Circular: oportunidades e desafios para a indústria brasileira”, da CNI (2018), e o guia “<i>Framework for implementing the principles of the circular economy in organizations – Guide</i>” da BSI (2017).</li> <li>• Em seguida, procurou-se uma instituição referência em EC, para servir como contraponto à análise anterior e também para obter maior aprofundamento dos conceitos e princípios da EC. A instituição encontrada foi a Ellen MacArthur Foundation, fundada em 2010, atuando como catalisadora da transição à EC (MacArthur <i>et al.</i>, 2013). Desse modo, foi analisado o “<i>A new textiles economy: Redesigning fashion’s future</i>” (MORLET <i>et al.</i>, 2017).</li> <li>• Após as análises anteriores, foram definidas as palavras-chave para levantamento bibliográfico. São elas: “<i>circular economy</i>”, “<i>textile industry</i>”, “<i>fashion industry</i>”, “<i>transition</i>”, e “<i>implementation</i>”. Feito isso, realizou-se uma varredura em fontes bibliográficas, nacionais e internacionais, como a Scopus, Spell e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). A escolha dessas fontes se dá em função da abrangência multidisciplinar de cada uma, o que corrobora com o pensamento sistêmico da EC. Por outro lado, a análise da produção científica nacional, associada a internacional, possibilita estudar e consequentemente agrupar as melhores práticas da EC em torno do objetivo deste artigo.</li> </ul>

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

O segundo estágio se chama “Conduzindo a pesquisa”. Aqui é colocado em prática o desenvolvimento do protocolo, como poder ser observado no Quadro 2.

Quadro 2. Conduzindo a pesquisa

Fase	Definição	Análise
Fase 3	Identificação da pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nessa fase foram realizadas as buscas. Elas ocorreram em novembro de 2021, com um total de 3.925 retornos, sendo 3.415 da BDTD, 307 da Scopus e 203 da Spell.</li> </ul>
Fase 4	Seleção dos estudos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Em seguida, os retornos foram triados. Iniciando com a verificação de duplicidade, seguida pela busca da palavra "circular economy" no título, onde obteve-se um retorno de 336 estudos.</li> <li>O próximo passo foi realizar uma busca nos títulos e nos resumos por palavras relacionadas ao vestuário, como "textile" e "fashion".</li> <li>Por fim, uma última busca foi feita com as palavras "implementation" e "transition" nos títulos e resumos, resultando em 15 trabalhos. Desses 15, após leitura integral, foram selecionados 10 estudos para análise.</li> </ul>
Fase 5	Avaliação da qualidade dos estudos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todos os artigos selecionados foram publicados em revistas renomadas.</li> <li>As teses e dissertações estão indexadas a universidades reconhecidas nacionalmente.</li> </ul>
Fase 6	Extração de dados e progresso	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nesta fase foram extraídos dados como título, autores e ano de publicação.</li> </ul>
Fase 7	Síntese dos dados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foi realizada a leitura e análise integral dos estudos, seguido pela síntese das informações.</li> </ul>

Fonte: Desenvolvidos pelos autores (2021).

No Quadro 3 é possível observar os achados das Fases 5, 6 e 7, onde os estudos estão ordenados em ordem cronológica de forma a observar a evolução dos estudos sobre EC.

Quadro 3. Evolução dos estudos relacionados a transição à EC

Autor(es)	Título	Ano	Indexação	Síntese
SU, Biwei; HESHMATI, Almas; GENG, Yong; YU, Xiaoman	A review of the circular economy in China: Moving from rhetoric to implementation	2013	Journal of Cleaner Production	<b>Análise da estratégia de desenvolvimento sustentável proposta pelo governo da China</b> , com o objetivo de melhorar a eficiência de materiais e uso de energia, como forma do país enfrentar problemas de degradação ambiental e escassez de fontes.
BSI - British Standards Institution	Framework for implementing the principles of the circular economy in organizations - Guide	2017	British Standards Institution	<b>Norma que visa fornecer uma estrutura e orientação para uma ampla gama de organizações britânicas</b> , de diferentes tamanhos e com vários níveis de conhecimento e compreensão da EC.
MORLET, Andrew et al	A new textiles economy: redesigning fashion's future	2017	Ellen MacArthur Foundation	<b>Relatório que propõe uma visão para uma nova economia têxtil alinhada aos princípios de uma EC</b> , sendo restauradora e regenerativa por princípio, fornecendo benefícios para os negócios, para a sociedade e para o meio ambiente.
KALMYKOVA, Yuliya; SADAGOPAN, Madumita; ROSADO, Leonardo	Circular economy - From review of theories and practices to development of implementation tools	2018	Resources, Conservation and Recycling	Construção de dois bancos de dados para a implementação de EC. O primeiro contém estratégias de EC e o segundo informações para implementação de EC, incluindo estudos de casos.

CNI - Confederação Nacional da Indústria	Economia circular: oportunidade e desafios para a indústria brasileira	2018	Confederação Nacional da Indústria	<b>Análise das oportunidades de inovação do atual modelo de negócio</b> de modo a possibilitar a criação de melhores processos, produtos e serviços e expandir a proposição de valor, capturando valores perdidos e não percebidos para todas as partes interessadas.
GOLDANI, Luísa Klein	Transitioning to a circular business model in sustainable fashion companies	2019	BDTD	Análise de como a <b>adoção da circularidade por empresas de moda "nascidas sustentáveis"</b> afeta o modelo de negócios, em empresas do Brasil e da Itália.
CEGLIA, Domenico	Uma análise complexa e rizomática da indústria da moda: em direção a uma economia criativa e circular	2020	BDTD	Realização de um <b>framework</b> apontando a <b>transição da Economia Linear para Economia Criativa Circular</b> , mostrando como as empresas se relacionam entre si tendo em vista o processo rizomático.
PINHEIRO, Eliane	Implementação dos princípios da economia circular em clusters de vestuário: uma proposta de modelo	2020	BDTD	Proposta de modelo para implementação dos princípios da EC em clusters de vestuário.
CORREIA, José Manuel	Transição das práticas de produção mais limpa para economia circular: survey por porte em indústrias têxteis localizadas no Brasil	2020	BDTD	Os resultados mostraram um <b>maior grau de implantação das práticas de EC nas indústrias têxteis de grande porte</b> quando comparadas às pequenas e médias indústrias têxteis. A implementação da EC em uma organização consiste na adoção de ações preventivas. A EC é implantada quando ocorre aumento da reutilização e reciclagem de têxteis; pelo reaproveitamento dos resíduos gerados; pela adoção de ciclos fechados nos processos produtivos; eliminação de desperdícios; otimização do uso da água e de águas residuais; da cogeração de energética e uso de energia limpa.
MISHRA, S.; JAIN, S.; MALHOTRA, G	The anatomy of circular economy transition in the fashion industry	2020	Social Responsibility Journal	Desenvolver um quadro de transformação da economia linear para a EC para a indústria da moda com base na "teoria da transição".
ANGELOVA, R.A.	The circular economy: a new paradigm for the textile and clothing industries	2020	E3S Web of Conferences	<b>Investigou os limites do modelo linear existente</b> na produção e consumo de têxteis, e investigou-se a diferença entre a reciclagem e a EC.
BRYDGES, Taylor	Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry	2021	Journal of Cleaner Production	Este artigo investigou como a indústria da moda sueca implantou os princípios da economia circular.

SAHA, K.; DEY, P.K.; PAGAGIANNAKI, E.	Implementing circular economy in the textile and clothing industry	2021	Business Strategy and the Environment	<b>Revela os desafios e oportunidades de implementação da EC</b> e intervenções que poderiam facilitar a implementação efetiva da EC. Aponta que a falta de recursos financeiros, tecnológicos e humanos, juntamente com a relutância da administração e a indiferença do usuário final em relação à sustentabilidade, é o maior desafio para a implementação da EC. <b>A indústria têxtil e de confecção são incapazes de erradicar os desafios à implementação da EC sem uma abordagem holística, o que envolveria a indústria, os governos, os compradores e, acima de tudo, a consciência dos usuários finais.</b>
---------------------------------------	--	------	---------------------------------------	--

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

O terceiro e último estágio é chamado de “Reportando e disseminando”, e nele é divulgado o resultado da análise sistêmica. Esse estágio possui duas fases, conforme o Quadro 4.

Quadro 4. Reportando e disseminando

Fase	Definição	Análise
Fase 8	Escrita do relatório e recomendações	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os estudos de Su <i>et al.</i> (2013), BSI (2017), Morlet <i>et al.</i> (2017), CNI (2018) e Kalmykova, Sadagopan e Rosado (2018) abordam a EC de forma generalizada e/ou a nível macro, sem detalhar como realizar a implementação a nível micro, que é onde se encontram as confecções. Salvo o relatório de Morlet <i>et al.</i> (2017), que mesmo de forma ampla, o que é plausível por se tratar de um relatório de alcance global, é o que mais propõe medidas a serem tomadas pelas organizações do setor têxtil.</li> <li>Referente ao estudo da Goldani (2019), o foco recai sobre empresas já nascidas sustentáveis, enquanto a pesquisa do Ceglia (2020) elabora um <i>framework</i> para transição da Economia Linear para Economia Criativa Circular, com ênfase nos serviços e modelos de negócio.</li> <li>A pesquisa da Pinheiro (2020) aborda a implementação da EC em <i>clusters</i> de vestuário e traz de forma sistematizada a sequência produtiva das fábricas de confecção brasileiras.</li> <li>No estudo do Correia (2020), é apresentado ações para implementação da EC na linha de produção a fim de torná-la mais limpa, contudo, não há recomendações voltadas ao processo de desenvolvimento de roupas (design) e serviços de extensão do tempo de vida das roupas. O oposto ocorre na pesquisa do Mishra, Jain e Malhotra (2020), onde estudo é voltado aos serviços, modelos de negócios e cadeia de valor.</li> <li>Os estudos da Angelova (2020) e do Brydges (2021), são voltados a cadeia de suprimentos, baseados na EC, no setor têxtil e de confecção.</li> <li>E por fim, o artigo do Saha, Dey e Pagagiannaki (2021) se dá sobre a indústria têxtil e de confecção do Vietnã, Bangladesh e Índia, cujo os achados apresentam ações que os <i>stakeholders</i> devem tomar para implementação da EC.</li> </ul>
Fase 9	Colocando as evidências em prática	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nesta análise foram encontradas ações com potencial de serem adotadas na aderência na EC por confecções. Na próxima seção, será apresentado um <i>framework</i> conceitual, onde estas ações são relacionadas com as etapas de produção das confecções, com o objetivo de guiar a transição à EC.</li> </ul>

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

## 4. RESULTADOS

A partir da revisão sistemática, aliada à literatura base deste artigo, foram identificados princípios e estratégias com potencial para serem aplicados na indústria de confecção, originando seis estágios de transição para EC, como pode ser observado no Quadro 5. Os estágios foram definidos levando em consideração ações de curto, médio e longo prazos. Dessa maneira, os estágios um e dois correspondem a ações de curto prazo, por tratar basicamente de informação e pesquisa, já os estágios três e quatro são os de médio prazo devido a demanda de planejamento para redução de resíduos e substituição da matéria-prima em estoque para insumos ecologicamente corretos, e os dois últimos estágios, o cinco e o seis, necessitam de readequação da mão de obra, dos modelos de negócios e da infraestrutura da fábrica.

Através dessa abordagem, os gestores das confecções, independente do seu porte, terão condições de transitar, de forma gradual, para o modelo produtivo e de negócio da EC, visto que cada estágio fornecerá os subsídios necessários para o próximo.

Quadro 5. Estágios para transição à EC em confecções

Estágio	Nome	Definição
1	Informação e conhecimento	Debruça-se sobre informar os conceitos e princípios da EC para gerentes, designers e demais funcionários (ZHU <i>et al.</i> , 2010; ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2015; GHISELLINI; CIALANI; ULGIATI, 2016; URBINATI; CHIARONI; CHIESA, 2017; KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020). A EC deve ser do conhecimento de toda a equipe para que seja possível contemplar os próximos estágios e promover uma gestão voltada a fechar ciclos.
2	Design regenerativo	Este é o estágio mais importante no processo, pois atua diretamente no desenvolvimento de produtos, onde o mesmo deve ser idealizado desde o princípio sobre a luz da EC (MACARTHUR <i>et al.</i> , 2013; MORLET <i>et al.</i> , 2017; KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020; PINHEIRO, 2020).
3	Produção limpa	Visa o processo produtivo mais limpo, com baixo índice de produção de resíduos (MORLET <i>et al.</i> , 2017; KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020; PINHEIRO, 2020; CORREIA, 2020).
4	Insumos ecologicamente corretos	Neste estágio é realizada a aquisição e substituição gradual da matéria prima em estoque por matéria prima <i>eco friendly</i> (MACARTHUR <i>et al.</i> , 2013; MORLET <i>et al.</i> , 2017; KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020; PINHEIRO, 2020; ANGELOVA, 2020; BRYDGES, 2021).

5	Circularidade de produtos	Este também é um estágio importante para EC. Nele são pensados os serviços, que as confecções podem oferecer, que prolonguem o tempo de vida do produto, como serviços de reparo, aluguel de roupas, loja de segunda mão, <i>upcycling</i> , etc (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2015; GHISELLINI; CIALANI; ULGIATI, 2016; MORLET <i>et al.</i> , 2017; BSI, 2017; KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020; PINHEIRO, 2020; MISHRA; JAIN; MALHOTRA, 2020).
6	Uso de energia limpa	Este provavelmente seja o estágio mais oneroso do processo, já que ele almeja o uso de fontes de energia limpa, exigindo muitas vezes grandes mudanças estruturais. Nesse estágio também é levada em consideração a redução da emissão de gases ou substâncias poluentes (GHISELLINI; CIALANI; ULGIATI, 2016; BSI, 2017).

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2021).

Com os estágios definidos, o próximo passo foi apontar quais ações e práticas são pertinentes a serem adotadas em cada etapa. Para isso, os conceitos, estratégias, e o sistema produtivo das confecções, foram relacionados entre si, originando duas grandes áreas, a “Sequência transitória” e a “Conceitos, princípios e Estratégias de EC”. A primeira diz respeito aos seis estágios de transição e a ordem de produção das confecções, já a segunda se refere às ações voltadas a alcançar o ideal circular, como pode ser observado na Figura 1.

Esse processo originou 32 práticas, sendo três do Estágio 1; 13 no Estágio 2; dois no Estágio 3; quatro no Estágio 4; sete no Estágio 5; e três no Estágio 6, conforme o Quadro 6. É notório que os Estágios 2 e 5 são os que concentram mais práticas, reforçando o que a literatura já apontava, isto é, que o design e os serviços são capazes de prolongar o tempo de vida do produto, estando no cerne da EC.

No Quadro 6, estão representadas as práticas encontradas na relação entre “Sequência transitória” e “Conceitos, princípios e estratégias de EC”. As práticas seguem a mesma ordem de aplicabilidade dos estágios, ou seja, dentro de cada estágio as ações de curto prazo são as primeiras a serem empregadas, gerando subsídios para a realização da próxima prática.

Figura 1. Relação entre seqüência transitória e conceitos, princípios e estratégias de EC

Autores	Conceitos, princípios e estratégias de EC	Seqüência transitória	Estágios																	
			1	2		3				4	5		6							
Autores	Autores	Autores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
ZHU et al., 2010; KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020	Mecanismos de feedback	URBINATI; CHIARONI; CHESA, 2017	IC3																	
MACARTHUR et al., 2013	Modularização	PINHEIRO, 2020		DR7																
MACARTHUR et al., 2013	Padronização de componentes	PINHEIRO, 2020		DR6	DR6															IE 21
MACARTHUR et al., 2013; MORLET et al., 2017; PINHEIRO, 2020	Melhora na escolha de materiais e redução progressiva de substâncias preocupantes	PINHEIRO, 2020		DR8																IE 22
MACARTHUR et al., 2013; KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020	Desmontagem	PINHEIRO, 2020		DR14	DR 14	DR 14	DR 14													CP27
MACARTHUR et al., 2013; KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020; PINHEIRO, 2020; CORREIRA, 2020	Gestão de resíduos / Zero waste	PINHEIRO, 2020		DR10	DR 10	DR 10	DR 10			PL 18										
ELLEN MACARHUR FOUNDATION, 2015	Preservar e aprimorar o capital natural controlando estoques finitos e equilibrando os fluxos de recursos	PINHEIRO, 2020	IC2																	
ELLEN MACARHUR FOUNDATION, 2015	Otimizar o rendimento de recursos fazendo circular produtos, componentes e materiais no mais alto nível de utilidade o tempo todo, tanto no ciclo técnico quanto no biológico.	PINHEIRO, 2020	IC1																	
ELLEN MACARHUR FOUNDATION, 2015	Estimular a efetividade do sistema revelando e excluindo as externalidades negativas desde o princípio.	PINHEIRO, 2020	IC1																	
GHISELLINI; CIALANI; ULGIATI, 2016	Redesenho da estrutura cultural	PINHEIRO, 2020	IC2																	CP23
GHISELLINI; CIALANI; ULGIATI, 2016	Sistemas de tratamento e reutilização da água	PINHEIRO, 2020																		EL31
GHISELLINI; CIALANI; ULGIATI, 2016	Sistemas de transporte	PINHEIRO, 2020																		EL30
GHISELLINI; CIALANI; ULGIATI, 2016	Linhas de energia limpa	PINHEIRO, 2020																		EL32
MORLET et al., 2017; KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020	Extensão vitalícia; Gerenciamento e extensão vitalícia de roupas	PINHEIRO, 2020		DR4	DR 4	DR 4	DR 4													IE 19
MORLET et al., 2017; KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020	Reciclagem	PINHEIRO, 2020		DR16																CP29
MORLET et al., 2017; KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020; ANGELOVA, 2020; BRYDGES, 2021	Uso eficaz de recursos e uso de insumos renováveis	PINHEIRO, 2020		DR9	DR 9	DR 9	DR 9	PL 17	IE 20											
MORLET et al., 2017; KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020	Reuso	PINHEIRO, 2020		DR12	DR 12															CP25
KRISTENSEN; MOSGAARD, 2020; PINHEIRO, 2020	Remanufatura / Cradle to cradle	PINHEIRO, 2020		DR15	DR 15	DR 15														CP28
PINHEIRO, 2020	Biomimética	PINHEIRO, 2020		DR5	DR 5															
PINHEIRO, 2020	Upcycling	PINHEIRO, 2020		DR13	DR 13															CP26
PINHEIRO, 2020	Co-design	PINHEIRO, 2020		DR11																CP24

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2021).

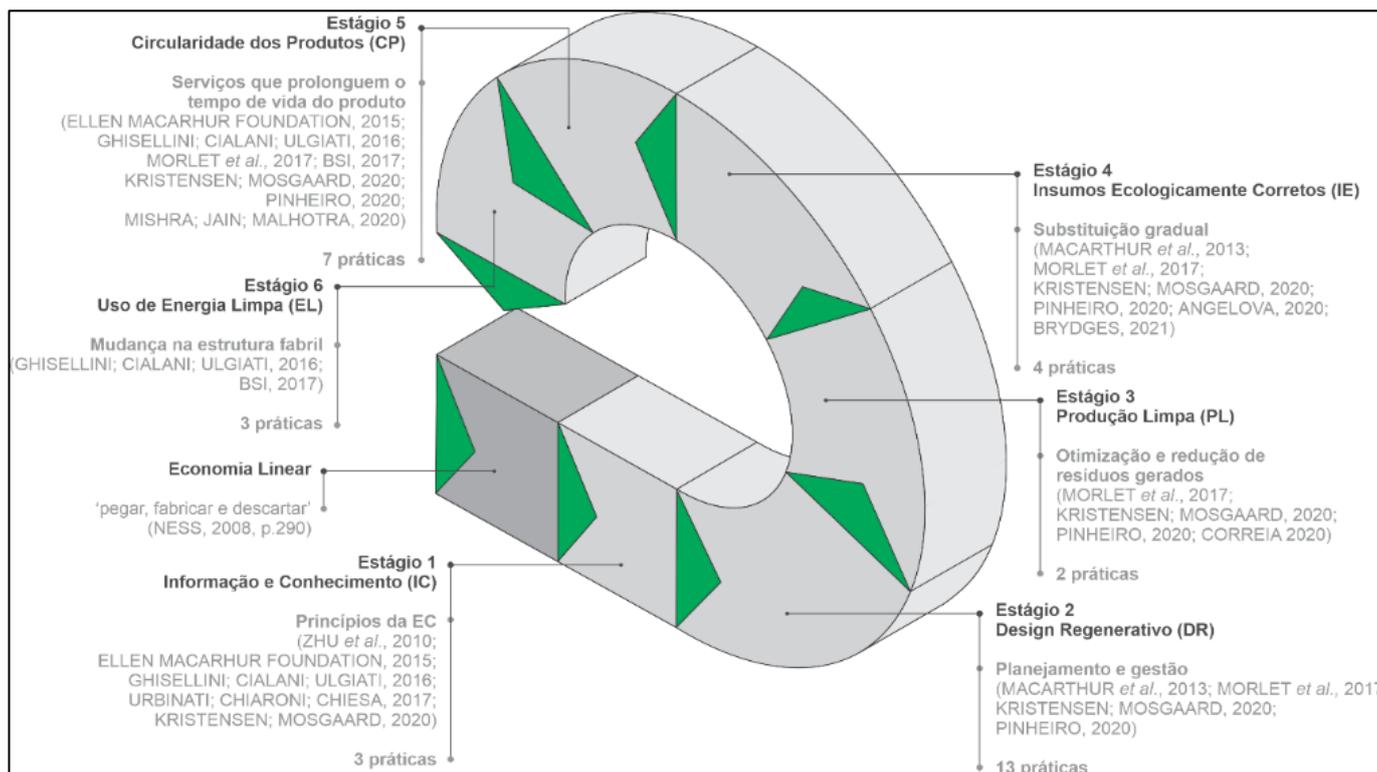
Quadro 6 – Estágios e práticas para transição à EC em confecções

Estágios	Seq. adesão	Proposição de indicadores
1	IC1	Conversa com gerentes e colaboradores quanto aos conceitos da EC;
	IC2	Redesenho da cultura do uso e reutilização de insumos a fim de reduzir o desperdício durante o processo produtivo;
	IC3	Estímulo ao feedback em todos os processos, serviços e setores da empresa;
2	DR4	Gerenciamento para extensão vitalícia de roupas através do design, da modelagem, da prototipagem e aprovação;
	DR5	Biomimética como inspiração para o design e modelagem;
	DR6	Padronização de modelagens e componentes;
	DR7	Modularização de componentes como padrão de design e modelagem;
	DR8	Designer como ator influente na escolha de materiais e insumos que possibilitem a circularidade de roupas;
	DR9	Uso eficaz de recursos e uso de insumos renováveis no design, modelagem, prototipagem e aprovação;
	DR10	Design, modelagem, prototipagem e aprovação voltados a gerar menos resíduos no processo produtivo;
	DR11	Design voltado à criação colaborativa entre designer e consumidor / cliente de peças;
	DR12	Design e modelagem voltados para serviços de extensão de vida do produto através do reuso;
	DR13	Design e modelagem que possibilitem e facilitem o uso do <i>upcycling</i> ;
3	PL17	Eficiência no uso de materiais e insumos na graduação, no PCP, no encaixe e risco, no corte, na costura, no acabamento e na expedição;
	PL18	Gestão e redução da produção de resíduo no PCP, encaixe, corte, costura e acabamento.
4	IE19	Compra e uso de tecidos e insumos que possibilite aumentar o tempo de vida das roupas e com isso a sua circularidade;
	IE20	Compra e uso de matéria prima e insumos renováveis e sustentáveis que permita a circularidade do produto sem degradar o meio ambiente;
	IE21	Compra e uso de componentes padronizados em diversas coleções facilitando a operacionalização de serviços de prolongamento de vida do produto;
	IE22	Redução e/ou substituição de matéria prima e insumos que contenham substâncias preocupantes;
	CP23	Orientação ao consumidor / cliente quanto às possibilidades e/ou serviços manutenção e/ ou circularidade do produto;
	CP24	Estratégias e ações voltadas à cocriação entre o consumidor / cliente e empresa / designer;
	CP25	Serviços voltados ao reuso (aluguel, assinatura, loja de segunda mão, etc) do produto a fim de prolongar o seu tempo de vida;
	CP26	Serviço de <i>upcycling</i> para produtos em desuso;
	CP27	Serviço de desmontagem do produto em desuso, que antecede a remanufatura, para reaproveitar seus componentes reinserindo-os no sistema circular;
	CP28	Remanufatura do produto recondicionando seus componentes em um novo produto;
	CP29	Serviço de reciclagem no fim da vida do produto;
6	EL30	Sistemas de transporte voltados a reduzir a emissão agentes poluentes;
	EL31	Adoção e uso de sistemas de tratamento e reutilização da água;
	EL32	Adoção de sistemas de energia limpa;

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2021).

Com os estágios e as práticas definidas, foi possível elaborar um *framework* conceitual alusivo à transição da Economia Linear para EC. É possível observar que a transição se dá a partir da economia linear. Assim, ao completar cada estágio, o sistema fica mais próximo de atingir a circularidade plena, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2. *Framework* conceitual para transição à EC



Fonte: Desenvolvida pelos autores (2021).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo debruçou-se em propor um modelo de transição para EC voltado às confecções de diferentes portes. Através da revisão sistemática da literatura, foram definidas 32 práticas, divididas em seis estágios. Os resultados encontrados, mesmo que preliminares, traçam e apresentam potenciais práticas para guiar as confecções para a transição à EC de forma a mitigar a degradação do meio ambiente,

poupando assim os recursos naturais. As práticas somadas aos estágios alcançados neste estudo, possibilitam que as confecções vislumbrem ações concretas, adaptadas para o setor, tornando a transição gradual e exequível.

Ao aderirem a EC, as confecções terão condições de desenvolver produtos dentro da lógica circular, seus processos passarão a ser otimizados reduzindo a geração de resíduos, terão condições de oferecerem serviços de extensão de tempo de vida, tornando-se mais competitivas e preparadas para a crescente demanda de produtos *eco friendly*. Como resultado, as confecções poderão aumentar a sua lucratividade através de novos modelos de negócios com valor agregado.

Quanto às implicações teóricas, esta pesquisa contribui para aumentar o conhecimento sobre a EC na indústria têxtil, principalmente sob o ponto de vista das práticas necessárias no nível micro. Além disso, há oportunidade de pesquisas futuras voltadas à avaliação da implementação das práticas e estágios nos diferentes portes das empresas através de levantamentos de campo, bem como estudos sobre indicadores, com a finalidade de guiar e medir a EC dentro destas empresas.

Logo, este estudo contribui com a visão holística mencionada por Su *et al.* (2013), necessária para implementação da EC em toda a cadeia produtiva, bem como corrobora com o desenvolvimento de ecossistemas industriais (Zhu *et al.* 2010). Quanto às limitações deste artigo, o mesmo não teve as práticas testadas e analisadas estatisticamente junto às confecções, a fim de entender os pontos que fortalecem a adoção da EC.

Para estudos futuros, vê-se a oportunidade de pesquisas voltadas à testagem e análise estatística dessas práticas em confecções. Com isso, será possível estipular indicadores,

dentro de cada estágio, a fim de mensurar o grau de circularidade ou transição que a confecção se encontra.

### Notas de fim de texto

<sup>1</sup> Prêt-à-porter - do francês prêt (pronto) e à - porter (para usar) é um método que consiste na produção do vestuário baseada nas fórmulas norte americanas de fabricação em série.

<sup>2</sup> Fast Fashion – moda rápida, ou seja, designa a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda (SEBRAE, 2020).

## REFERÊNCIAS

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil. **Perfil do Setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 9 dez. 2021.

ANGELOVA, Radostina A. The circular economy: a new paradigm for the textile and clothing industries. In: **E3S Web of Conferences**. EDP Sciences, 2020. p. 03008

AUDACES. PCP (Planejamento e Controle de Produção) na indústria do vestuário. Disponível em: <https://audaces.com/pcp-planejamento-e-controle-de-producao-na-industria-do-vestuario/>. Acesso em 10 dez. 2021.

AZEVEDO, Juliana Laboissière. A Economia Circular Aplicada no Brasil: uma análise a partir dos instrumentos legais existentes para a logística reversa. In: **XI Congresso Nacional De Excelência Em Gestão**. 2015.

BBC. Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? **BBC News Brasil**, [s. l.], 17 mar. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 13 out. 2020.

BRITISH STANDARDS INSTITUTION, BSI. **Framework for Implementing the Principles of the Circular Economy in Organizations-Guide**. BSI, 2017.

BRYDGES, Taylor. Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 293, p. 126245, 2021.

CEGLIA, Domenico. Uma análise complexa e rizomática da indústria da moda: em direção a uma economia criativa e circular. 2020. 224

f. Tese – Programa de Doutorado em Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, CNI. **Economia circular: oportunidade e desafios para a indústria brasileira**. Brasília: CNI, 2018

DE ANDRADE FILHO, J. F. **Introdução à tecnologia têxtil**. CETIQT/SENAI, 1984.

CORREIA, José Manuel Ferreira. **Transição das práticas de produção mais limpa para economia circular**: survey por porte em indústrias têxteis localizadas no Brasil. 2020.88 f. Tese – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo – SP, 2020.

COOK, Deborah J.; MULROW, Cynthia D.; HAYNES, R. Brian. Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. **Annals of internal medicine**, v. 126, n. 5, p. 376-380, 1997.

DOS SANTOS, Mario Roberto; SHIBAO, Fabio Ytoshi; DA SILVA, Flavia Cristina. Economia circular: conceitos e aplicação. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 10, n. 2, p. 2808-2826, 2019.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Rumo à economia circular: O racional de negócio para acelerar a transição. **Fundação Ellen MacArthur**, 2015.

FLETCHER, Kate. Slow fashion: An invitation for systems changes. **Fashion practice**, v. 2, n. 2, p. 259-265, 2010.

FRANKLIN-JOHNSON, E.; FIGGE, F.; CANNING, L. Resource duration as a managerial indicator for circular economy performance. **Journal of Cleaner Production**, v.133, p.589-598, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.023>.

FUNG, Yi-Ning *et al.* Sustainable product development processes in fashion: Supply chains structures and classifications. **International Journal of Production Economics**, v. 231, p. 107911, 2021.

GHISELLINI, Patrizia; CIALANI, Catia; ULGIATI, Sergio. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. **Journal of Cleaner production**, v. 114, p. 11-32, 2016.

GOLDANI, Luísa Klein. **Transitioning to a circular business model in sustainable fashion companies**. 2019. 99 f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Administração na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

GRANGEIRO, Sara R. A.; DORMAS, Ana C. B. D.; ALMEIDA, Regina C. S. A Importância do Gestor de Design na Indústria de Confecção. **14º Colóquio de Moda**, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE. Comissão Nacional de Classificação. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2021. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/?view=secao&tipo=cnae&versao=10&secao=C>. Acesso em: 4 fev. 2021.

KALMYKOVA, Yuliya; SADAGOPAN, Madumita; ROSADO, Leonardo. Circular economy–From review of theories and practices to development of implementation tools. **Resources, conservation and recycling**, v. 135, p. 190-201, 2018.

KOROLKOW, J. Konsum, Bedarf und Wiederverwendung von Bekleidung und Textilien in Deutschland. Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung eV. 2015.

KRISTENSEN, Heidi Simone; MOSGAARD, Mette Alberg. A review of micro level indicators for a circular economy–moving away from the three dimensions of sustainability? **Journal of Cleaner Production**, v. 243, p. 118531, 2020.

LEITÃO, Alexandra. Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. **Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting**, v. 1, n. 2, p. 150-171, 2015.

LORENZETTI, Luiza. **A Importância do Reaproveitamento de Resíduos Têxteis em São Paulo**. 2018. Disponível em: <https://www.tratamentodeagua.com.br/artigo/reaproveitamento-residuos-texteis-sp/>. Acesso em: 5 jan. 2021.

MACARTHUR, Ellen *et al.* Towards the circular economy. **Journal of Industrial Ecology**, v. 2, p. 23-44, 2013.

MENDOZA, Joan Manuel F. et al. Integrating backcasting and eco-design for the circular economy: The BECE framework. **Journal of Industrial Ecology**, v. 21, n. 3, p. 526-544, 2017.

MISHRA, Sita; JAIN, Sheetal; MALHOTRA, Gunjan. The anatomy of circular economy transition in the fashion industry. **Social Responsibility Journal**, 2020.

MORLET, Andrew; OPSOMER, Rob; HERRMANN, Dr Sven; BALMOND, Laura; GILLET, Camille; FUCHS, Lukas. A new textiles economy: redesigning fashion's future. **Ellen MacArthur Foundation**, 2017.

NESS, David. Sustainable urban infrastructure in China: Towards a Factor 10 improvement in resource productivity through integrated infrastructure systems. **The International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, v. 15, n. 4, p. 288-301, 2008.

PINHEIRO, Eliane. Implementação dos princípios da economia circular em clusters de vestuário: uma proposta de modelo. 2020. 156 f. Tese – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de

produção, Área de Concentração: Gestão Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2020.

RECH, Sandra Regina. Estrutura da cadeia produtiva da moda. **ModaPalavra e-periódico**, n. 1, 2008.

SAHA, Krishnendu; DEY, Prasanta Kumar; PAPAGIANNAKI, Eleni. Implementing circular economy in the textile and clothing industry. **Business Strategy and the Environment**, v. 30, n. 4, p. 1497-1530, 2021.

SALCEDO, Elena. **Moda Ética Para Um Futuro Sustentável**. Tradução: Denis Fracalossi. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

SILVA, Marcio J.; MENEGASSI, Cláudia H. M. Knowledge Management in Fashion and Clothing Context: The Purchasing Process of an Industry as an Object of Verification. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, v. 8, n. 2, p. 521-529, fev. 2019.

SMOL, Marzena; KULCZYCKA, Joanna; HENCLIK, Anna.; GORAZDA, Katarzyna; WZOREK, Zbigniew. The possible use of sewage sludge ash (SSA) in the construction industry as a way towards a circular economy. **Journal of Cleaner Production**, v.95, p.45-54, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.051>.

SU, Biwei; HESHMATI, Almas. GENG, Yong; XIAOMAN, Yu. A review of the circular economy in China: Moving from rhetoric to implementation. **Journal of Cleaner Production**, v. 42, p. 215-227, 2013.

TASCA, Jorge Eduardo et al. An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. **Journal of European industrial training**, 2010.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British journal of management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

TODESCHINI, Bruna V.; CORTIMIGLIA, Marcelo N.; MENEZES, Daniela C.; GHEZZI, Antonio. Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. **Business Horizons**, v. 60, n. 6, p. 759-770, 2017.

URBINATI, Andrea; CHIARONI, Davide; CHIESA, Vittorio. Towards a new taxonomy of circular economy business models. **Journal of Cleaner Production**, v. 168, p. 487-498, 2017.

VOGT, Cláudio César. As origens da indústria gaúcha e o setor têxtil no período do processo de substituição de importações. 2003. 210 f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

XUE, Bing; CHEN, Xing-peng; GENG, Yong; GUO, Xiao-jia; LU, Cheng-peng; ZHANG, Zi-long; LU, Chen-yu. Survey of officials' awareness on circular economy development in China: Based on municipal and county level. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 54, n. 12, p. 1296-1302, 2010.

ZHU, Qinghua; GENG, Yong; LAI, Kee-hung. Circular economy practices among Chinese manufacturers varying in environmental-oriented supply chain cooperation and the performance implications. *Journal of Environmental Management*, v. 91, n. 6, p. 1324-1331, 2010.

ZONATTI, Welton F.; AMARAL, Maria C.; GASI, Fernando; RAMOS, Julia B.; DULEBA, Wânia. Reciclagem de resíduos do setor têxtil e confeccionista no Brasil: panorama e ações relacionadas. **Sustainability in Debate/Sustentabilidade em Debate**, v. 6, n. 3, 2015.

# Design de vestuário: estudo de caso das camisetas utilizadas em manifestações políticas no Brasil e na Colômbia entre 2012 e 2016

Virginia Tiradentes Souto

Doutora, Universidade de Brasília / [v.tiradentes@gmail.com](mailto:v.tiradentes@gmail.com)

Orcid: 0000-0001-7576-2876 / [lattes](#)

Ana Mansur de Oliveira

Doutora, Universidade de Brasília / [anamansur@gmail.com](mailto:anamansur@gmail.com)

Orcid: 0000-0003-0301-3555 / [lattes](#)

Alejandra Albarán Veja

Mestra, Universidade de Brasília / [alejandra.albaran.vega@gmail.com](mailto:alejandra.albaran.vega@gmail.com)

Orcid: 0000-0001-8006-8782 / [lattes](#)

Enviado: 01/10/2021 // Aceito: 10/04/2022

## Design de vestuário: estudo de caso das camisetas utilizadas em manifestações políticas no Brasil e na Colômbia entre 2012 e 2016

### RESUMO

As camisetas tornaram-se parte de momentos importantes da moda, revelando-se como uma “bandeira” de conceitos e formas de pensar sobre determinados temas na sociedade. Nas manifestações políticas, elas ocuparam um lugar relevante como forma de divulgar o apoio ou o rechaço a uma temática significativa que teria potencial para afetar uma comunidade, alguns grupos específicos ou um país. Esta pesquisa tem como objetivo analisar o design das camisetas como veículo de mensagens em manifestações políticas. Para tanto, foi feito um estudo de caso das camisetas em manifestações políticas na Colômbia e no Brasil no período de 2012 a 2016. Uma proposta de análise no uso das camisetas é apresentada, com quatro aspectos principais: tipográficos, uso da cor, simbologia e discurso. Os resultados demonstram a importância do design para influenciar a tomada de decisão, além das semelhanças e diferenças dos dois casos analisados e como o elã no discurso ajuda a fortalecer e transformar uma mensagem gerando novas formas de abordagem, dessa forma impactando o cenário a sua volta.

**Palavras-chave:** Design de camiseta. Manifestação política. Análise gráfica e do discurso.

## **Clothing design: case study of t-shirts used in political demonstrations in Brazil and Colombia between 2012 and 2016**

### **ABSTRACT**

*T-shirts have become part of important moments in fashion, revealing themselves as a "flag" of concepts and ways of thinking about a certain theme in society. They are relevant in political demonstrations as a way of disseminating the support or rejection of a significant issue that may affect the community, some specific groups or a country. This research aims to analyze the design of t-shirts as a vehicle for messages in political demonstrations. Therefore, a case study of t-shirts in political demonstrations in Colombia and Brazil from 2012 to 2016 was carried out. An analysis proposal on the use of t-shirts is presented and has four main aspects: typographic, use of color, symbology and speech. The results demonstrate the importance of design to influence decision making, in addition to the similarities and differences of the two cases analyzed and how the elan in the discourse helps to strengthen and transform a message, generating new forms of approach.*

**Keywords:** *T-shirt design. Political demonstration. Graphic and speech analysis.*

## Diseño de vestuario: estudio de caso de las camisetas utilizadas en las manifestaciones políticas en Brasil y Colombia entre 2012 y 2016

### **RESUMEN**

*Las camisetas se tornan parte de momentos importantes de la moda, mostrándose como una "bandera" de conceptos y formas de pensar sobre determinados temas en la sociedad. Las manifestaciones políticas, son relevantes como forma de exponer a otras personas el apoyo o rechazo de una temática significativa que afecta a la comunidad, algunos grupos específicos o a un país. Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo el diseño en las camisetas puede ayudar a transmitir un mensaje en las manifestaciones políticas. Por lo tanto, fue realizado un estudio de caso de las camisetas en las manifestaciones políticas de Brasil y Colombia entre los años 2012 a 2016. La propuesta de análisis de las camisetas es presentada en cuatro aspectos principales: tipográficos, uso de los colores, simbología y discurso. Los resultados demuestran la importancia del diseño para influenciar la toma de decisiones, además de la semejanza y diferencia de los dos casos analizados y como el hilo en el discurso ayuda a fortalecer y transformar un mensaje generando nuevas formas de abordarlo, impactando el escenario y su entorno.*

**Palabras clave:** *Diseño de camiseta. Manifestación política. Análisis gráfica y del discurso.*

## 1. INTRODUÇÃO

Pode-se afirmar que entre as invenções relevantes na moda no século XX estão as camisetas (Erner, 2005). Cada peça do vestuário transmite uma mensagem. A camiseta pode ser usada para transmitir ideia de rebeldia ou conformidade dependendo do contexto. Foi muito utilizada para expor mensagens por uma grife ou simplesmente como suporte de informação para ideias do usuário. A camiseta é um excelente veículo de marketing pelas suas características formais, na qual a informação pode ser apresentada tanto na frente quanto no verso. As camisetas tornaram-se popular na década de 90 quando as grandes grifes fortaleceram a tríade: camiseta, jeans e tênis (Ricão, 2010). Além disso, são um suporte de comunicação e informação apoiando ideias ou conceitos de um determinado grupo, seja social, político ou de ideais.

Para ressaltar a importância que têm as mensagens que estão nas camisetas, de acordo com Emerenciano (2005), a comunicação que se estabelece por meio das roupas caracteriza-se como uma forma de comunicação não verbal. De acordo com Fidalgo (1999), "fora da linguagem, oral ou escrita, há todo um vastíssimo campo de comunicações não verbais que estruturam a organização social e conferem coerência aos grupos de indivíduos". Nessa forma de comunicação, há uma divisão de três grandes áreas de acordo com seu tipo de suporte ou canal: (a) a comunicação facial e corporal, cujo suporte é o corpo; (b) a comunicação via artefatos utilizados pelo indivíduo, como jóias e roupas; e (c) a comunicação mediante a distribuição espacial. Além disso, é importante ressaltar que, conforme argumentam diferentes autores, uma parte da projeção da imagem é o vestuário (GARCIA; MIRANDA, 2010), (SANTOS, 2006), (LIPOVETSKY, 1999). O vestuário transmite uma mensagem para os outros,

que é composta por nossas ideias, nossa cultura, nossa forma de lidar com alguns conceitos e é uma forma forte de mostrar parte de nós mesmos.

A relação entre a moda e o âmbito político é geralmente utilizada como uma retratação mais clara da posição política e serve como *merchandising* de partidos e figuras políticas. O uso da vestimenta para identificação de um partido não é algo recente. No ano de 1948, Thomas E. Dewey, candidato à presidência dos Estados Unidos, foi o pioneiro da estampa como divulgação publicitária em sua campanha política ao estampar “Dew it with Dewey” — “Vote em Dewey” em português (OLIVEIRA, 2015).

Durante manifestações políticas, o uso de camisetas é uma forma de deixar explícita uma opinião sobre o assunto. Silva (2021), argumenta que as mensagens de protestos, culturais e sociopolíticas, beneficiam-se das sugestões de liberdade e irreverência associadas às camisetas. A moda possui o importante papel de representação e comunicação das subjetividades dos indivíduos. A peça de roupa é a maneira pela qual uma pessoa envia uma mensagem a outra (BARNARD, 2003) e a camiseta, como peça de roupa e de moda, também desempenha esse papel, sendo cada vez mais utilizada como peça para expressar ideias em manifestações de diferentes grupos, especialmente esfera política. Considerando então que as camisetas podem ser vistas como suportes de ideologias por meio de sua simbologia, elas são ícones de vários grupos sociais e suas reivindicações. Assim, as ideologias não falam diretamente com os receptores, mas representam os fatos e os interesses de um grupo de forma simbólica — no caso, as camisetas (MARCONDES FILHO, 1997, p. 21). Além disso, Soria (2016) argumenta que a informalidade da camiseta permite a circulação em

inúmeros lugares e a sua estampa traz informações importantes sobre momentos políticos.

Este artigo apresenta uma análise que tem como objetivo verificar de que forma o design pode ajudar a transmitir uma mensagem pelas camisetas nas manifestações políticas. A análise é feita a partir de imagens de camisetas utilizadas na Colômbia e no Brasil durante os anos de 2012 a 2016, identificando suas semelhanças e diferenças. Para a análise, é proposto um método adaptado da semiótica do discurso de Jacques Fontanille (2001), em que se discute a importância que têm cores, tipografias, formas, símbolos e o discurso para a transmissão de mensagens.

## **2. AS PALAVRAS NAS CAMISETAS COMO FORMA DE EXPRESSÃO NO BRASIL E NA COLÔMBIA**

O recorte de tempo em que se faz esta pesquisa, de 2012 a 2016, está relacionado ao fato de que, nesse período, os dois países, Colômbia e Brasil, passaram por decisões governamentais que afetaram seus habitantes e levaram o povo às ruas para dar sua opinião, sendo as camisetas um dos principais suportes para levar essa mensagem.

Na Colômbia, em 2016, estava em votação o Plebiscito "sobre los acuerdos de Paz de Colombia" ("sobre os acordos de paz na Colômbia") que o governo vinha realizando, por vários anos, com a maior guerrilha do país, as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia – Exército do Povo, FARC-EP, a fim de voltar à paz no país e deixar para trás a morte e o sofrimento de tantas pessoas que tiveram de deixar de suas casas para evitar que suas famílias fossem mortas. Por sua vez, no Brasil, nesse mesmo período, houve a reeleição da primeira presidente mulher do país, mas que, por diversos processos, foi impedida de continuar seu mandato. Após seu *impeachment*, o país dividiu-se.

## **2.1 Mostra de apoio ou rechaço ao plebiscito na Colômbia**

Foram mais de 50 anos de guerra na Colômbia contra o maior grupo da guerrilha FARC-EP (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo), mais de 250.000 mortes e 25.000 desaparecidos, registra o jornal El Tiempo (2016). A situação era de sequestro, extorsão, recrutamento de menores de idade, narcotráfico, diferentes ataques à força pública (exército, polícia, entre outras) e a população civil residindo em terrenos mais afastados das cidades, em meio à vegetação e perto das fronteiras para transportar drogas.

O plebiscito era para que o povo decidisse se acordos com a FARC seriam implementados. O acordo incluiu: reforma rural integral, possibilidade de criação de um partido político e participação na democracia do país, estratégia de substituição dos cultivos ilícitos e sistema de reparação e justiça. As FARC tinham de se desarmar nos 180 dias seguintes ao acordo por meio da verificação da Organização das Nações Unidas (ONU), além de cada indivíduo ter um apoio econômico de aproximadamente 240 dólares durante 24 meses enquanto se integraria à sociedade. Foram definidas ainda 23 zonas temporárias, chamadas de zona de normalização, para fazer a transição à vida civil, além de outros benefícios.

O plebiscito seria votado em outubro de 2016 e, durante todo esse contexto, muitas estampas de camisetas foram criadas e impressas para apoiar protestos a favor ou contra os acordos realizados. Encontram-se similaridades nas estampas que apoiam a decisão do governo: são utilizadas as cores da bandeira da Colômbia, com uma tipografia fluida, de traços mais livres, fazendo justamente alusão à possibilidade de se ter alcançadas novamente a paz e a alegria latina,

características do país que ficaram obscurecidas, especialmente considerando as pessoas que moravam na zona rural do país.

O fundo branco foi usado para ressaltar a tão esperada paz e para chamar a atenção das pessoas para o texto que apoiava a ideia do plebiscito. As camisetas fizeram referência à marcação na cédula de votação com o vermelho, impulsionando a opção de recomeçar, com mais força e esperança, um país diferente. Algumas empresas aproveitaram o momento e a euforia do país e lançaram concursos para eleger a melhor proposta de camisetas para apoiar o acordo pela paz. A Figura 1 abaixo mostra camisetas de alguns desses concursos.

Figura 1. Exemplos de camisetas do concurso Camisetas para la paz de Colombia.



Fonte: <https://99designs.es/t-shirt-design/contests/camisetas-para-la-paz-de-colombia-652829>.

Outra criação de estampa faz uso da tipografia com um ícone de mão que substitui o "í" em "Sí" ("Sim"), que representa a paz, gesto anteriormente usado na época hippie, de lema peace and love, e que enfatiza na palavra uma mensagem de aprovação e apoio. O modelo ainda traz consigo as cores da bandeira, que são cores fortes e chamativas para ressaltar a mensagem em branco, criando maior contraste. Esse exemplo pode ser visto na Figura 2.

Figura 2. Representantes de um dos partidos políticos mais tradicionais da Colômbia na rua apoiando os acordos feitos pelo governo.



Fonte: <https://www.semana.com/plebiscito-por-la-paz-gaviria-inicia-campana-por-el-si/483348/a>.

Durante as manifestações a favor do plebiscito, também se veem camisetas contendo simplesmente a palavra “Sí” em formato grande, cobrindo o máximo da frente, com a cor amarela como símbolo de alegria (neste contexto já que ela pode ter variação de significação como for o caso do Brasil), de acordo com a psicologia das cores do Dicionário das cores de nosso tempo, de Michel Pastoreau (1997). Com um discurso claro, direto e sem excessos, dá-se voz a um grito oprimido, afirmativo e otimista, na cor da bandeira colombiana, que também ocupa a maior parte (Figura 2). A tipografia manual tipo script utilizada também é mais livre, demonstrando um ar de liberdade (Figura 3).

Figura 3. Personagens públicos também usaram camisetas estampadas, como o futebolista Pibe Valderrama (volante da seleção colombiana de 1990 a 1998).



Fonte: <https://newsweekespanol.com/2016/09/el-si-va-ganando-en-plebiscito-de-paz-con-farc-en-colombia/>

Todas essas camisetas anteriormente analisadas têm em comum o tecido de cor branca para representar a mensagem da paz e, da mesma forma, utilizam as cores da bandeira e uma tipografia em caixa-alta; apenas em algumas ocasiões fogem a esse padrão para transmitir a sensação de mais liberdade. A estampa cobre a maior parte da frente da camiseta para facilitar a leitura da informação.

Do outro lado do plebiscito, temos camisetas de grupos que não estavam de acordo com o processo e que também criaram suas próprias estampas para levar a mensagem, utilizando a cor vermelha como rejeição e lembrando, de certa forma, o sangue que foi derramado por tantos anos na Colômbia por causa da violência causada pelo grupo de guerrilha.

A tipografia também é utilizada em caixa-alta e em negrito para dar mais potência e rigidez à palavra "NO" ("Não"). A bandeira também acompanha a estampa, só que aqui não tem tanto protagonismo como o texto, em que a mensagem é mais forte (Figura 4). Essa mensagem apresenta um discurso muito

forte, em que se misturam emoções e interesses da oposição que consegue manipular e utilizar a paixão do povo para alcançar seu propósito. É importante dizer que esta manipulação não só acontece com esta camiseta, a paixão sempre é utilizada para mobilizar ao povo nas manifestações. Com os outros elementos, criam uma mensagem muito marcante, esse "NO", não é o "não" para a paz, porque as pessoas da Colômbia desejam, sim, a paz; é o "não" para o que estava acontecendo na época, e a favor dos acordos do governo com a guerrilha.

Figura 4. Diversas manifestações se viram nas ruas com cânticos de apoio ou oposição no plebiscito.



Fonte: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2016/10/03/por-que-fallaron-las-encuestas-en-el-plebiscito-por-la-paz-en-colombia/>

## 2.2 No Brasil, a primeira presidente mulher e camisetas em apoio

Nesse mesmo período, de 2012 a 2016, aconteceram no Brasil eventos que também levaram as pessoas às ruas e as fizeram usar camisetas como forma de expressão de suas opiniões: desde a eleição da primeira mulher presidente do país até o ato de *impeachment*. Houve também apropriação das cores da bandeira e mudança de significado dessas cores

de tal forma que a própria camiseta da equipe de futebol hoje indica posição política.

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, quando se candidatou e se reelegeu Dilma Rousseff, a primeira presidente mulher do Brasil, coincidiram quase com as eleições de outras presidentes de países na América Latina, como Mireya Moscoso no Panamá (1999-2004), Michelle Bachelet (2006-2010 e 2014-2018) no Chile, Cristina Kirchner (2007-2011 e 2011-2015) na Argentina e Laura Chinchilla Miranda (2010-2014) na Costa Rica. Esse processo de gênero não tinha antecedência na história latino-americana (RAMIL; ESPINOSA, 2012). Para demonstrar apoio à candidata do povo brasileiro, várias estampas de camisetas foram criadas com sua imagem, incentivando a sua campanha eleitoral.

Na Figura 5, vê-se um modelo que trouxe um pouco dos estandartes estadunidenses, lembrando a imagem de "I Love NY", de Milton Glaser, como estampa ícone nas cores preta, branca e vermelha aumentando a potência da imagem.

Figura 5. Camiseta em apoio à candidata Dilma tipo “I love New York”. Na loja online, as pessoas podiam escolher o tamanho e personalizar um pouco mais as cores que desejavam para as mangas e a estampa.



Fonte: [https://www.zazzle.com.br/camiseta\\_dilma\\_rousseff\\_lider\\_internacional\\_png-235133644261138192](https://www.zazzle.com.br/camiseta_dilma_rousseff_lider_internacional_png-235133644261138192)

Também se observam camisetas com a fotografia da candidata como estampa, tirada quando foi presa por estar contra a ditadura militar, com a cor vermelha de fundo e tipografia em caixa-alta na cor branca, que são as cores dos movimentos políticos democráticos de esquerda no Brasil (Figura 6). Além disso, a estampa também estava disponível nas cores da bandeira do país, verde, amarelo e azul, com mensagens mais fortes, sempre em caixa-alta, com tipografia sem serifa para levar uma informação mais firme, resistente, de luta. Sempre utilizam contraste com as cores e, em alguns textos, aproveitando a forma de leitura do ocidente, levam o leitor a ler a mensagem de determinada forma.

Figura 6. Camisetas e estampas em apoio à candidatura de Dilma Rousseff. As pessoas podiam escolher qual cor de estampa gostavam para sua camiseta além do tamanho. Esta foi uma das mais vistas na rua durante esse tempo.



Fonte: <http://abundacanalha.blogspot.com/2010/08/faca-e-vista-camisa-da-dilma.html>

Uma característica em comum entre essas camisetas é a forma de representar a mensagem por meio da tipografia, podemos resumir, que esta representação gráfica é fundamentalmente visual. Ainda, as diferentes linguagens tipográficas entram em contato diariamente, sendo parte de repertório e entendimento na identificação das estruturas e suas formas e uma maneira de disseminação e difusão (BRISOLARA, 2009). Sendo assim, as tipografias usadas nas camisetas ajudam a transmitir conceitos de forma rápida, já que ela faz parte de uma linguagem gráfica à qual as pessoas estão expostas diariamente e, por isso, já possuem uma facilidade para interpretar seu conteúdo.

Em 2016, a presidente Dilma foi destituída de seu cargo por processo de *impeachment*, movimentando o país novamente com diversos protestos a favor ou contra o processo nas ruas, quando novamente as camisetas foram usadas para transmitir a mensagem (Figura 7). De acordo com Elio Gaspari (2016), no jornal Folha de São Paulo, ela delinuiu ao assinar três decretos que descumpriam a meta fiscal vigente à época em que foram assinados. Juridicamente, é o que basta para que seja condenada por crime de responsabilidade. Além disso, a falta de rumo e a

incapacidade administrativa podem ser motivos para buscar uma deposição de um governo. Juntou-se que milhões de pessoas saíram às ruas pedindo o impedimento, mas esses não são motivos suficientes para impor esse processo.

Nessa oportunidade, as camisetas traziam a foto de quando Dilma Rousseff foi presa. Porém, a cor do fundo escolhida foi a amarela, com o texto em preto, criando um contraste maior que o anterior, com texto em caixa-alta ao estampar palavras fortes que iam contra a presidente (Figura 7). De acordo com o jornal La Vanguardia, a cor das camisetas da equipe de futebol, a "Amarelinha", passou a ser usada por pessoas da direita política em diversos protestos contra Dilma, exibindo mensagens como "Fora Dilma".

Figura 7. Camisetas de venda na rua com mensagens de desacordo com a presidente e pedido de *impeachment*.



Fonte: <https://www.laprensa.hn/mundo/950244-410/congreso-inicia-dram%C3%A1tico-debate-sobre-destituci%C3%B3n-de-rousseff>

Os textos escritos, bem como a tipografia, têm características próprias de representação que não estão necessariamente vinculadas à fala (DERRIDA, 1960). Um exemplo disso seria a própria determinação ou formatação do texto, por meio dos espaçamentos — entreletras e entrelinhas, pontuação, escolha da fonte, ou mesmo a variação de estilo numa fonte como o romano, o itálico, e a variação de caixa-alta, baixa ou versalete. Dessa forma, a

comunicação escrita não se dá apenas pelo sentido das palavras, mas faz uso de todo um repertório próprio que não se traduz em palavras. Tal proposição permitiu aos designers manipular mais livremente os textos em seus projetos visuais, de forma a trabalhar a tipografia como uma forma independente de representação.

No caso do Brasil, as camisetas e as cores são de vital importância para a transmissão de mensagens e isso afeta, de certa forma, a percepção das pessoas. Aqui, a cor vermelha tem um especial relacionamento com a política e com os movimentos sociais de esquerda, ao mesmo tempo que a cor amarela tem direta relação com o atual governo e a direita brasileira.

### **3. ANÁLISE COMPARATIVA DOS ESTUDOS DE CASO**

Para o estudo de caso, foi inicialmente realizada uma pesquisa na internet utilizando palavras-chaves, como: *Impeachment* Brasil 2016, camisetas do *impeachment*, Plebiscito Colombia 2012 e Proceso de paz en Colombia. A partir desta busca, vários jornais reconhecidos no Brasil e na Colômbia, além de blogs especializados foram acessados com reportagens sobre as manifestações. A partir dos dados coletados, foi feita uma seleção de camisetas que eram relevantes em sua estética, representatividade das mensagens relacionadas ao movimento, e apropriadas para a discussão do fenômeno político investigado. Uma vez escolhidas as camisetas, foi feita uma análise a partir de como o signo, neste contexto — a informação que as camisetas contêm nas manifestações políticas tanto da Colômbia como do Brasil no período de 2012 a 2016 — é interpretado e cria uma significação diferente por causa do discurso que ele

acompanha. A análise foi criada a partir da hierarquia proposta por Fontanille.

Fontanille (2001) propõe uma hierarquia metodológica, voltada para a área da semiótica, para conseguir obter uma maior potência e uma interpretação mais aprofundada do discurso. Divide-se nos seguintes níveis: (1) Os signos ou figuras, (2) As figuras iniciais vão ser organizadas dentro de textos-enunciados, (3) Os objetos (4) As cenas e práticas, (5) estratégias e (6) forma de vida, onde um signo sofre uma transformação em outro. Do ponto de vista da análise de discurso, apresenta-se em cada etapa uma estrutura em que se orientam, selecionam e convidam estruturas para inscrevê-las em uma expressão.

A partir dos níveis que sugere Fontanille, propõe-se agrupar os três primeiros — os signos ou figuras, textos-enunciados, objetos — e fazer uma análise dos elementos do design, como a cor, tipografia e a simbologia, mais alinhada com a área de design da informação. Por sua parte, as cenas, estratégias e formas de vida foram exploradas a partir da análise do discurso, juntando todas as partes para analisar mais profundamente cada elemento que intervém nas camisetas. Sendo assim, a análise foi dividida em quatro componentes principais: tipografia, cor, simbologia, e discurso.

### **3.1 Análise tipográfica**

A tipografia é uma ferramenta com a qual: “se dá forma ao conteúdo, e se dota a linguagem de um corpo físico, possibilitando assim o fluxo das mensagens” (LUPTON, 2011, p. 8). Para identificar a tipografia utilizada nas diferentes estampas das camisetas a fim de transmitir a mensagem verbal (aprovação, apoio, desacordo, raiva), utilizou-se o programa *What the font*, que reconhece características

principais dos tipos a partir de uma fotografia e ajuda na classificação.

De acordo com a análise, a tipografia neo-grotesca foi a mais utilizada nas estampas. As tipografias Neo-Grotescas foram modeladas a partir das Grotescas e, portanto, são muito similares. As tipografias grotescas, são considerados os primeiros tipos de letra sem serifa comercialmente populares, onde o contraste no peso do traço é muito aparente, e as curvas apresentam uma qualidade ligeiramente "quadrada", e muitas delas têm o g minúsculo "tigela" e "loop" comum a dos tipos romanos (HALEY, 1995). As larguras das letras são, até certo ponto, consistentes umas com as outras, e especialmente nos pesos mais pesados as formas são muitas vezes distorcidas (BARTRAM, 2007). Como explica Haley (1995), o que diferencia Neo-grotescas das grotescas é que na primeira o forte contraste é menos pronunciado e grande parte do "quadrado" nas curvas também está ausente, o "g" de tigela única, acentuado acento de peso monótono e falta de personalidade. Igualmente, a caixa-alta também obteve muita relevância, transmitindo uma ordem visual na mensagem das camisetas por conta da hierarquia da informação e do corpo utilizado, clareza e força na comunicação, apresentando maior peso, e poder de imposição. Somam-se o que as pessoas falavam nas manifestações nas ruas e as camisetas em seu corpo, com maior dramaticidade ao que estava acontecendo nos países. Neste caso dos povos colombiano e brasileiro. Por sua parte, a legibilidade e a visibilidade de certos detalhes facilitam a leitura e a memorização dos mesmos (como o uso de símbolos da mão e da fotografia da Dilma) e o contraste com as cores contribuiu para este fim.

### 3.2 Análise das cores

As cores podem fortalecer a transmissão da mensagem e, dependendo do discurso ao redor, podem também mudar de significado. De acordo com Farina (2006, p. 23), os contrastes interessantes para uma fácil visibilidade são: “o preto sobre amarelo, verde ou azul; o vermelho sobre amarelo ou branco; branco sobre azul ou preto; e o amarelo sobre o preto”.

O amarelo, no Brasil, no caso da camiseta amarela anterior apresenta um significado, de acordo com a classificação de Farina (2006), de potencialização, estímulo, contraste, irritação e covardia. Chama muito mais a atenção e desperta os impulsos de adesão de uma parte do povo brasileiro que saem para as ruas e aproveitam o que está acontecendo para manipular por meio dos meios hegemônicos a impulsionar o impeachment da então presidente Dilma.

De acordo com Silva e Boas (2020) as grandes empresas das mídias dedicaram uma maior cobertura às manifestações pró-impeachment com o discurso contra a corrupção, sendo este sinônimo do Partido dos Trabalhadores e Dilma. Essas manifestações foram lideradas pela classe média conservadora adotando a estética verde amarela, que conseguiu apropriar-se das cores e de símbolos representativos como é a camiseta da seleção brasileira de futebol. Os brasileiros têm uma ligação indiscutível com o futebol, sendo este considerado uma “paixão nacional” e a camiseta da seleção um símbolo que tem o poder de evocar a identificação da população (SILVA; BOAS, 2020).

Tomam o amarelo da bandeira, mas deixam de lado o verde e geram um contraste maior com o preto para chamar a atenção da pessoa que olha para a camiseta. Essa cor tem uma associação afetiva de idealismo, egoísmo, inveja e ódio. As cores, em geral, têm vários significados, mas tomam vida e se encaixam de acordo com o contexto em que estejam

envolvidas (discurso, estratégia e outros elementos que ajudam a potencializar a mensagem). Além disso, elas também têm um significado arraigado na cultura em nossa sociedade. Como consequência, vemos que o contrário acontece com as camisetas usadas na Colômbia que levam essa cor.

Excluir o verde das camisetas do Brasil utilizadas nas manifestações políticas pelo grupo que estava contra o governo da época tem relação com o fenômeno da sensação cromática da sua complementaridade. Ao observar-se um quadrado verde, durante cerca de um minuto, e ao se pousar os olhos sobre uma superfície branca, veremos uma figura um pouco etérea em vermelho — que, nesse caso, representaria o Partido dos Trabalhadores (do governo da Dilma) e não seria coerente com o que, no final, os manifestantes da direita queriam das massas. Segundo Santos (2018), a exclusão do verde que, na bandeira, representa romanticamente as florestas brasileiras, significa também a exclusão da esquerda, da luta, bem como o apagamento do sangue que moldou e molda o país.

Um fenômeno semelhante acontece na Colômbia com a mensagem que ela leva, com o texto, o discurso e, apoiado pela cor, é manipulado e gera resultados não esperados pela maioria do povo colombiano. Todas elas utilizam a cor da bandeira colombiana, que representam a marca do país:

- Amarelo: a riqueza da terra colombiana, o sol a fonte de luz, soberania, harmonia e justiça.
- Azul: representa o céu que cobre a pátria, os rios, os dois oceanos que estão no território colombiano.
- Vermelho: representa o sangue derramado pelos patriotas que lutaram no campo de batalha para conseguir a liberdade do povo. Significa também amor, poder, força e progresso.

Mas ela nem sempre teve esse significado. A cor azul é a preferida por mais da metade da população ocidental, sendo a cor mais lembrada quando os ocidentais querem referir-se à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança (PASTOUREAU, 1997 e HELLER, 2004). A cor azul foi utilizada nas camisetas da oposição do Plebiscito na Colômbia, justamente trazendo essa significação anteriormente mencionada, da confiança, e também cores dos partidos (Partido la U e do partido político do Centro Democrático).

### 3.3 Análise da Simbologia

O uso da simbologia é também muito importante para complementar a linguagem visual, sendo trazidos elementos que as pessoas já têm na mente e muitas vezes são aproveitados ou fazem um giro na comunicação para captar a atenção da pessoa. Um exemplo disso é a foto de Dilma Rousseff, que foi a mesma utilizada nas camisetas de apoio nas eleições (Figura 6). Antes, apresentava o fundo vermelho, representativo do partido PT, e as cores da bandeira do Brasil; depois, trocaram o fundo para amarelo em contraste com preto (Figura 7). Mudou o contexto para usar a camiseta na campanha do impeachment, apoiada com o discurso, manipulando a mensagem final e distorcendo o posicionamento que havia na mente das pessoas, gerando uma nova transformação de signo.

Temos outro exemplo do uso do símbolo na mensagem visual muito conhecida, a mão *hippie* que substitui o caractere. Esse símbolo aparece em uma legenda, em um texto do ano de 1415, sobre a batalha de Agincourt, que ocorreu entre França e Inglaterra, em que os ingleses ameaçaram cortar os dedos de arqueiros franceses após a vitória, já que esses dedos eram justamente os usados para atirar flechas. O gesto volta a aparecer com Winston Churchill,

popularizando-o frente à resistência contra os nazistas. No entanto, não estabelecia conexão direta com o significado da paz. Ganhou força com os hippies girando a mão para fora e mostrando todos os dedos da mão; não era mais simplesmente um "V", ele se ressignificou e é utilizado até hoje.

Outro elemento importante que se encontra nas camisetas é o signo de soma (+) na Figura 8, que faz o convite a somar, não dividir, chama a fazer uma união das partes do "SI" e o "NO", achar esse ponto de acordo. Dentro dela, observa-se o símbolo do pombo branco no centro, que representa a paz a nível cultural. Esse símbolo vem de uma tradição judaico-cristã. Na Bíblia, no Gênesis 8:8-12, narra-se a história do dilúvio universal, na qual Deus estava desgostoso com o homem por seus pecados e decide inundar o mundo e salvar só a quem merecia.

Figura 8. Camisetas usadas nas manifestações depois da votação do dia 2 de outubro de 2016.



Fonte: [https://www.prensa.com/mundo/Colombia-expectativa-nuevo-acuerdo-FARC\\_0\\_4619538026.html](https://www.prensa.com/mundo/Colombia-expectativa-nuevo-acuerdo-FARC_0_4619538026.html)

### 3.4 Análise do Discurso

Vemos como os povos nos países foram divididos e criaram uma fronteira de opinião entre eles gerada por um discurso de fundo, manipulada muitas vezes pelos meios de

comunicação que consomem as massas, igualmente, como o uso de elementos semelhantes, cor e alguns símbolos podem fazer passar a uma pessoa por um grupo sendo de outro, isto como estratégia para a mesma manipulação da informação.

Algumas estampas de camisetas foram modificadas, utilizando da cor vermelha do Partido dos Trabalhadores (PT) (Figura 9). De acordo com Farina (2006), a cor vermelha pode remeter à proibição e à revolução, no caso do movimento do PT que é de esquerda, lembrando que esta cor politicamente falando, é um emblema socialista e comunista associado particularmente à esquerda revolucionária. No entanto, faz também parte da tradição social-democrata. É uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque. Com respeito a sua associação afetiva: reflete dinamismo, força, coragem, furor, esplendor e intensidade. A tipografia aqui leva a mensagem mais flexível e dinâmica, transmitindo movimento, entusiasmo, alegria das eleições, apoio neste caso para a presidenta Dilma, que em combinação com as cores gera um contraste de associação e fácil recordação com o partido político. A primeira vista das camisetas na Figura 9, uma pessoa poderia pensar que está apoiando o PT e a presidenta, mas quando se observa a mensagem é completamente oposta, frases como “É mentira Dilmais, Eles querem Dilmanchar, O Brasil tá cansado Dilmafé”, com uma tipografia também neo-grotesca, com essa mensagem forte, de imposição, um grito forte e direito de desacordo, raiva, fazendo um julgamento por meio de jogo de palavras, de modo que só conhecendo o contexto e o discurso de fundo a pessoa consegue fazer a decodificação da mensagem.

Figura 9. Camisetas feitas como protesto para Dilma.



Fonte: <https://br.pinterest.com/carmemocellin/brasil-dilma-rousseff-camisetas/>

Percebe-se como o discurso, a manipulação dos signos e símbolos podem gerar uma mensagem muito diferente, criando uma transformação na informação inicial e codificando algo completamente distinto. Um caso semelhante se gerou na Colômbia com a mensagem de fundo que tinha a campanha do "NO" e que ganhou o Plebiscito. Esses resultados que não eram esperados pela maioria do povo não foi por acaso, tinha uma forte estratégia de fundo.

O apoio nas ruas pelo "SI" foi crescendo apelando à emoção e paixão por um novo país, uma nova história de amor e esperança, um início para as novas gerações. As principais cidades do país saíam nas ruas com bandeiras, caras pintadas e sentia-se um ar de felicidade e fé nunca antes vivenciado. Esta emoção era uma ponte de conexão, um elã que trazia cada vez mais pessoas ao redor para levar na frente a luta pela mesma causa, que era o que o povo colombiano acreditava. Mas, infelizmente, tinha uma contraposição e discurso do outro lado (com algumas manipulações da informação e trazendo o respaldo e paixão do anterior presidente que combatia as FARC) que, no final das contas,

gerou que a história da Colômbia se parte em duas depois que, no dia 2 de outubro de 2016, ganha-se com um 50,2% o não (NO).

Com os exemplos anteriores, pode-se perceber o poder que tem o discurso e como se empregam diversos elementos para manipular a mensagem, possibilitando que as pessoas que estão expostas consigam atuar e codificar a informação de acordo com o criador do discurso deseja, além de demonstrar o poder que tem essa paixão que movimenta as massas.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O vestuário apresenta potencial para informar sobre nossos processos culturais e vivenciais. As camisetas deixaram de ser uma peça de roupa para se converterem em um suporte condutor de uma mensagem (visual e textual) de determinado extrato social, que pode ser codificada de acordo com o contexto em que é utilizada. As tipografias, as cores, os símbolos e o discurso isoladamente têm poder, porém quando se juntam, têm uma potência importante que, se organizada com estratégia, gera mobilizações e decisões que podem afetar todo um país.

Na pesquisa, consegue-se analisar como as cores podem ter um significado muito diferente de acordo com o contexto, como por exemplo o amarelo que normalmente no Brasil estava vinculado à bandeira e a seleção brasileira de futebol e, nas manifestações, passa também a representar um grupo de pessoas a favor do Impeachment da presidente Dilma. Gera uma fronteira não geográfica, mas sim de ideais, sonhos e lutas. Segundo Lotman (1996, p. 15), "a cultura cria não só uma própria organização interna, também seu próprio tipo de desorganização externa". Em outras palavras, a cultura cria tanto a parte interna como a externa para ter um

equilíbrio, como temos luz também sombra, um contínuo contraste para conseguir estar no centro.

Em relação à tipografia, ficou clara também a relação do seu corpo, se ela apresenta hastes mais finas ou mais espessas, se sua caixa é alta ou baixa, com o modo de transmissão de uma determinada informação, fortalecendo assim a mensagem visual que vem de uma mensagem verbal.

Os símbolos podem ser criados para um determinado fim e, com o passar do tempo, ter outra conotação ou, quando eles são acompanhados por um discurso, criar uma nova forma de vida. No caso pontual da mão em forma de V, de acordo com o contexto, denota uma mensagem diferente, passando de ser uma V de vitória a um símbolo que representa a paz. Da mesma forma isso ocorreu com a estrela do PT, que foi trazida para representar os ideais do partido político e que foi utilizada em camisetas com uma contra mensagem, na qual a simples vista corresponderia com o partido, mas experimenta o duplo significado das linguagens e coloca a palavra "Dilma" como prefixo de palavras de baixo calão para difamar a ex-presidente.

Encontra-se como grandes semelhanças nas camisetas dos países: (1) o uso de branco no fundo sempre que queriam trazer uma mensagem de paz, esperança, tranquilidade; (2) as cores da bandeira como símbolo de patriotismo de amor pelo país; (3) uma tipografia neo-grotesca no geral, sempre em caixas altas, trazendo força à composição. No caso da utilização de uma tipografia script, por exemplo, a mensagem principal recebe um tratamento mais falegre, livre e humanizado. Verifica-se a importância que tem cada parte da mensagem da camiseta e como se complementam o visual com o verbal para fortalecer a transmissão dessa informação. Aqui, cada detalhe é muito importante em favor de se obter um conjunto poderoso.

Colômbia e Brasil são dois países diferentes, porém apresentam muitos aspectos em comum. Segundo Mejía (2018), a população é cooptada por grupos de interesse, respondendo de forma mais emotiva do que racional — essa paixão que menciona Fontanille, uma espécie de elã — ante os diferentes processos democráticos e sociais, alimentada por anos de uma visão unilateral e parcializada pelo conflito que não deixa discernir entre a co-responsabilidade e a complexidade que os atores de guerra têm. Por meio do recorte presente nessa pesquisa, foi também possível resgatar espécimes importantes do design na história dos dois países, estabelecendo relações mais precisas entre a política e essa peça do vestuário. Estudos futuros em design da informação também podem se beneficiar da metodologia de análise proposta nessa pesquisa, que demonstrou importante articulação de elementos significativos do design gráfico presente em peças de vestuário no contexto de manifestações políticas.

## REFERÊNCIAS

- BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTRAM, A. **Typeforms a history**. The British Library & Oak Knoll Press, 2007.
- BRISOLARA, D. Proposição de um modelo analítico da tipografia com abordagem semiótica. **InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação** v.6, n 2, 2009.
- EMERENCIANO, J. A Comunicação através das Roupas: Uma Compreensão do Design de Moda além da Superficialidade. In: **Revista Design em Foco**, ed. II v.1. P,9-25, 2005. ISSN: 1807-3778. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/661/66120102.pdf>. Acesso em: 9/6/2020.
- ERNER, G. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- FARINA, M. PERES, C. BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Edgar Blucher, 2006.

FIDALGO, António. **Semiótica Geral**. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-semiotica-geral.pdf>>. Acesso em: 11/6/2021.

FONTANILLE, J. **Semiótica del discurso**. Lima - Perú: Editorial Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima, 2001.

GARCIA, C; MIRANDA, A. Moda e comunicação – Experiências, memórias, vínculos. **Coleção Moda e Comunicação** – Kathia Castilho (coordenação). 2 ed. rev. (reimpr.). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010. 126p.

GASPARI, E. Há golpe. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/eliogaspari/2016/06/1786670-ha-golpe.shtml?origin=uol> . Acesso em: 23 nov. 2020.

HALEY, A. **Alphabet: The History, Evolution and Design of the Letters We Use Today**. Thames and Hudson, 1995.

HELLER, E. **Psicologia De/ Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona: Editorial GG, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LUPTON, E. **Pensar con tipos**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2011.

MARCONDES FILHO, C. **Ideologia**, São Paulo: Global, 1997.

MEJÍA CORTÉS, J. D. Comunicación política y posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia, 2016. **Diálogos de Derecho y Política**, (20), p. 8 - 41. Disponível em: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/derypol/article/view/332509/20788402> Acesso em: 11/6/2021.

OLIVEIRA, G. **Lojas Online de camisetas estampadas: Interação e sentido**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015.

PASTOUREAU, M. **Dicionário das Cores do Nosso Tempo Simbólica e Sociedade**. Estampa, 1997.

RICÃO, Luiza. Camisetas: Outdoors ambulantes. **Estudos em Comunicação**, n. 7 v. 2, . 2010, p.195-211.

SANTOS, F. Comunicação visual, panfletagem política e marca de governo: índices para compreender o cisalhamento do povo brasileiro. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 42, p. 17-35, maio/ago. 2018.

SANTOS, G. **A Roupas, a Moda e a Mulher na Europa Ocidental Medieval: Reflexo da opressão sofrida pela mulher na Idade Média (século: XI-XV)**. Dissertação (Mestrado em Arte) IdA – Universidade de Brasília, Brasília DF, 2006. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/6433>. Acesso: 11/6/2021.

SILVA, L. L. da. **Ideologia, design e moda: estampas feministas em t-shirts, um fenômeno streetwear**. Dissertação (mestrado)

- Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2021. URI: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/229889>. Acesso: 11/6/2021.

# Projetos em design: Uma rede colaborativa de ensino para o desenvolvimento de produtos por meio do artesanato

Márcia Qualio Baptista dos Santos

Mestranda, Universidade de São Paulo / [marcia.qualio@ufca.edu.br](mailto:marcia.qualio@ufca.edu.br)  
Orcid: 0000-0001-7258-8796 / [lattes](#)

Maria Sílvia Barros de Held

Doutora, Universidade de São Paulo / [silviaheld.pg.usp@gmail.com](mailto:silviaheld.pg.usp@gmail.com)  
Orcid: 0000-0003-4373-4955 / [lattes](#)

Enviado: 14/09/2021 // Aceito: 10/04/2022

## **Projetos em design: Uma rede colaborativa de ensino para o desenvolvimento de produtos por meio do artesanato**

### **RESUMO**

O presente artigo aborda os saberes tradicionais do Cariri cearense ao relacionar ensino, design e artesanato, a partir da experiência entre a Universidade Federal do Cariri e as artesãs da Associação Mãe das Dores, uma parceria que tem o objetivo de relacionar diferentes saberes, criar produtos ergonomicamente confortáveis e utilizar materiais com responsabilidade ambiental. Por meio do design colaborativo, pretende-se criar bolsas que possam contribuir para sustentabilidade dessas comunidades. O método utilizado é pautado na resolução de problemas advindos de uma demanda das artesãs e solucionados com briefing, pesquisa, planejamento e desenvolvimento do projeto de design, a partir de uma abordagem multidisciplinar que envolve os conhecimentos empíricos das artesãs na criação de trançados, com métodos de projetos em design voltados para o mercado. Esta pesquisa proporcionou a realização de práticas manuais criativas desenvolvidas em oficinas de quintais para a criação de bordado, crochê e pintura manual, realizadas por alunos e artesãs, com foco no desenvolvimento pessoal.

**Palavras-chave:** Design. Artesanato. Cocriação.

## **Design projects: A collaborative educational network for the development of product through handicraft**

### **ABSTRACT**

*This article approaches the traditional knowledge of Cariri, from Ceará, connecting teaching, design and handicraft, based on the experience developed between the Universidade Federal do Cariri and the artisans of Associação Mãe das Dores, a partnership that aims to relate different knowledges, creating ergonomically comfortable products and utilizing material with environmental responsibility. Through collaborative design, the intention is to create bags that can contribute to the sustainability of communities. The method used is based on problems solving from a demand of artisans and solved with briefing, research, planning and development of the design project, with a multidisciplinary approach involving empirical knowledge of artisans in the creation of braids, through design projects targeted to the market. This research provided the realization of creative manual practices developed in backyard workshops for the creation of embroidery, crochet and hand painting, carried out by students together with artisans, with a focus on personal development.*

**Keywords:** Design. Handicraft. Cocreation.

## Proyectos de diseño: Una red colaborativa de enseñanza para el desenvolvimiento de productos a través de la artesanía

### **RESUMEN**

*El presente artículo aborda los saberes tradicionales del Cariri, de Ceará, relacionando enseñanza, diseño y artesanía, a partir de la experimentación entre la Universidad Federal de Cariri y los artesanas de Associação Mãe das Dores, una sociedade que tiene el objetivo de relacionar diferentes saberes, crear productos ergonómicamente confortables y utilizar materiales con responsabilidad ambiental. Por médio del diseño colaborativo, se pretende es crear bolsos que contribuyan a la sustentabilidad de las comunidades. El método utilizado está pautado en la resolución de problemas, resultantes de una demanda de las artesanas y resueltos con briefing, investigación, planeamiento, y desarrollo del proyecto de diseño, com abordaje multidisciplinario envolvendo conocimientos empíricos de las artesanas en la creación de trenzados, por médio de proyectos em disenõ orientados al mercado. Este estudio porporcionó la realización de prácticas manuales creativas desarrolladas en talleres de patio para la creación de bordados, croché y pintura a mano, realizadas por alunos em conjunto com las artesanas, con atención en el desenvolvimiento personal.*

**Palabras-clave:** *Deseño. Artesanía. Cocreación.*

## 1. INTRODUÇÃO

O curso de Design da Universidade Federal do Cariri - UFCA, no Ceará, tem aportado pesquisas desenvolvidas por alunos e professores da graduação, relacionando os saberes tradicionais dos artesãos na arte de tecer por meio de trançados em fibras vegetais com os saberes científicos da academia. O desenvolvimento de projetos de design acontece em nível de graduação, mestrado e extensão, em consonância com as demandas do mercado e dos artesãos de Juazeiro do Norte – CE.

Dessa forma, as pesquisas, experimentos e oficinas realizadas com uso de metodologias de design visam à melhoria de produtos e processos artesanais dessa região. As oficinas acontecem geralmente no local onde os artesãos realizam seu trabalho, sendo a ideia inserir novos processos na rotina do artesão no seu próprio local de trabalho, por meio do tingimento em fibras vegetais com uso de plantas típicas da região; por meio da inserção de fios de algodão e de juta nos trançados da palha de milho, de carnaúba e fibra de bananeira para facilitar a sua tecitura; ou para conferir outras características a essas fibras vegetais, tais como durabilidade, conforto e resistência.

Ainda, essa parceria prevê o desenvolvimento de coleção, entre outras possibilidades que advêm dos projetos em design, e envolve materiais biodegradáveis, conforme recomendação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991), incluindo ações como a reciclagem e reuso de matérias-primas.

Dessa maneira, este estudo tem como objetivo demonstrar o método empírico utilizado pelas artesãs do Cariri cearense na confecção de bolsas trançadas com fibras vegetais da palha de milho utilizando um bastidor ou forma de madeira com pregos e, posteriormente, revelar alguns

estudos realizados pelos alunos de design, para *redesign* de produtos com uso de outras tipologias do artesanato, por meio da cocriação e design colaborativo, que envolveram alunos, artesãos e professores da universidade.

Os saberes tradicionais do trançado em fibras vegetais desenvolvidos pelas artesãs dessa região é um fazer manual que foi passado de geração a geração. Na atualidade a transmissão do conhecimento ocorre quando os artesãos iniciantes aprendem o ofício com os mais velhos, que é o caso da artesã conhecida como dona Tecla, coordenadora da Associação Mãe das Dores, que ensinou o trançado da palha de milho para sua filha Eliene e para o seu sobrinho Luciano. A filha de dona Tecla seguiu os passos da mãe, tornou-se artesã no trançado da palha, enquanto Luciano criou no quintal de sua casa a Associação AIRAM (Associação dos Artesãos Irmãos e Amigos da Arte Monsenhor Murilo) e trabalha com outros artesãos e artesãs dessa região.

A parceria entre a artesã dona Tecla e a universidade UFCA auxilia os alunos no desenvolvimento de projetos em design, na demonstração de etapas de desenvolvimento de produtos. Por sua vez, o curso de Design dessa universidade se insere nesse estudo para ajudar os artesãos na compreensão das transformações do mercado, seja através do estudo das cores, formulação de projetos de coleção, desenvolvimento de produtos inovadores ou pesquisa de tendências, como são apresentadas e impostas pelo mercado da moda aos consumidores.

Faz-se necessário essa troca de conhecimentos entre designers e artesãos, uma vez que as modificações ocorridas no campo do artesanato, usualmente, partem do gosto pessoal dos artesãos imputados em produtos artesanais, ou seja, muitos artesãos criam na perspectiva do artista, ou seja, os produtos partem do seu gosto pessoal, sem a preocupação

em realizar um estudo prévio para conhecer o público consumidor, seus desejos e gostos. Geralmente, o artesão não realiza a pergunta básica: - Para quem estou produzindo? Assim, entende-se a importância dos cursos e da formação relacionada ao campo do design que são ministrados a esse grupo.

Partindo desse contexto, os alunos de design auxiliaram no encontro das respostas para tal indagação, através de experimentos, projetos, oficinas e palestras, na demanda solicitada pelas artesãs se relacionando com o desejo delas em produzir uma sandália feita com o trançado da palha de milho. Dessa forma, foi escrito um projeto de extensão visando atender os desejos das artesãs e outras propostas de desenvolvimento de produtos com esta Associação.

Esta pesquisa visa demonstrar o método empírico para produção de bolsas artesanais feitas da fibra da palha de milho, de modo a entender como as tipologias do artesanato podem ser utilizadas para incrementar o design de produto das artesãs da Associação Mãe das Dores. Foram realizadas entrevistas com os membros da associação, uso de método qualitativo e, posteriormente, o desenvolvimento de oficinas com pequenos grupos de alunos, devido à pandemia da Covid-19. O *workshop* ministrado pela artesã foi gravado, e disponibilizado para os demais alunos de design, o desenvolvimento da sandália na palha de milho foi ministrado por um professor da universidade, filmado e disponibilizado para as artesãs como troca de conhecimentos relativos à parceria firmada.

Os conhecimentos aplicados nas oficinas para agregar outras tipologias do artesanato e maior valor ao produto, por meio do bordado, crochê e macramê, trazendo novidades relacionadas à identidade visual dos produtos artesanais,

tiveram o propósito de contribuir no desenvolvimento humano e na geração de renda.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Um recorte sobre a história do trançado em fibras vegetais no Cariri cearense**

A história do fazer manual do Cariri cearense vem de gerações passadas, iniciando com os primeiros habitantes do Brasil, que, em algum momento de suas andanças, vieram para a região do Nordeste denominada Cariri em homenagem aos índios da tribo Kariri. De acordo com Filho Figueiredo (2010), essa família de índios trançava a palha da palmeira para construir suas casas e esteiras onde se alimentavam, pois, essa planta existia em abundância nessa região, e, assim, esse fazer manual foi transmitido de geração a geração até os dias atuais.

A forma de produção do Cariri cearense também tem relação com os quintais produtivos e com a religiosidade marcada pelos ensinamentos deixados pelo Padre Cícero (1844-1934), que ficaram guardados na memória do povo e foram registrados em livros. De acordo com Dias (2019), a característica da arquitetura das casas de Juazeiro do Norte, no Ceará, e a presença dos quintais, espaço destinado às oficinas, foram se multiplicando, quando o padre ainda era vivo.

As representações sociais e imaginárias criam uma realidade para os artesãos do Cariri, que vieram com as instruções do Padre Cícero, conforme Barros<sup>1</sup> (2008 *apud* GRANGEIRO; SILVA JR, 2013, p. 28), e a memória das pessoas do lugar traz à tona essa sabedoria, que, dessa forma, permanecem até os dias atuais. Segundo Della Cava (2014), os preceitos ditos pelo padre também são

visualizados na frase proferida pelo padre durante os sermões, em cada sala um oratório e em cada quintal uma oficina. Essa orientação servia para aconselhar às pessoas a se manterem próximas de Deus enquanto trabalhavam.

De acordo com Grangeiro e Silva Jr. (2013), a visão empreendedora do Padre Cícero auxiliou na multiplicação dos artesãos da cidade, por meio de empréstimos financeiros ou doações realizadas no intuito de empreender ofícios baseados na produção artesanal. Esse fato e muitos outros relacionados fazem parte das histórias do lugar e ficaram gravados na memória dos mais velhos, que contam que existiu uma moça que gostava de usar chapéu de palha e pedia dinheiro ao padre Cícero para se alimentar.

Cansado de lhe dar dinheiro, o padre resolveu ajudá-la na compra de matéria-prima (palha de carnaúba) e, assim, a moça começou a produzir chapéus, tornando-se uma artesã em Juazeiro do Norte. Após alguns anos, párocos da cidade criaram a “Missa do Chapéu”, um evento importante que beneficiou outros artesãos, devido ao grande número deromeiros que chegam à cidade usando o chapéu de palha. Na oportunidade dos festejos religiosos, os artesãos aproveitam para vender os produtos artesanais feitos do trançado de fibras vegetais, que compreendem: bolsas, chaveiros, flores, cestos, cadeiras, bancos, estantes, gaveteiros, luminárias, bandejas, jogo americano, porta joia, entre outros utensílios ou artigos de decoração, criados com as fibras vegetais da palha de carnaúba, palha de milho, fibra de bananeira e sisal. Dessa maneira, o turismo religioso favorece o comércio de artesanato em Juazeiro do Norte e as tipologias advindas da cultura do fazer manual dessa região continuam sendo realizadas em oficinas de quintais, compreendendo não só o trançado de fibras vegetais, como também bordados, crochê

e macramê, que trazem um colorido especial aos produtos artesanais da região.

Entender as oficinas de quintais e a sua relação com a religiosidade é importante para a compreensão das transformações que foram ocorrendo ao longo do tempo, sua relação com a economia, cultura, ecologia e com o crescimento populacional da região, ligados ao turismo religioso. De acordo com entrevista realizada durante uma visita na CeArt – Centro de Artesanato de Juazeiro do Norte - CE, (informação verbal)<sup>2</sup> na região do Cariri cearense nas cidades de Juazeiro do Norte, Caririaçu e Missão Velha, se concentram os artesãos que produzem a partir do trançado em fibras vegetais. As associações existentes nessa região são formadas principalmente por mulheres que compreendem: a Associação Mulheres da Palha, especialistas no trançado na palha de carnaúba para a confecção de chapéus, bolsas, cestos e embalagens da cachaça empalhada; a Associação Fibrart, que trabalha com a fibra de bananeira, produzindo tapetes, jogos americanos, bolsas, cestos, entre outros artigos. Já o grupo Genipoart; a Associação dos Artesãos de Caririaçu - Artçu; a Associação dos Artesãos Irmãos e Amigos da Arte Monsenhor Murilo - Airam; e a Associação Mãe das Dores; trabalham, principalmente, com a palha de milho.

A venda dos produtos é realizada em feiras e eventos como a Feira Agropecuária do Crato - EXPOCRATO, na Central de Artesanato do Ceará CeArt e em parcerias com lojistas, entre outras instituições. A Associação Mãe das Dores vende seus produtos em uma loja no centro de Juazeiro do Norte, próximo ao percurso do turismo religioso, trabalhando com vinte artesãos, ligados à produção do trançado com a palha de milho, e outros dez artesãos associados trabalham com as fibras de carnaúba e, também, com outros fios e tecidos.

## **2.2 As mudanças a partir da industrialização e a crise de matéria-prima para confecção do trançado em fibras vegetais**

Grangeiro e Silva Jr. (2013) e pesquisadores interessados em entender as problemáticas que envolvem a produção artesanal no Cariri cearense analisaram as oficinas de quintais e descobriram que, depois de anos produzindo dessa forma, elas tornaram-se um problema. Os autores relatam que as mulheres precisam se dividir entre as tarefas domésticas, o cuidado com os filhos e o artesanato; essa forma de produção, portanto, não é mais adequada, pois reflete na qualidade do produto de forma negativa e proporciona uma baixa produtividade, sendo necessária a manutenção dessas artesãs, ocasionando, inclusive, a falta de elementos inovadores nos produtos ofertados.

Com o passar dos anos, esse fator pode ter contribuído para que houvesse uma substituição dos produtos artesanais pelos industrializados. Grangeiro e Silva Jr. (2013) explicam que a atividade artesanal em Juazeiro do Norte - CE começou a diminuir já na década de 1970, devido à entrada de produtos industrializados na região do Cariri cearense. O ano de 1980 ficou marcado como um momento da derrocada econômica da atividade artesanal dessa região, já que, nesse período, ocorreu o incentivo fiscal do governo do Ceará para empresas industriais se fixarem neste estado, aproximando os consumidores dos produtos industrializados.

Houve, então, uma mudança nos traços culturais dessa sociedade, provenientes das indústrias que chegaram a Juazeiro do Norte. O setor de calçados começou a produzir no mesmo formato utilizado pelos artesãos, só que, agora, ao invés do couro, as indústrias empregavam outros materiais, como os sintéticos de EVA (Etil Vinil Acetato) e plásticos. Assim, os calçados feitos em couro pelos artesãos deixaram

de ser comprados em substituição aos industrializados; as louças e panelas de barro, também, foram trocadas por outros materiais como o alumínio; as bonecas de pano, por bonecas de plástico; as roupas de couro do vaqueiro passaram a ser costuradas em jeans. De acordo com Grangeiro e Silva Jr. (2013), as pesquisas realizadas pelo Banco do Nordeste já em 1958 e SESI/CNI em 1962 apontavam uma diminuição no consumo de produtos artesanais, em artigos de selaria e produtos feitos por meio de trançados de fibras vegetais.

O autor relata que, junto com a mudança de hábito que surgiu na sociedade do Cariri, também “ocorreu uma perda nos valores intangíveis de tradições culturais e de técnicas tradicionais”. Da mesma forma, ele aponta os indicadores que confirmam o fator desvalorização e fragilização do artesanato feito com as fibras vegetais, envolvendo etapas que passam pela aquisição da matéria-prima, produção e comercialização do produto. Assim, as dificuldades dos artesãos no desenvolvimento do seu trabalho se iniciam a partir das mudanças que houve na forma como eles adquiriam a matéria-prima.

No caso da palha de milho, muitas vezes era doada pelo produtor, já que ela não era aproveitada; na atualidade, o produtor implementou uma colheita mecanizada que remove a palha da espiga e destrói partes da folha, inviabilizando a sua utilização na produção do artesanato. Para conseguir a palha, ficou mais difícil e, assim, os artesãos da Associação AIRAM precisam buscá-la na cidade vizinha, em Caririáçu, representando um custo para esse grupo, pois, de acordo com entrevista realizada com uma das artesãs dessa Associação no ano de 2020, um saco grande de 1,20 m de altura da palha de milho custava em torno de vinte reais.

Da mesma forma acontece com a carnaúba, pois, de acordo com a Caatinga (2012), todas as partes desta planta

são utilizadas. No documentário realizado por Regina Casé para o programa “Um pé de quê?” (2010), em entrevista, Samuel Johnson, pesquisador da palmeira da carnaúba no Brasil, relata que seu uso é diversificado: o pó branco existente na folha é usado para produzir uma cera, que é exportada e serve para polir assoalhos das casas e de automóveis, bem como na produção de velas, fitas e papel carbono; o tronco é usado na construção de casas; as raízes são medicinais; das frutas se extrai o óleo e, também, são utilizadas como ração; da semente se produz o biodiesel; e as folhas são usadas na fabricação de cordas, sacos, redes, chapéus, bolsas, armários, cestos, baús, entre outros produtos.

Para produzir a cera, é necessário triturar as folhas, inviabilizando o seu uso no artesanato. Devido ao grande potencial desta planta e de sua importância socioeconômica para a região do Ceará, não se encontra essa matéria-prima com a mesma facilidade de anos atrás. Além disso, ela não é vendida em nenhum mercado do Cariri e, assim, requer dos artesãos um deslocamento maior ou, ainda, a compra da matéria-prima de algum produtor, o que torna o seu valor ainda maior devido à pouca oferta.

Essas considerações são importantes para entendermos que, apesar de a palha de milho e de carnaúba existirem na natureza, elas não são mais adquiridas pelos artesãos de forma simples e gratuita. Faz-se necessário um diálogo com os artesãos sobre essas problemáticas que afetam o seu trabalho e, ainda, o cuidado com a ecologia. É preciso, também, mais estudo para entender como é feita a compra desse material; ou seja, se a compra for realizada para abastecer todos os membros da associação, isso seria mais viável economicamente? e, ainda, como é a oferta da matéria-prima nessa região?

Sobre a comercialização do produto, e de acordo com reunião no SEBRAE Juazeiro do Norte - CE (2020), os artesãos estavam tendo dificuldades com a venda dos produtos ofertados para as pessoas que moram nessas localidades (informação verbal)<sup>3</sup>. Dessa forma, analisou-se que, se os produtos recebessem inovações, poderia ser essa uma opção para atrair os consumidores locais.

Também durante o processo para a realização dessa pesquisa, foi verificado que os artesãos não têm habilidades com a venda por meio do *e-commerce*. Muitas vezes eles dependem de atravessadores, que vendem seus produtos e retiram o nome da associação, deixando invisível o nome do produtor.

Essas são algumas das dificuldades enfrentadas pelos artesãos do Cariri cearense, e, assim, entendem-se os motivos e a necessidade para a realização de formação profissional envolvendo oficinas, palestras e rodas de conversa.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA BOLSA DE PALHA**

Esta pesquisa foi realizada por meio da revisão bibliográfica com autores pertinentes à pesquisa relacionada ao artesanato de Juazeiro do Norte - CE. Os projetos de design foram realizados conforme métodos de Design aplicado segundo Baxter (2011) – que ressalta que a atividade para desenvolver um produto novo demanda pesquisa, planejamento, controle de produção e, principalmente, uso de métodos sistemáticos. Seu método para desenvolvimento de projeto é precedido de quatro etapas, que ele chama de: ideias básicas (submissões das ideias e necessidade do mercado); especificações (trata-se da elaboração de oportunidades de projeto que abrange o conceito, alternativas

e testes); configurações (realização de revisões, seleção de alternativa, novos testes); e detalhamento (desenhos do produto e seus componentes, testes físicos e de funcionamento, construção de protótipo experimental, aprovação de protótipo, processo de produção e lançamento no mercado).

O projeto foi realizado em parceria formalizada entre a Associação Mãe das Dores e a Universidade Federal do Cariri, através do projeto de extensão, realizado por meio da cocriação<sup>4</sup>. Esse modo de produzir com os outros é, de acordo com Carvalho<sup>5</sup> (2015 *apud* KLAUCK, 2020, p. 60), uma abordagem que valoriza o processo, coloca a empresa como líder de inovação e, ainda, oferece ao cliente uma experiência nova, que inclui participar da concepção do produto através de opiniões sobre a estética, conforto, função, inovação e emoção, ocasionando novas possibilidades que se abrem para a empresa.

Ainda sobre a cocriação, esta envolve o design colaborativo, que tem por finalidade pensar a melhoria de processos, ajudar na construção de produtos ergonomicamente mais confortáveis, bem como resolver as problemáticas que se apresentam, referentes ao uso de matéria-prima com responsabilidade ambiental e à fabricação de produtos.

O presente projeto envolveu os alunos e professores de Design, alunos de Jornalismo da UFCA, artesãos e pessoas da comunidade, por meio de uma abordagem multidisciplinar, abordando conhecimentos empíricos dos artesãos relacionados ao método de produção da bolsa e métodos de projetos em design.

De acordo com Bitencourt (2001), ao iniciar um projeto, o designer busca uma metodologia que o auxilia na resolução de problemas, que muitas vezes partem das necessidades

humanas para formar e formalizar uma base do conhecimento científico através do método de design. Fletcher e Grose (2011) acreditam que, na construção de projetos envolvendo o design colaborativo, é necessário que ocorra a prática de desenhar em conjunto com os usuários ou de se dar opiniões sobre a criação de produtos.

### **3.1 Método para confecção da bolsa de palha de milho conforme a tradição cultural das artesãs do Cariri cearense**

O processo de fabricação da bolsa de palha de milho utiliza poucos materiais, entre eles: a palha de milho seca cortada em tiras, uma bacia pequena com água e a forma de madeira com pregos produzida no formato da bolsa. Posteriormente, se a artesã desejar realizar algum acabamento diferenciado, é inserido um forro de tecido de algodão, zíper, botões.

Cada bolsa possui uma forma em madeira com os pregos, os quais devem estar localizados na parte superior, popularmente conhecida como “boca da bolsa”, e colocados lado a lado, na distância de 2 cm, servindo para dar sustentação aos trançados verticais, igual ao tear têxtil manual.

A figura 1 demonstra o primeiro passo para o início do trançado.

Figura 1. Etapas para a confecção da bolsa de palha



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A artesã inicia o processo de produção da bolsa de fibras vegetais com a torção das palhas, encaixando a palha uma dentro da outra, transformando-as em um cordão na espessura desejada, dependendo da largura que a palha de milho foi cortada. Para aumentar a espessura do fio, bastará inserir mais de uma palha na junção, no momento em que realizar a torção para formar o fio. Outro detalhe importante relacionado à torção do fio é que essa só pode ocorrer no momento da produção da bolsa, pois, caso contrário, o fio vai se desenrolar.

As palhas vão sendo torcidas e o fio vai sendo colocado na forma, sustentado pelos pregos, verticalmente (como no tear, que preenche, primeiro, os fios verticais). A artesã umedece a palha e, posteriormente, realiza a torção do cordão, encaixando as tiras da palha no finalzinho do cordão, conforme a segunda imagem acima. Finalizado o processo do preenchimento das linhas verticais, ela fixa o cordão nos pregos da borda da boca e inicia-se a próxima etapa.

Essa etapa consiste em preencher os fios da horizontal, criando a trama na palha de milho, como acontece no tear manual. O fio pode ter a mesma espessura do anterior ou ser mais largo, em cores diferentes e, ainda, a trama poderá ser mais aberta ou fechada. Esse procedimento permite várias possibilidades de confeccionar a trama na palha de milho, podendo ser incluídas linhas na diagonal, para criar uma estética diferente, bem como pode receber acabamento em forro de algodão com fecho em zíper ou botão de pressão.

Após finalizada a trama da bolsa, a artesã usa a agulha de crochê para puxar as “laçadas” do cordão sustentado pelos pregos, desprendendo completamente a bolsa da forma de madeira. A forma é retirada de dentro da bolsa, sendo usada na fabricação de novas peças com o mesmo formato.

### **3.2 Processo criativo para confecção da bolsa em cocriação**

O processo para o desenvolvimento da bolsa foi realizado em cocriação, e parte dos olhares dos alunos de Design, artesãos e pessoas da comunidade, que acrescentaram opiniões e visões sobre o produto criado, visando a melhoria de processos e a construção de produtos ergonomicamente mais confortáveis e aprimorados esteticamente. Foi possível entender a lógica para a construção das bolsas, trançados, texturas e cores diferenciadas, a partir de um *workshop* ministrado pelas artesãs.

Fundamentada no método para desenvolvimento de projetos, foi realizada uma pesquisa iconográfica do Cariri cearense, que auxiliou na escolha do tema a ser trabalhado e no desenvolvimento da cartela de cor, assim como propiciou a pesquisa de mercado, público-alvo, além da criação de um *mood board*, que culminou com os desenhos da coleção.

Os alunos definiram a cartela de cor, baseada no tema “Reisado” e as tipologias do artesanato foram sendo pensadas pelos participantes para diversificar a estética das bolsas de forma a realizar uma mudança em sua superfície, criando outras texturas, bem como foram inseridos bicos em crochê na parte superior da bolsa em contraste com a cor da palha.

A pesquisa iconográfica sobre o Reisado permitiu que os alunos se aprofundassem no tema e, assim, puderam pesquisar e representar os personagens característicos desse folgado por meio de bordados. As linhas foram escolhidas a partir do tema, como também os fitilhos coloridos, que são característicos da vestimenta do Reisado (figura 2).

Figura 2. Coleção Reisado



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A última fase do experimento consistiu na aplicação das superfícies bordadas em bolsos, ou em tecido de algodão, pois verificou-se que as artesãs não colocavam bolsos na parte externa das bolsas de palha (figura 3), sendo que esses são muito funcionais e ergonomicamente facilitam o manusear de itens que precisam estar próximos da mão.

Figura 3. Coleção Reisado



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A bolsa no formato arredondado (figura 4) foi idealizada com superfície inspirada no Reisado, confeccionada por meio de dois descansos de panelas trançados na palha de carnaúba, unidos nas laterais com a técnica do crochê. As alças finas e longas em crochê tornaram-se mais largas na altura do descanso dos ombros para não os machucar, conforme estudos ergonômicos visando o conforto do usuário.

Figura 4. Coleção Reisado



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O processo para a realização do tingimento natural com algumas plantas típicas da região foi pensado e levado ao conhecimento dos artesãos em rodas de conversa, mostrando a importância dessa prática e a existência de um público consciente que busca por esse produto.

As artesãs associadas à Mãe das Dores entenderam a importância de ter alguns produtos feitos de materiais totalmente biodegradáveis com foco em ações sustentáveis, como recomenda a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991).

Conforme Grangeiro e Silva Jr. (2013, p. 75):

[...] entendemos que a produção artesanal, além de preservar o patrimônio cultural material e imaterial local - através da valorização dos saberes e fazeres dos artesãos - pode ser gerido numa perspectiva da sustentabilidade socioeconômica, por meio da comercialização e consumo responsável, respeito ao meio-ambiente, [...] Para tal, se fazem necessárias intervenções que qualifiquem e potencializem a produção artesanal e a coloquem em um patamar capaz de ser uma alternativa de renda viável, favoreça o associativismo e cooperativismo entre os artesãos [...]

Alguns dos corantes naturais não representam uma alternativa viável para os artesãos, como, por exemplo a flor do hibisco desidratado, pois esse item, mesmo quando adquirido em mercados onde se vendem produtos naturais, é considerado caro para ser introduzido no processo de tingimento natural.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os alunos de Design da UFCA que participaram do projeto de extensão buscaram um olhar para a pesquisa iconográfica da região, com referência nos folguedos da Festa do Pau da Bandeira de Barbalha - CE. O Reisado traz personagens, como

a figura do rei em seu traje característico, o mestre, o Mateu, Catarina e moleques. Assim, as figuras foram desenhadas nos produtos por meio de riscos e linhas coloridas que foram bordadas no tecido de algodão, conforme as cores do tema e, posteriormente, as superfícies foram costuradas nas bolsas de fibras vegetais. Dessa forma, os alunos criaram novos percursos dos espaços brincantes dessa região, até mesmo através do design de superfície.

Apesar de o projeto ter sido desenvolvido no prazo de nove meses, devido ao distanciamento obrigatório que se apresentou com a pandemia da Covid-19, houve prejuízos, pois se limitou o seu número de participantes e a realização das atividades passou a não ser mais presencial, afetando os resultados.

Assim, o *workshop* "Feito da Fibra", ministrado pelas artesãs dona Tecla e sua filha Eliene, foi gravado por alunos de jornalismo e, nesse vídeo, a artesã explica o fazer manual do trançado na palha de milho. O vídeo<sup>6</sup>, então, foi editado por um dos alunos do curso de design gráfico e postado no *site* do projeto de extensão denominado "Red Colab", que foi criado para divulgar informações relacionadas à cultura do Cariri cearense.

Foi percebido que o trançado na palha de milho possibilita várias modificações, relacionadas à criação de novos trançados, e que podem estar ligadas a outras tipologias artesanais ou imagens iconográficas da região. Assim, a metodologia desenvolvida na pesquisa pode ser aplicada no desenvolvimento de outros produtos artesanais alinhados com a perspectiva do mercado da moda.

A elaboração do projeto contou com o preenchimento do *briefing* através de diálogos com as artesãs, que ajudaram os alunos a entender a demanda solicitada, que se relacionava ao desenvolvimento de uma sandália de palha de milho. O

desenvolvimento da sandália foi realizado em parceria com as artesãs, ou seja, elas realizaram o trançado e os alunos resolveram a colagem do solado e a escolha de materiais, na perspectiva de resolução para o problema apresentado.

Como o Cariri não produz sandálias confeccionadas com fibras vegetais, foi necessário pesquisar os tipos de solado vendidos na região e quais representavam um custo baixo para as artesãs, realizando-se testes com uso de colas para unir o solado à palmilha trançada em fibras vegetais. Entretanto, as oficinas previstas no laboratório de calçados da UFCA para criação e costura de cabedais e colagem do solado com a participação das artesãs tiveram que ser canceladas, devido à pandemia da Covid-19; então, para solucionar esse problema, foi criado um vídeo com o professor Deisson do curso de design explicando como produzir a sandália, contendo a descrição dos materiais usados. Posteriormente, os vídeos foram enviados para as artesãs e, como forma de parceria e troca de conhecimentos, algumas fotos relacionadas ao desenvolvimento da sandália foi para o *site* do projeto Red Colab.

Foram realizados alguns testes de usabilidade, no que se refere à palmilha trançada na palha de milho, resultando em conforto; assim como, o trançado utilizado no cordão do cabedal não machucou os pés e a cola se mostrou de boa qualidade, pois não descolou com o uso. Alguns itens não foram analisados, como por exemplo, qual será o comportamento da palmilha feita na palha de milho, caso ela venha molhar com a chuva? Quanto ao solado da peça piloto, que foi confeccionado com um material de borracha de pneu reciclado, totalmente reto, sem nenhuma ranhura, quando ele entrava em contato com alguns tipos de piso, em alguns momentos, “colava” no chão – diferentemente de outras sandálias, como Havaianas®, por exemplo, que possuem uma

textura no solado, o que pode ser o diferencial para não agarrarem ao chão. No entanto, sobre esse assunto, é necessário que se façam mais testes e análises.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As artesãs, durante a reunião de *briefing*, confirmaram uma informação já obtida na reunião com o SEBRAE, ou seja, que o mercado local não estava absorvendo os produtos artesanais na mesma proporção em que os mesmos estavam sendo fabricados. Dessa forma, foi realizada uma análise para entender as causas, em busca de novas alternativas para minimizar o desequilíbrio entre a quantidade de produtos fabricados e vendidos.

Percebeu-se a necessidade de expandir a visualização dos produtos para outros mercados consumidores, por meio da criação de um *site* para divulgação e venda, coordenado pelo centro responsável pelo artesanato dessa região (CeArt de Juazeiro do Norte - CE), uma vez que este recebe as demandas e as repassa aos artesãos.

Tal centro poderia ainda tornar-se um local onde os alunos da Universidade do Cariri pudessem estagiar, tanto nas áreas de design como de publicidade, auxiliando na divulgação dos produtos, bem como na produção de documentários, junto a profissionais qualificados nessa área. Verificou-se também que as postagens sobre os produtos necessitam de pessoas qualificadas neste campo de atuação, uma vez que os perfis de alguns artesãos no aplicativo *Instagram* possuem informações que destoam dos objetivos das associações, ou seja, o de vender produtos e divulgar informações ligadas ao artesanato da região.

Sobre o projeto realizado em parceria com a Associação, este permitiu uma aproximação dos alunos com a cultura local, através da pesquisa, do manuseio das matérias-primas,

do método de desenvolvimento de bolsas e formas de trançados; logo, com os saberes tradicionais das artesãs e a importância na conquista da renda familiar dessas mulheres.

Além disso, ao conhecerem mais profundamente a cultura, percebe-se um incentivo maior nos alunos para a criação de projetos com base nesses costumes e tradições, seja inserindo o bordado, o crochê aos produtos artesanais, como também construindo produtos de base industrializada, que pode ser realizado em parceria com os artesãos. Como observado, essa visão ampliada favoreceu o desenvolvimento e a melhoria de produtos e processos de design ligados à ergonomia e as soluções encontradas para as problemáticas apresentadas.

Desse modo, verificou-se a importância do designer no processo de criação de produtos artesanais, em conjunto com os artesãos, por disponibilizar – por meio de diálogos, de sua formação profissional e do fazer junto com o outro (cocriação) – os saberes diferenciados que impactam na produção e na venda de produtos tradicionais.

Entende-se que, perante as constantes mudanças do mercado atual, faz-se necessário o artesão acompanhar as informações pertinentes a seu campo de trabalho, por meio da formação profissional e de projetos desenvolvidos em parceria. Quando designers inserem melhorias em produtos ou em processos artesanais, isso não significa que o artesão irá implantá-las no seu processo produtivo, se ele entender que as mudanças irão favorecer a venda, impactando no preço e no produto de forma positiva, provavelmente aceitará as mudanças sugeridas.

Além disso, não adianta os alunos inserirem materiais caros que fujam da cultura do artesanato tradicional local, ou muito difíceis de se obter, porque os artesãos não absorverão tais mudanças. Contudo, no Design, um produto que foge da

tradição artesanal de uma região pode se apresentar como um conceito novo e, assim, ser adotado por empresas do ramo industrial.

Desta forma, a partir dos encontros relatados neste estudo, conclui-se que os artesãos e alunos de design foram despertados e passaram a ter novas ideias para criar produtos, seja por meio de temas ou porque as atividades em conjunto auxiliaram no desabrochar da criatividade.

### **Notas de fim de texto**

- 1 BARROS, L.O.C. Juazeiro do Padre Cícero: a terra da mãe de Deus. 2 ed. Fortaleza: editora IMEPH, 2008.
- 2 Informação fornecida em visita na CeArt com a profissional desta instituição. Juazeiro do Norte - CE, 2020.
- 3 Informação fornecida em reunião no SEBRAE com profissionais ligados a diversas áreas, do ensino ao comércio, nos segmentos da moda, artesanato, joalheria, entre outros, em busca de soluções para os problemas de produção e comercialização de produtos envolvendo pequenos negócios. Juazeiro do Norte - CE, 2020.
- 4 Cocriação é uma estratégia que traz agentes externos para dentro dos processos de uma determinada empresa com o objetivo de fomentar a inovação. As demandas e desejos do consumidor são cada vez mais importantes para o sucesso de estratégias de Marketing e de outros setores de um negócio.
- 5 CARVALHAL, André. A moda imita a vida: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.
- 6 Acessar em <https://redecotlab.wixsite.com/caririmanual>.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO CAATINGA. **Conheça e Conserve a Caatinga: O Bioma Caatinga**. Volume 1. Fortaleza: Associação Caatinga, 2012.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2011.
- BITTENCOURT, Antônio Carlos Peixoto. **Desenvolvimento de uma metodologia de reprojeção de produto para o meio ambiente**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica). Centro Tecnológico. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (SC), 2001.
- CMMAD - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - "Nosso Futuro Comum" 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- DELLA CAVA, Ralph. **O milagre em Juazeiro**. Tradução de Maria Yedda Linhares. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- DIAS, Carlos Rafael. **Encantamento e civilização: construções discursivas de uma região (O cariri cearense)**. 2019. 554 f. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.
- FILHO FIGUEIREDO, José de. **História do Cariri V.I**. Coedição Secult/Edições URCA. Fortaleza: edições UFC, 2010.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- GRANGEIRO, Rebeca da Rocha; SILVA JR, Jeová Torres. **Perfil dos Artesãos do Padre Cícero no Século XXI condições Socioeconômicas, Processo Produtivo, Aspectos Ambientais e Capacidade de Organização dos Artesãos de Juazeiro do Norte/Ce**. Juazeiro do Norte: BSG, 2013.
- SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramos, 2002.
- KLAUCK, F; et al. A cocriação da moda: como o usuário compartilha ideias com o designer. **Revista de Design, Tecnologia e Sociedade**. Brasília, v.9, n.1, p. 57-72, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/design-tecnologia-sociedade/article/view/31479/28417>. Acesso em: 02 abr. 2022.
- Um pé de quê?** Diretor: Estevão Ciavatta. Coprodução Futura/Pindorama Filmes. Rio de Janeiro: Canal Futura, 2010. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=RiHbYRvi\\_xk](https://www.youtube.com/watch?v=RiHbYRvi_xk). Acesso em: 29 Mar. 2022.

# Economia Criativa de Moda em Santa Catarina: compreensões de um público alvo

Emanuella Scoz

Doutoranda, Universidade do Estado de Santa Catarina / [emanuella\\_design@hotmail.com](mailto:emanuella_design@hotmail.com)  
Orcid: 0000-0002-1651-1345 / [lattes](#)

Lauro Roberto Lostada

Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina / [lostada25@yahoo.com.br](mailto:lostada25@yahoo.com.br)  
Orcid: 0000-0001-7891-7714 / [lattes](#)

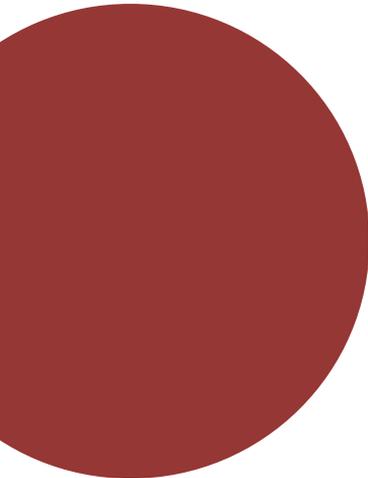
Enviado: 15/06/2020 // Aceito: 30/03/2022

## **Economia Criativa de Moda em Santa Catarina: compreensões de um público alvo**

### **RESUMO**

Este artigo resulta de pesquisa aplicada com estudantes dos primeiro e terceiro semestres do curso Técnico em Modelagem de uma instituição Federal de Santa Catarina, localizada no Vale do Itajaí, com o objetivo de perceber as suas compreensões sobre a Economia Criativa de Moda na região. O contato com os estudantes foi feito anteriormente por um dos autores, como docente da unidade curricular de Modelagem Manual do Vestuário e, percebido interesse dos estudantes em empreender negócios após a formação, foram compreendidos como possível público de ações de Economia Criativa. Informações sobre as percepções locais acerca da Economia Criativa de Moda são de interesse dos Conselhos Municipais de Políticas Culturais, e podem auxiliar na construção de políticas públicas para a região. A pesquisa ocorreu via questionário *online* com 35 estudantes. O método de análise utilizado foi análise de conteúdo de Bardin (2016), que permitiu observar a predominância do discurso do empreendedorismo, cujos impedimentos foram o investimento em tempo e dinheiro. A pesquisa revela a compreensão de Economia Criativa de Moda vinculada a feiras e ao artesanato, em detrimento das políticas de desenvolvimento industrial aplicadas na região.

**Palavras-chave:** Economia Criativa. Moda. Vale do Itajaí.



## **Creative economy of Fashion in Santa Catarina: understandings of a target audience**

### **ABSTRACT**

*This article is the result of applied research with students from the first and third semesters of the Technical Course in Modeling at a Federal institution in Santa Catarina, located in the Itajaí Valley, in order to understand their understanding of the creative economy of Fashion in the region. The contact with the students was made previously by one of the authors, as a teacher of the curricular unit of Manual Modeling and, perceived interest of the students in undertaking business after graduation, they were understood as a possible public of creative economy actions. Information on local perceptions about the creative economy of Fashion are of interest to the Municipal Councils of Cultural Policies, and can assist in the construction of public policies for the region. The research took place via an online questionnaire with 35 students. The method of analysis used was content analysis by Bardin (2016), which allowed us to observe the predominance of the discourse of entrepreneurship, whose impediments were the investment in time and money. The research reveals the understanding of the creative economy of Fashion linked to fairs and handicrafts, to the detriment of industrial development policies applied in the region.*

**Keywords:** *Creative economy. Fashion. Itajaí Valley.*

## ***Economía creativa de la Moda en Santa Catarina: comprensión de un público objetivo***

### **RESUMEN**

Este artículo es el resultado de una investigación aplicada con estudiantes del primer y tercer semestre del Curso Técnico de Modelado en una institución federal en Santa Catarina, ubicada en el Valle de Itajaí, para comprender su comprensión de la economía creativa de la Moda en la región. El contacto con los estudiantes fue realizado previamente por uno de los autores, como maestro en la unidad curricular de Modelado Manual y, percibiendo el interés de los estudiantes en emprender negocios después de la graduación, se los entendió como una posible audiencia para acciones de economía creativa. La información sobre las percepciones locales sobre la economía creativa de la Moda es de interés para los Consejos Municipales de Políticas Culturales y puede ayudar en la construcción de políticas públicas para la región. La investigación se realizó a través de un cuestionario en línea con 35 estudiantes. El método de análisis utilizado fue el análisis de contenido de Bardin (2016), que nos permitió observar el predominio del discurso del emprendimiento, cuyos impedimentos eran la inversión en tiempo y dinero. La investigación revela una comprensión de la economía creativa de la Moda vinculada a ferias y artesanías, en detrimento de las políticas de desarrollo industrial aplicadas en la región.

**Palabras clave:** *Economía creativa. Moda. Valle de Itajaí.*

## 1. INTRODUÇÃO

No intuito de perceber a compreensão dos estudantes do curso técnico de Modelagem do Vestuário, de uma instituição federal que oferta ensino técnico e superior, situada na cidade de Gaspar, sobre Economia Criativa de Moda da região do Vale do Itajaí, foi empreendida uma pesquisa *online*, via questionário do *Google*, com 35 estudantes no primeiro semestre de 2020, dos quais um não permitiu uso de suas informações nesta pesquisa. Participaram estudantes do primeiro e terceiro semestre do curso.

O interesse em perceber as compreensões de estudantes sobre a Economia Criativa de Moda se deu após a autora ministrar aulas para estas duas turmas pesquisadas e perceber que muitos estudantes relatavam vontade de abrir uma marca própria após a formação, além de demonstrarem interesse em dar continuidade aos seus estudos sobre o tema. Com isso, houve intuito de conhecer suas experiências e expectativas com a Economia Criativa de Moda, e como pensavam-se inseridos, num curso técnico, dentro desse contexto.

Além da percepção enquanto professora, houve a percepção enquanto conselheira da cadeira de Artes Visuais, Design e Moda, do Conselho Municipal de Políticas Culturais de Blumenau, no Vale do Itajaí, cargo exercido de 2019 e 2020. Enquanto conselheira, foi percebida a necessidade do levantamento de informações sobre o perfil e público das políticas culturais do município.

A revisão dos coletados dados foi feita por meio de análise qualitativa, com base na técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016), que se utiliza do discurso para perceber conteúdos dominantes.

Por discurso, utilizamos o conceito de Hall (2016) que, tomando Foucault, analisa como ocorre a ressignificação do

cotidiano a partir da forma como os seres humanos compreendem a cultura. Esse conceito de discurso considera a construção histórico e social dos significados atribuídos, determinando-o em seu "contexto de uso" (HALL, 2016, p. 82).

O objetivo deste artigo é perceber a compreensão dos estudantes do curso técnico de Modelagem do Vestuário da instituição federal de ensino, acerca do tema Economia Criativa de Moda, bem como suas expectativas e dificuldades, e como se encontra o curso técnico dentro desse contexto.

A partir das respostas dos participantes, foi esperado encontrar os discursos dominantes sobre a Economia Criativa de Moda, e a participação de um curso técnico de Modelagem do Vestuário nas expectativas dos estudantes. Foi compreendido que, a partir do interesse divulgado pelos participantes em empreender, eles fariam parte de um público alvo para políticas públicas de desenvolvimento da Economia Criativa de Moda na região.

Nessa pesquisa, serão tratados dados do Plano de Desenvolvimento Econômico Municipal (PEDEM, 2018), sobre o desenvolvimento de políticas públicas para a Economia Criativa da cidade de Blumenau, e notícias sobre a Economia Criativa da cidade de Gaspar, registradas em noticiários *online*.

A partir dos resultados obtidos, pode-se compreender alguns discursos: a. o discurso de necessitar de conhecimento técnico para empreender, buscando-o no curso técnico em questão, b. o discurso que insere o artesanato, ateliês e vestuário na gama de produtos e meios da Economia Criativa de Moda, sendo acessados por meio de feiras, e c. o discurso de Moda como parte integrante da cultura.

A partir desses discursos, pode-se concluir que as informações contidas na cultura local, do artesanato, das

artes manuais da Moda, como bordado, costura, pintura, modelagem, dentre outras, e das feiras de produtos locais, que são organizadas pela sociedade civil, integram o saber coletivo sobre a Economia Criativa de Moda.

De igual forma, pode-se concluir uma mudança no paradigma dos cursos técnicos, como o de Modelagem do Vestuário, passando do discurso da empregabilidade, para o discurso do empreendedorismo.

Compreendeu-se que os investimentos em políticas públicas para empreendedorismo, como o Plano de Desenvolvimento Econômico do Município de Blumenau (PEDEM, 2018), o Programa para o Desenvolvimento Econômico Local de Gaspar (DEL, 2019), o Programa Gaspar Pro, e o Projeto Cidade Empreendedora (2018), de Gaspar, podem ter influenciado no crescimento do discurso do empreendedorismo. Esses programas serão detalhados no tópico 2.1.

Na sessão 2, será tratada a Economia Criativa e a Moda enquanto cultura, na sessão 3 serão abordadas as percepções dos discentes sobre si, suas experiências e expectativas com a economia crativa de Moda, e no tópico 3.1 as Percepções discentes sobre o curso e a Economia Criativa de Moda.

## **2. ECONOMIA CRIATIVA**

A Economia Criativa é definida por Costa et al. (2019), como um ramo da economia que está relacionado ao desenvolvimento da economia e das sociedades modernas, ela considera o capital intelectual, por meio dos conhecimentos aprendidos no cotidiano, no desenvolvimento de novos produtos, arranjos produtivos e mercados nas áreas de design e da Moda.

Segundo Costa (2019), na Economia Criativa, a cultura é utilizada como um recurso na geração de produtos e serviços

criativos, aparecendo nas artes manuais como pintura, desenho, crochê, bordado, costura e *tricot*, por exemplo, mesclando-se, no Vale do Itajaí, às aprendizagens da costura e modelagem industrial, como apontou Scoz (2021).

Santos (2014), esclareceu que, no Brasil, a Moda atua como uma área da Economia Criativa, integrada pelo Relatório da Economia Criativa da ONU (2010), às práticas artístico culturais. A Moda enquanto cultura vem sendo instituída no Brasil desde 2004, a partir da "XI Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento" (PSM, [s.d]).

Nessa pesquisa o termo Economia Criativa de Moda é compreendido como uma rede de relacionamentos criativos e produtivos que tem como fruto o produto desenvolvido a partir do capital cultural dos participantes. O que inclui o aprendizado realizado em cursos técnicos, livres, superiores, e o aprendizado familiar, dentre outros.

Segundo Santos (2014), o objetivo das políticas públicas de Economia Criativa é atingir as populações mais pobres, em detrimento das indústrias. Santa Catarina tem histórico de um desenvolvimento econômico pautado na indústria. Especialmente no Vale do Itajaí, a tecelagem e a produção do vestuário eram as principais ocupações industriais a partir do século XIX, no início da colonização.

O que inseriu os estudantes num contexto em que a Moda está associada ao vestuário fabril. Ao mesmo tempo no Vale do Itajaí, durante o século XX, eram comuns os afazeres manuais relacionados a Moda, como bordado, crochê, *tricot*, pintura, *biscuit*, dentre outros (SCOZ, 2021).

Em Blumenau, as políticas de Desenvolvimento Econômico (PEDEM, 2018), podem ter disseminado a cultura do empreendedorismo, a partir de investimentos para o desenvolvimento de uma Economia Criativa de moda, voltada às pequenas empresas de confecções. Contrapondo-se ao

conceito de Santos (2014), de uma Economia Criativa voltada às populações mais pobres, em detrimento da indústria.

Compreender esse percurso histórico<sup>1</sup> da região levou a questionar qual seria a compreensão dos estudantes acerca da Economia Criativa, já que, como estudantes de um curso técnico, estão inseridos em um contexto profissionalizante<sup>2</sup>.

O desenvolvimento da Economia Criativa nas sociedades do século XXI, pode ter sido impactada pela desindustrialização, pela globalização, e pelas políticas públicas de empreendedorismo (ANTUNES, 2015), ocasionando a procura por cursos técnicos que se direcionam não só para empregabilidade, mas para a gestão de pequenos negócios.

O Plano Setorial de Moda-PSM [s.d] do Brasil, propôs que a Economia Criativa de Moda se pauta na criatividade, refletida na mudança de paradigma da economia do tradicional modelo industrial para uma "mais ligada à geração de ideias, à criatividade, ao talento, ao desenvolvimento de projetos comuns entre uma rede de atores" (PSM, [s.d]). O que pressupõe uma ligação entre a Economia Criativa e a cultura, como às transformações do mundo do trabalho, e o surgimento de novos arranjos produtivos diversos dos fabris.

O Plano Pedagógico do curso de Modelagem do Vestuário (201?), do curso em questão apresentou estar ciente das transformações do mundo do trabalho, ao indicar, dentre os objetivos específicos do curso, intuito de "qualificar profissionais [...] possibilitando a geração de emprego e renda". No entanto, não considerou a completude da Economia Criativa de Moda, ao indicar como área de atuação dos egressos, unicamente, a atuação em indústrias de confecção.

Num plano geral, a Economia Criativa de Moda pode conceber a geração e venda de produtos de Moda, como os

do vestuário, obtidos por modelos, processos e métodos criativos e produtivos que interagem com conhecimentos das técnicas manuais anteriores ao processo fabril, e que não foram institucionalizados nos cursos de Moda, mesclando-se aos conhecimentos de técnicas e métodos fabris modificados pelos grupos, uma vez que introduzidos na cultura popular.

Algumas políticas de Economia Criativa de Blumenau e Gaspar serão apresentadas na próxima sessão.

## **2.1 Políticas de Economia Criativa de Blumenau e Gaspar, no Vale do Itajaí**

A cidade que sedia a instituição Federal de Ensino Técnico e Superior: Gaspar, apontou crescimento econômico de 11% em 2019 (REDECIM, 2020). Resultado visto como consequência de fatores, dos quais, a criação de empregos formais e a formalização de 1.009 novas empresas. Segundo Redecim (2019), a cidade implementou em 2019 programas para o Desenvolvimento Econômico Local (DEL), dos quais podem ser citados o Programa Gaspar Pro, que visava parceria entre empresas e instituições de ensino na capacitação profissional.

O projeto Cidade Empreendedora, de 2018, visava o desenvolvimento das potencialidades empreendedoras, a partir de políticas públicas de facilitação como o juro zero e atendimento a microcrédito. A cidade também lançou-se como Capital da Moda Infantil, com cerca de 60% de todas as empresas têxteis da região voltadas ao mercado infantil.

Isso denotou que, os esforços em políticas públicas para desenvolvimento econômico na cidade de Gaspar podem ser vistos nas confecções, e em maior proporção naquelas que se dedicaram ao vestuário infantil.

Segundo o PEDEM (2018), de Blumenau, o desenvolvimento econômico da cidade pautou-se na geração

de novos empreendimentos, em conjunto com instituições de ensino e empresas locais para a capacitação profissional. Dentre os cinco eixos estratégicos de desenvolvimento econômico encontrava-se a cadeia têxtil e de confecção.

O PEDEM (2018), visava um comércio inovador, seguindo o direcionamento dado pelo Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense (PDIC) 2022, que estabeleceu como diretrizes para a cadeia têxtil e de confecções a inovação, visando o reconhecimento no mercado global, com apoio de institutos e novos cursos, citando o alinhamento curricular como estratégia.

Percebeu-se, ao ler o PEDEM, o Projeto Pedagógico do curso técnico, e os relatos dos estudantes, discursos conflitantes. Por um lado, seguindo a ressignificação cultural de Hall (2016), o discurso de uma Economia Criativa de Moda ligada a cultura, como algo a ser exercido por pequenos produtores e empreendedores individuais foi associado pelos estudantes no contexto de uso das aprendizagens a ser adquiridas no curso técnicos em Modelagem do Vestuário.

Por outro lado, esse discurso não foi associado ao desenvolvimento da Economia Criativa nos programas de políticas públicas dos municípios de Gaspar e Blumenau, como o PEDEM (2018), que afirmou integração com instituições de ensino para o desenvolvimento da Economia Criativa na região. Nestes, a Economia Criativa foi inserida a um discurso de desenvolvimento fabril de pequenas empresas de vestuário.

Isso mostrou um planejamento de desenvolvimento econômico consolidado com a instituição de ensino, mas que diverge do que é compreendido pelos estudantes para a Economia Criativa de Moda. O que pode ser percebido nos currículos dos cursos técnicos e superiores de Moda, como o de Modelagem do Vestuário, por exemplo, que dá impressão

da continuidade do fazer industrial, como apontam Scoz, Lenzi e Heinzle (2019), Scoz, Scoz e Favero (2020).

Já outras pesquisas, como a de Scoz e Melchiorretto (2020), demonstraram que a Economia Criativa de Moda na região do Vale do Itajaí constituiu-se com um fazer cultural não industrial durante o século XX, contituando para a interculturalidade no século XXI.

Em 2020, Scoz apontou as características e influências de um currículo de Moda de um curso superior do Vale do Itajaí, e as relações entre a formação superior em Moda e os campos de atuação dos egressos, e apontou o envolvimento dos currículos de Moda do Vale do Itajaí com o fazer industrial, bem como as mudanças no mundo do trabalho do profissional de Moda na região, que se concentrava num cenário mais voltado para a Economia Criativa.

Essas pesquisas podem auxiliar a compreender a divergência dos currículos de cursos de Moda em relação ao mundo do trabalho no século XXI, mais voltado à Economia Criativa. Como auxiliam a compreender a Economia Criativa de Moda do Vale do Itajaí como uma economia baseada no fazer manual mesclado ao fazer industrial, capacidade produtiva menor, com produtos exclusivos, e conhecimentos adquiridos em família. Discurso que apresenta-se em consonância com o conceito de Economia Criativa de Costa (2014), e da Economia Criativa da Moda descrita no PSM (s.d).

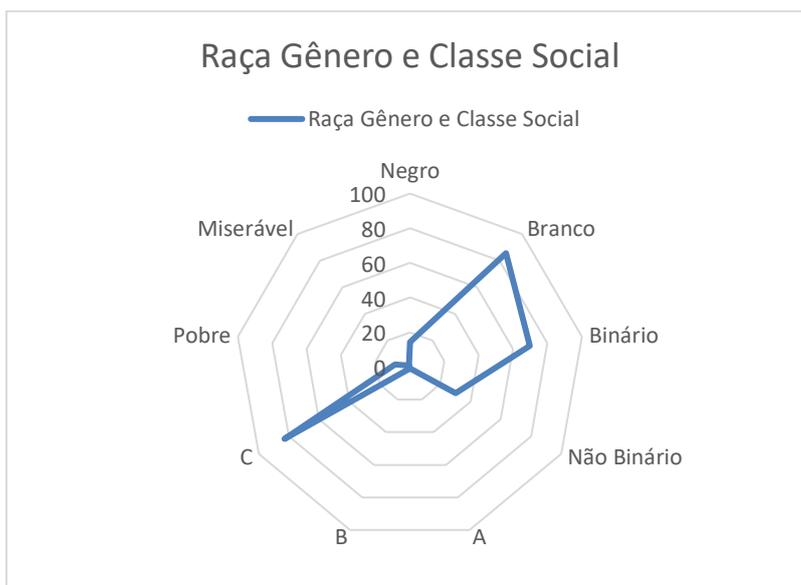
A seguir, serão apontadas as percepções discentes sobre suas experiencias e expectativas com a Economia Criativa do Vale.

### 3. PERCEPÇÃO DISCENTES SOBRE SI: EXPERIÊNCIAS E EXPECTATIVAS COM A ECONOMIA CRIATIVA DE MODA

Como indicado no início dessa pesquisa, foi percebida a necessidade do levantamento de informações sobre o perfil do que foi compreendido como sendo o público das políticas culturais do município de Blumenau, nesse caso, os estudantes do curso de Modelagem do Vestuário da Instituição de Ensino técnico e superior localizada em Gaspar.

Na análise do perfil dos entrevistados destacou-se que a maioria, 21 estudantes, possuem entre 17 e 29 anos, enquanto que 14 deles tem idade entre 30 e 50 anos. Todos são moradores das cidades de Blumenau, Gaspar e Ilhota. Outros indicadores, como cor, gênero e classe serão apresentados no gráfico a seguir:

Gráfico 1: raça, gênero e classe social dos discentes entrevistados



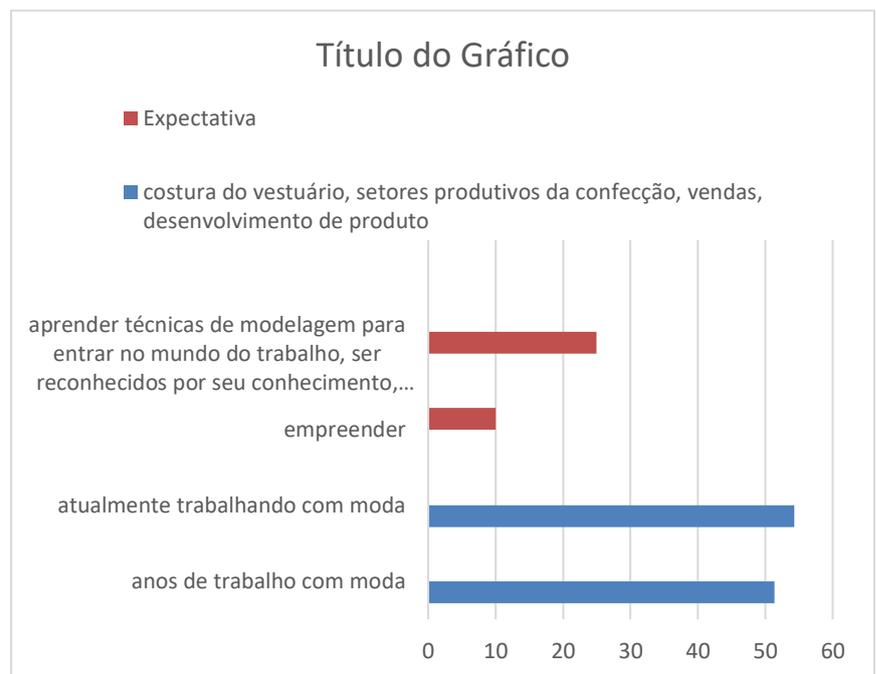
Fonte: desenvolvido pelos autores.

Essa caracterização demonstrou que há uma predominância de pessoas brancas e de classe média. Ainda

assim, o grupo de pesquisa demonstrou não ser homogêneo em relação a idade.

Outros dados, como forma de ingresso, experiência com a área da Moda e expectativas com o curso foram agrupados no Gráfico 2:

Gráfico 2: ingresso, experiência, objetivos e deslocamento dos discentes entrevistados.



Fonte: elaborado pelos autores.

O que o Gráfico 2 demonstrou foi que, em relação à forma de ingresso no curso, todos os estudantes relataram já ter trabalhado, ou estar trabalhando com áreas da Moda que foram relacionadas com a costura do vestuário, seguidas de setores produtivos da confecção, vendas e, por último, desenvolvimento de produto.

Sobre as expectativas profissionais com a Moda, em relação ao curso, o interesse pelo empreendedorismo foi visto em uma fatia maior do que a que concentrou seu discurso na empregabilidade, se considerar que 10 foram unânimes em empreender, enquanto o restante dividiu seus interesses

entre o fazer para si, empregabilidade, reconhecimento, e a vontade de aprender técnicas de modelagem.

Ao ser questionados se acreditavam que o curso técnico os levaria a ingressar em alguma área da Moda, os discentes revelaram interesse em continuar seus estudos e fazer o curso superior em Design de Moda. Revelaram ainda que o curso possibilitaria ingressar em áreas de desenvolvimento de Moda, Design e setores criativos.

Os discentes atribuíram a participação no curso técnico em Modelagem do Vestuário à possibilidade de ingressar em áreas de modelagem industrial e alfaiataria, e também identificaram como possibilidades a abertura de ateliês de costura, em acordo com o que se propõe através do conceito da Economia Criativa, aqui analisado.

Os cursos técnicos fundamentam-se na premissa de profissionalizar para demanda regional desde a LDB/1996, e para a demanda industrial desde seu surgimento (BRASIL, 1909). Já, para os estudantes, o curso é visto como um meio de adquirir conhecimentos para empreender em diferentes arranjos produtivos, como ateliês sob medida. Vê-se uma dualidade entre o interesse do corpo estudantil e a demanda das políticas vigentes. O conceito de Economia Criativa, segundo Santos (2014), visa as populações mais pobres e não as indústrias, do que pode-se perceber que a política pública de incentivo a capacitação pode estar ignorando a Economia Criativa de Moda regional.

O perfil dos estudantes, ao demonstrar que que adentraram no curso buscando conhecimentos para interagir com áreas de Moda e para empreender, seguido por um discurso que compreende o setor de Moda com um setor aquecido, nos revela mudanças nos paradigmas educacionais para o curso técnico em questão, que pode ser associado a busca por cursos técnicos no Brasil, uma vez que os

empreendimentos de Economia Criativa possuem características em comum, como o fato de serem empenhados por pessoas formadas na área, que saíram de empregos formais, muitos não formalizados como Micro Empreendedor (SEBRAE, 2019).

Para Hall (2016, p. 156) “a cultura depende do significado que damos às coisas”. Nesse sentido, compreendeu-se que a cultura de empreendedorismo foi associada ao curso técnico pelos estudantes pesquisados, modificando o sentido institucional dado aos cursos técnicos, para empregabilidade, sendo ressignificado pelos estudantes como um meio para adentrar na Economia Criativa de Moda.

As transformações do mundo do trabalho (ANTUNES, 2015), tais quais, a descentralização do trabalho, sugerem o aumento do discurso do empreendedorismo, do qual os estudantes estão inseridos, também, por políticas públicas regionais. Notando-se uma dualidade entre as próprias políticas de desenvolvimento econômico, que fomentam o empreendedorismo, mas capacitam para um modelo industrial.

Para Hall (2016), é por meio da linguagem que o sentido é produzido. Portanto, a repercussão do discurso empreendedor para Economia Criativa, produzido pelos discentes, pode indicar uma formação discursiva que “sustenta o regime da verdade” (HALL, 2016, p. 89).

Logo, para os sujeitos inseridos no cotidiano do curso, o discurso vivido e produzido é o do empreendedorismo, e da Moda de uma forma ampliada, que considera o trabalho artesanal, o saber cultural, o fazer manual alinhado ao fazer industrial, e a diversidade de produtos que faz parte do vestuário.

As percepções dos discentes sobre o curso técnico e a Economia Criativa da Moda serão mais detalhadas na sessão a seguir.

### **3.1 Percepções discentes sobre o curso e a Economia Criativa de Moda**

Os discentes foram questionados acerca de sua percepção do mercado de Moda na região do Vale do Itajaí. Em todas as respostas, percebeu-se indicações entre ótimo e bom, crescente, investimento, etc. Um discurso recorrente foi o de "crescimento" e "oportunidades".

Questionados sobre o conceito de Moda e Economia Criativa de Moda, buscando perceber a compreensão dos estudantes de cursos técnicos de modelagem do vestuário acerca do tema Economia Criativa de Moda, percebeu-se que o conceito de Moda foi definido pela maior parte dos respondentes pela palavra "expressão", que pode ter relação com a individualidade (HALL, 2016).

Outro conceito predominante foi o de "estilo", inserido em um contexto de costume, hábito e escolha. Em dois momentos a Moda foi tratada como padrão que regula escolhas pelas tendências e em uma minoria de respostas estava alinhada ao conceito de beleza, cultura e ao coletivo. Assim como, para os discentes, a Moda é uma parte importante da expressão de si, é também representação da cultura.

Ao ser questionados se acreditavam que a Moda era uma cultura, foi unânime a resposta sim, e 29 dos 35 respondentes atribuíram aos trajes típicos regionais os atributos da Moda como cultura, bem como a informações adquiridas em livros, mídias sociais e revistas.

Aos discentes também foi questionado se acreditavam que pessoas comuns podem empreender e vender produtos com

informação cultural, sendo unânime a resposta sim. Ao ser questionados se acreditavam que a Moda é uma área que se relaciona com a Economia Criativa, e que isso representa um ramo de negócios lucrativo, a resposta foi, por unanimidade, sim.

Já sobre o conceito de Economia Criativa, seis respondentes afirmaram não conhecer o termo, enquanto os demais informaram que sim, e dois discentes informaram ter aprendido sobre o conceito na aula de economia e finanças. Um discente percebeu a Economia Criativa em sua atividade laborativa, um afirmou ter visto a Economia Criativa ao aprender crochê em um vilarejo paraibano, um afirmou ter aprendido sobre o termo pelo *you tube*. Em dois casos os discentes afirmaram que já percebem a Economia Criativa de Moda acontecendo e que é possível que qualquer um possa inserir-se nos negócios da Moda.

Essas informações permitem perceber que os discentes compreendem, em suas ações cotidianas, a inserção da Economia Criativa de Moda.

Os discentes foram questionados se já haviam participado de algum evento ou feira que pode se alinhar à Economia Criativa. Como resultado, 17 estudantes afirmaram não ter participado e, destes, 15 tinham interesse em participar. Dentre os que participaram de ações de Economia Criativa, um dos respondentes informou já ter sido membro de economia solidária de Blumenau, participando de feiras para venda de seus produtos, inserindo ao conceito de Economia Criativa a participação em feiras. Outro respondente relatou ter participado de feiras de artesanos locais, inserindo-o a um contexto de produção artesanal.

Em relação à expectativa em empreender, 94,3% dos respondentes afirmaram ter interesse em empreender. Ao ser questionados sobre que tipo de produtos teriam interesse, as

respostas se concentraram no termo “roupas” (infantis, sociais, sob medida, e para casamento). Um respondente citou artesanato, um citou decoração para casa e um citou moldes para vender.

Questionamos aos discentes quais eram os maiores impedimentos para a produção e venda dos seus produtos. As respostas relacionavam-se, na maior parte dos casos, à falta de conhecimento para empreender, como gestão, seguido pela falta de recursos e, depois, pela falta de tempo. Também foi citada a necessidade de buscar público e a alta concorrência.

Os discentes relataram acreditar na venda de produtos via internet, mas com necessidade de meios físicos para tal. Esse discurso foi recorrente entre maior parte dos respondentes. Ao serem questionados sobre que tipo de eventos ou ações acreditavam ser importante para que conseguissem vender seus produtos, as respostas se concentraram em feiras, seguidos de exposição pela internet e desfiles.

Alguns respondentes indicaram lojas físicas como um meio importante para a venda de produtos. Estas informações revelam que o conceito de Economia Criativa, mesmo para o vestuário, na Moda, é compreendido pelos estudantes como uma ação inserida no conceito de feiras e exposições. A internet representa um importante meio de divulgação e venda e, em poucos casos, os desfiles foram citados, representando uma importante ruptura na forma como se pretende apresentar e vender um produto de Moda, se considerarmos a forma clássica, que envolve desfiles e lojas próprias.

Os discentes foram então questionados se tinham interesse em tornar-se microempreendedores individuais (MEI) e a maior parte dos respondentes informou que sim, condicionado ao conceito de independência financeira. Quatro

respondentes afirmaram já ser MEI e, destes, um já trabalha no setor do vestuário, com aplicação de aviamentos.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando perceber o entendimento dos estudantes de cursos técnicos de Modelagem do Vestuário acerca do tema Economia Criativa de Moda, encontrou-se a percepção sobre uma Economia Criativa de Moda crescente, constituindo um campo próspero e de oportunidades, que se insere a um modelo de trabalho artesanal para vendas em feiras, ateliês, ou lojas próprias, concomitante a um discurso de empreendedorismo e de ascensão profissional. O capital intelectual mostrou ser o objetivo principal de formação, como também o principal motivo pelo qual ainda não empreenderam.

A compreensão dos discentes sobre a Economia Criativa de Moda mostrou estar em consonância com as transformações do mundo do trabalho, que emergem da descentralização dos meios produtivos e da desfragmentação da classe operária a partir da década de 1990, com novos espaços de trabalho menos institucionalizados e novos contextos corporativos (ANTUNES, 2015), como as Micro e Pequenas Empresas e o Microempreendedor Individual.

Retornando ao conceito de discurso de Hall (2016), de que ele é produzido por meio da linguagem, e que uma forma discursiva “sustenta um regime de verdade” (HALL, 2016, p. 89), é possível afirmar que para estes discentes faz parte da verdade que vivem escolher um curso técnico profissionalizante para empreender.

No entanto, o número de estudantes que já empreenderam é muito pequeno em relação aos que indicam ter interesse, o que nos mostra que as leis de incentivo a

Economia Criativa não estão chegando ao público interessado ou são insuficientes para a demanda.

A nova morfologia do mundo do trabalho considera a totalidade do trabalho social (ANTUNES, 2015), a precarização do trabalho com o surgimento de novos arranjos produtivos, torna complexa a estruturação curricular e traz novos desafios aos métodos tradicionais de ensino. A percepção dos estudantes sobre Economia Criativa de Moda demonstrou que o vestuário e o trabalho artesanal predominam no discurso vivido. A existência desse discurso reforça a necessidade de políticas públicas de incentivo a Economia Criativa, que levem em consideração os contextos vividos pelos discentes de cursos técnicos, bem como nas demandas sociais para Economia Criativa de Moda no Vale do Itajaí.

O que se pode concluir a partir da leitura das sessões dois e três, é a ausência de um planejamento para o desenvolvimento da Economia Criativa de Moda na cidade de Blumenau. Os esforços em políticas públicas na cidade de Blumenau, como em Gaspar, foram direcionados para o desenvolvimento das confecções, por mecanismos de microcrédito, e direcionamento educacional.

Para o desenvolvimento da Economia Criativa de Moda, notou-se, pela fala dos estudantes, a necessidade de esforços políticos voltados ao auxílio dos micro empreendedores, como parcerias em pontos de venda, assessoria jurídica, contábil e de gestão, e investimentos em eventos de Economia Criativa de Moda, que possam auxiliar na captação de consumidores.

O fator tempo que foi levantado pelos estudantes, deve ser levado em consideração, já que esse micro empreendedor é responsável por todo o processo de gestão, compra, criação, produção, venda e logística de envio dos produtos.

Os estudantes, ao trazerem o fator tempo como um empecilho para empreender, demonstram que, o público que visa empreender, está ciente das dificuldades em empreender na Economia Criativa de Moda, como a falta de apoio e investimento das políticas públicas.

Espera-se que as questões apresentadas nessa pesquisa possam abrir caminho para o desenvolvimento da Economia Criativa de Moda no Vale do Itajaí. Aproveitando os esforços no desenvolvimento de cadeias produtivas têxteis do vestuário, e contando com apoio de cursos de Moda locais, no sentido de enriquecer o fazer cultural e a Moda local.

#### **Notas de fim de texto**

<sup>1</sup>Mais informações sobre o contexto histórico e as políticas de desenvolvimento de Santa Catarina podem ser encontradas na dissertação de mestrado de Emanuella Scoz (FURB, 2019), intitulada A trajetória dos egressos (2001) do curso de Moda da FURB: Currículo e campo de atuação.

<sup>2</sup>Com a indústria, surgem, em 1909, os cursos de ensino técnico em Santa Catarina. Em 1937, por nova legislação, as escolas de aprendizes artífices transformam-se em Liceus para propagar o ensino profissional, atendendo às necessidades das indústrias em expansão (BRASIL, 1909).

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 16ª ed. São Paulo: Cortez, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Decreto n. 7.566**. Rio de Janeiro, 23 de setembro de 1909. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/decreto\\_7566\\_1909.pdf](http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/decreto_7566_1909.pdf). Acesso em: 27.05.2020.

BRASIL. Presidência da República, Casa Civil. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, 20 dez. 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9394.htm). Acesso em 27.05.2020.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Programa Cultural para o Desenvolvimento do Brasil**. Brasília: MinC, 2006. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/20.500.11997/6837/1/119.pdf>. Acesso em: 27.05.2020.

COSTA, Suéllen Mota Marques et al. Aplicando as bases da Economia Criativa: Metodologias ativas na aprendizagem. In: MENDONÇA, Rosângela Míriam L. O.; FIGUEIREDO, Márcia Câmara Bandeira de. (Orgs.). **Economia Criativa** [recurso eletrônico]: práticas para inovação e desenvolvimento. Belo Horizonte: EdUEMG, 2019.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Apucarari, 2016.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. **A construção de um questionário**. Lisboa: Dinâmia'Cet-IUL, 1998.

MINC. **Programa Cultural para o Desenvolvimento do Brasil**. Brasília- DF: 2006.

PEDEM. **Plano estratégico de desenvolvimento econômico municipal de Blumenau**. 2018. Disponível em <https://www.blumenau.sc.gov.br/governo/secretaria-de-desenvolvimento-economico/pagina/plano-desenvolvimento-economico-sedec>. Acesso em 11.05.2020.

PROJETO PEDAGÓGICO. **Projeto pedagógico do curso técnico em Modelagem do Vestuário de nível médio condomitante ao Ensino Médio**. 201?. disponível em <[https://sig.ifsc.edu.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt\\_BR&id=2400447](https://sig.ifsc.edu.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt_BR&id=2400447)>. Acesso em 22.03.2022.

PSM. **Plano Setorial de Moda**. [s.d]. Disponível em <<http://Moda.cnpc.cultura.gov.br/plano-setorial/>>. Acesso em 11.05.2020.

REDECIM. **Força empreendedora é destaque em Gaspar.** 17/12/2019 às 15:43. Disponível em <https://www.gaspar.sc.gov.br/noticias/index/ver/codNoticia/595074/codMapaItem/20033>. Acesso em 11.05.2020.

REDECIM. **Prefeitura de Gaspar tem crescimento econômico de 17,2%.** 11/02/2020 às 13:08. Disponível em <https://www.gaspar.sc.gov.br/noticias/index/ver/codMapaItem/20033/codNoticia/601129>. Acesso em 11.05.2020.

SANTOS, Heloísa. Moda e Economia Criativa: Perspectivas globais e relações locais. **10º Colóquio de Moda.** 7ª Edição Internacional. 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014.

SCOZ, Emanuella. Moda e Memórias no Vale do Itajaí: Registros mnésicos de moradoras do Vale. **Revista do Ensino de Artes, Moda e Design**, 2021, v. 5 n. 2, pp. 224 – 239.

SCOZ, Emanuella; SCOZ, Tatiane, FAVERO, Juliana. Ensino de Moda no Brasil com ênfase em Santa Catarina: análise construída pelos paradigmas da educação da sociologia clássica. **Ensinar moda**, , fev-mai 2020, Vol. 4, n. 1, p.046 – 068.

SCOZ, Emanuella; MELCHIORETTO, Albio Fabian. Reterritorialização como um dos fatores relevantes para políticas públicas culturais de base comunitária em Blumenau. **Iberoamérica Social**, (XVI), pp. 60-87.

SCOZ, Emanuella; HEINZLE, Márcia Regina Selpa; LENZI, Gabriela Poltronieri. Influências do Ensino de Moda sobre o currículo de um curso de Moda de Santa Catarina. **Anais do 14º Fórum das escolas de Moda Doroteia Baduy Pires e Congresso de Iniciação Científica em design e Moda, 15º Colóquio de Moda.** Porto Alegre, setembro de 2019.

SCOZ, Emanuella. Relações entre a formação superior em Moda e os campos de atuação dos egressos. **Dobras**, vol. 14, n.29, maio-agosto de 2020, pp. 396-418.

SCOZ, Emanuella. Características e influências de um currículo de Moda de uma Universidade de Santa Catarina. **Teias**, vol.21, agosto de 2020, pp. 149-166.

SEBRAE. **Perfil do MEI.** 2019. Disponível em <<https://datasebrae.com.br/perfil-do-microempreendedor-individual/#infografico>>. Acesso em 18.06.2020.

# Jornalismo de moda: O *slow fashion* como notícia nos blogs especializados

Jailson Oliveira Sousa

Mestrando, Universidade do Estado de Santa Catarina / [jailson.designmoda@outlook.com](mailto:jailson.designmoda@outlook.com)  
Orcid: 0000-0002-9783-1585 / [lattes](#)

Juliana Fernandes Teixeira

Doutora, Universidade Federal do Piauí / [teixeira.juliana.rj@gmail.com](mailto:teixeira.juliana.rj@gmail.com)  
Orcid: 0000-0002-0631-7194 / [lattes](#)

Icléia Silveira

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / [icleiasilveira@gmail.com](mailto:icleiasilveira@gmail.com)  
Orcid: 0000-0003-4493-9768 / [lattes](#)

Henrique de Souza Goulart

Mestrando, Universidade do Estado de Santa Catarina / [henriquesouzagoulart@gmail.com](mailto:henriquesouzagoulart@gmail.com)  
Orcid: 0000-0002-0039-309X / [lattes](#)

Enviado: 19/02/2022 // Aceito: 10/04/2022

## Jornalismo de moda: O slow fashion como notícia nos blogs especializados

### RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar as notícias publicadas sobre o *slow fashion* em *websites* especializados no jornalismo de moda e identificar como o jornalismo especializado de/em moda vem sendo um importante vetor de informação e conscientização ética sobre o consumo responsável nas sociedades ocidentais do século XXI. Para tanto, por meio de pesquisa básica, qualitativa e descritiva, empreendeu-se uma análise de conteúdo comparativa de três *blogs* especializados em moda: (I) Moda sem crise, (II) Modéfica e (III) *Stylo* urbano, a partir de notícias e reportagens sobre o movimento *slow fashion*. Os resultados apontaram que, apesar desses *websites* apresentarem majoritariamente tendências de moda como *looks* do dia e cartelas de cores ditados por blogueiras, estes se revelam como frutíferos espaços midiáticos para abordagens mais conscientes e alternativas sustentáveis nos conteúdos de moda apresentados.

**Palavras-chave:** Consumo de informações midiáticas. Jornalismo de moda. *Slow fashion*.

## ***Fashion journalism: The slow fashion as news in specialized blogs***

### **ABSTRACT**

The aim of this article is to analyze the news published about slow fashion on websites specialized in fashion journalism and identify how specialized journalism in/in fashion has been an important vector of information and ethical awareness about the responsible consumption in Western societies of the 21st century. To this do so, through basic, qualitative and descriptive research, a comparative content analysis of three blogs specialized in fashion was undertaken: (I) Fashion without crisis, (II) Modefica and (III) Urban Stylo, from news and reports on the slow fashion movement. The results showed that, although these websites mostly present fashion trends such as looks of the day and color cards dictated by bloggers, these reveal themselves as fruitful media spaces for more conscious approaches and sustainable alternatives in the fashion content presented.

**Keywords:** *Consumption of media information. Fashion journalism. Slow fashion.*

## Periodismo de moda: El slow fashion como noticia en blogs especializados

### **RESUMEN**

*El objetivo de este artículo es analizar las noticias publicadas sobre slow fashion en sitios web especializados en periodismo de moda e identificar cómo el periodismo especializado en/en moda ha sido un importante vector de información y conciencia ética sobre el consumo responsable en las sociedades occidentales del siglo 21. Para ello, a través de una investigación básica, cualitativa y descriptiva, se realizó un análisis comparativo de contenido de tres blogs especializados en moda: (I) Moda sin crisis, (II) Modefica y (III) Urban Stylo, a partir de noticias e informes sobre el movimiento slow fashion. Los resultados mostraron que, aunque estos sitios web presentan en su mayoría tendencias de moda como looks del día y tarjetas de color dictadas por bloggers, estos se revelan como espacios mediáticos fructíferos para enfoques más conscientes y alternativas sostenibles en el contenido de moda presentado.*

**Palabras clave:** Consumo de información de los medios de comunicación. Periodismo de moda. Slow fashion. Moda consciente.

## 1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação têm sido uma das principais formas de divulgação das tendências de moda, sobretudo no contexto da *internet*, que apresenta novas maneiras de abordar este tipo de informação no século XXI. Durante muito tempo, o jornalismo de moda esteve ligado às revistas especializadas, com notícias bastante relacionadas a estratégias de consumo.

Compreende-se o jornalismo de moda como a apresentação de conteúdos segmentados e especializados, cujas publicações usam linguagens e características próprias e estão direcionadas a um público específico (FLORES, 2012). Segundo Joffily (1991) e Cidreira (2007), este abrange a cadeia produtiva que se inicia com estilista e que passa por processos industriais, pelos operários até chegar às lojas e campanhas publicitárias

O jornalismo de moda pode ser conceituado, ainda, como a capacidade de influenciar determinado público de forma decisiva, estabelecendo relações entre criadores de moda e consumidores em suas publicações (MIRANDA; BELMINO, 2019).

Na contemporaneidade, somam-se a esse contexto os *websites*, que contribuem para modos alternativos de consumir e de se comportar frente à moda. Alguns *blogs* surgem inclusive com o intuito de "ditar moda", com publicações voltadas para esclarecer seus leitores sobre o que vestir ou não. No mundo *fashion* essa revolução cibernética trouxe a democratização da moda, tanto no mercado quanto para o consumidor – pois houve um *boom* na divulgação de eventos, marcas, coleções e até mesmo dos famosos desfiles.

Como apontam Miranda e Belmino (2019), acerca da influência do jornalismo de moda e do consumo das publicações pelos criadores de moda, o jornalismo de moda

pode a vir a ser um meio vital para influenciar e conscientizar a sociedade de modo positivo diante dos impactos ocasionados historicamente pelo consumo moda desenfreado. Desta forma, questiona-se: Estariam os *websites* apresentando tendências alternativas, tal como o *slow fashion*?

O objetivo dessa pesquisa é, portanto, analisar as notícias publicadas sobre o movimento *slow fashion* em *websites* especializados no jornalismo de moda e identificar como o jornalismo especializado de/em moda vem a ser uma importante ferramenta de informação e conscientização ética sobre o consumo responsável nas sociedades contemporâneas.

Para tanto, por meio de pesquisa básica, qualitativa e descritiva, foi empreendida uma análise de conteúdo comparativa de três *blogs* especializados em moda, sendo eles “Moda sem crise”, “Modifica” e “*Stylo urbano*”, destacando o que se aborda em notícias e reportagens sobre o *slow fashion* nesses *websites*.

## **2. SLOW FASHION E CONSUMO**

O *slow fashion* é um movimento emergente nos últimos anos, que propõe despertar a consciência ética e o consumo responsável de produtos de moda de forma a alertar empresas e consumidores sobre as consequências e danos causados ao meio ambiente (MORI, 2016), chegando ao Brasil por volta dos anos 2000 por meio da consultora e ativista Kate Fletcher – uma das maiores referências sobre sustentabilidade e impactos ambientais que a indústria da moda vem causando ao planeta.

Baseia-se, assim, em uma necessidade de gerar conscientização quanto aos impactos ambientais, além de valorizar o trabalho e a mão de obra empregada (LEE, 2009), enfatizando aspectos como a busca por mudanças no sistema

da moda e em seus processos de produção, no sentido de serem mais sustentáveis e dinâmicos (FLETCHER; GROSE, 2011).

Conforme Pereira e Nogueira (2013), as peças criadas e desenvolvidas dentro do sistema *slow fashion* são planejadas para serem mais duráveis, atemporais e com tecidos mais ecológicos. Desta forma, o movimento propõe a busca constante pela desaceleração da produção, objetivando o aumento da vida útil dos produtos e que apresentem maior qualidade, assim como tentar saber a procedência da matéria-prima utilizada e a diminuição dos resíduos gerados (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011).

Afinal, a relação dos indivíduos com o consumo de objetos vem sendo questionada nas sociedades contemporâneas ocidentais. Com isso, questionamentos quanto à produção de conteúdos, sentidos e significados nessa relação entre pessoas e objetos estão sendo levantados de forma crescente.

O consumo de mercadorias se tornou um fenômeno central na sociedade contemporânea devido a alguns acontecimentos históricos, que foram responsáveis pela mudança de relacionamento do indivíduo com bens (SILVA *et al.*, 2017, p.3).

Percebe-se que o surgimento do movimento *slow fashion* tem estimulado novas relações entre indivíduos e objetos, mais pautadas pela conscientização de que o consumo deve levar em conta, por exemplo, os impactos ambientais. Nesse sentido, consumidores passaram a questionar “o papel de todos os envolvidos na cadeia produtiva, desde a produção até o descarte, buscando consumir com mais qualidade e de maneira mais responsável” segundo Silva *et al.* (2017, p.14).

Além das questões apontadas pelos autores citados, ao destacarem a importância do movimento *slow fashion*, bem como suas características e pretensões, torna-se notório que

crecem as publicações sobre esse movimento. O que é condizente com sua proposta, pois envolve fatores como o estímulo à desaceleração da produção, à mudança dos hábitos de consumo, entre outros (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011; FLETCHER; GROSE, 2011).

Assim, sendo o jornalismo um meio que informa e produz a notícia para a população, parte-se da premissa de que este possa vir a contribuir para que princípios e conteúdos do *slow fashion* cheguem cada vez mais rapidamente às sociedades e seus indivíduos – cada vez mais informada quanto aos impactos ambientais, econômicos e sociais causados pelo universo da moda e por todas as questões que estão por trás de seu sistema produtivo predominante.

### **3. JORNALISMO DE MODA OU JORNALISMO SOBRE MODA?**

O jornalismo de moda vem se desenvolvendo bastante no Brasil, tanto no contexto de produção jornalística, quanto no âmbito acadêmico. Além disso, tem se espalhado por diferentes mídias, potencializado pela *internet* e pelas redes sociais digitais, que permitem a emergência de *sites* especializados e *blogs* jornalísticos sobre moda (FLORES, 2012). Segundo Santos (2014), o digital colaborou para uma expansão da moda, tanto no mercado, quanto para o consumidor, pois eventos, marcas e coleções passaram a ter uma divulgação mais ampla:

Antes havia certo sigilo, misticismo e glamour, hoje em dia estes tabus foram desconstruídos e a moda tem um processo de comunicação muito mais horizontal que vertical com seu consumidor (SANTOS, 2014, p.32).

Soma-se a essa expansão tecnológica o fato de que a periodicidade do jornalismo se assemelha à da moda, já que

ambos, por exemplo, trabalham com tempos cíclicos, com a ideia de relevância do “fato” e com produtos plurais (com a intenção de atender os mais diversos setores das sociedades contemporâneas). Ou seja, os dois campos atuam por meio de temporalidades, em função de fatos de impacto (como um evento de moda ou um acontecimento político) e ideias de universalidade muito próximas, podendo ser atividades estudadas em conjunto (FLORES, 2012; KRONKA, 2006; RUFINO, 2017), como se propõe nesse artigo.

Nas palavras de Rufino (2017, p.69-70), “podemos notar, dessa maneira, que moda e jornalismo unem-se pelo novo, pelo atual e que ambos se estabelecem no sentido de dar publicidade ao efêmero”. Apesar de não serem necessariamente atividades correlatas, estas merecem ser colocadas em diálogo na medida em que podem ser pensadas, segundo Flores (2012, p. 20), como “resultantes dos movimentos da modernidade”.

Observando paralelamente os movimentos de jornalismo e moda, parece-nos natural que ambas as áreas tenham conjugado características por meio dos produtos jornalísticos (FLORES, 2012, p.52).

Segundo Flores (2012), estima-se que a moda surgiu por volta de 1350, mas sua aproximação ao jornalismo, tal como observa-se hoje, só se realizou no século XVII; mais especificamente nos anos 1670, quando emerge a alta-costura e as primeiras publicações sobre essa temática. Porém, tem-se ainda no século XX poucos programas jornalísticos de abrangência nacional no Brasil que integrem características do jornalismo e da moda; a maioria, inclusive, veiculada em canais de TV pagos, portanto com circulação restrita.

Segundo Rufino (2017) e Santos (2014), por volta da década de 1960, os espaços editoriais dedicados à moda eram mais restritos às revistas voltadas para o segmento feminino. A partir dos estudos de Kronka (2006), é possível afirmar que o jornalismo de moda adquiriu relevância no noticiário brasileiro, a princípio ao lado de temas vinculados ao cotidiano da cidade, sobretudo por volta dos anos 1990 – embora em forma de notícias e reportagens, e não tanto de críticas especializadas.

Outra limitação enfrentada pela área específica do jornalismo de moda, inclusive ainda hoje, refere-se à falta de uma definição consensual sobre sua própria conceituação, que por vezes reúne tendências diversas e contraditórias, que envolvem tanto sua diferenciação quanto sua delimitação.

Entendemos que jornalismo de moda é o conteúdo segmentado e especializado que circula em veículos com linguagem e características próprias e, mais importante, dirigido a um público específico. Por outro lado, o jornalismo sobre moda dá conta dos movimentos acerca do fenômeno ou da indústria da moda, usualmente factuais, com linguagem e recursos próprios do jornalismo diário, além de ser voltado para um público mais abrangente (FLORES, 2012, p.57).

Nesse sentido, o jornalismo de moda é destinado a um público especializado, fato que demanda uma linguagem mais técnica, informações que antecipem tendências sobre a moda e seu universo e abordem questões específicas do setor, como empresas emergentes por exemplo. Em acordo com Kronka (2006, p.55-56), "Esta é a lógica do tempo: antecipar para informar os profissionais que vão produzir a moda".

Depois de apresentada essa definição conceitual, é importante destacar tipologias possíveis para o jornalismo de moda. Os autores mais consensuais da atualidade mencionam três bases principais para as matérias jornalísticas acerca

desse tema: "tendência", "serviço" e "comportamento"<sup>1</sup>, sendo que cada uma delas impacta no enfoque do texto, bem como das imagens de notícias e reportagens.

Cabe ressaltar, entretanto, que não são direcionamentos estanques entre si, ou seja, uma mesma matéria pode misturar diferentes aspectos dos três pilares citados anteriormente. Mas, também menciona-se a classificação proposta por Cidreira (2007), que apresenta quatro enquadramentos: "moda *fashion*", "moda moldes", "moda ostentatória" e "moda cultural". O jornalismo de tendência se aproximaria, segundo a autora, da moda *fashion*:

Moda diz respeito a um certo gosto passageiro, que rege a maneira de vestir e que tem uma dinâmica circular de mudança. O exemplo máximo e literalmente mais visível deste investimento e também dessa compreensão de moda poder ser contemplado através dos famosos lançamentos de tendências – indicadores dos tecidos, comprimentos, modelagens e cartela de cores que serão usados naquela estação – sempre marcados pelo Prêt-à-Porter de luxo, em que se encontram reunidos os grandes nomes do universo fashion. Matérias com esse enfoque são as mais recorrentes entre os jornalistas e os colunistas sociais, e são enquadradas no universo da moda *fashion* (CIDREIRA, 2007, p.50-51).

#### 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por meio de pesquisa qualitativa e descritiva, apresenta-se a seguir as matérias e os *blogs* selecionados e analisados acerca do movimento *slow fashion*, enfoque do presente artigo. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo (BARDIN, 2004), já que a mesma é uma das principais e mais tradicionais ferramentas de estudo dos produtos jornalísticos (KOLMER, 2008, p.118). Segundo Fonseca Jr. (2009, p.280), tal método tem demonstrado capacidade expressiva de adaptação aos desafios emergentes da comunicação,

inclusive diante das pesquisas baseadas nas tecnologias digitais.

Além disso, esse tipo de análise consiste em uma iniciativa relevante, pois, conforme salienta Machado (2001, p.16, p.19), são poucos os pesquisadores que concentram seus esforços no conjunto dos trabalhos jornalísticos que cada meio efetivamente produz. Gomes (2011, p.17) reforça esse ponto de vista ao sustentar que algumas esferas do jornalismo (entre as quais incluímos aqui a moda) costumam ser mais abordadas a partir de perspectivas macroeconômicas, históricas ou sociais, afastando-se da análise dos produtos jornalísticos, de fato, veiculados.

Uma situação que é agravada no âmbito específico do jornalismo de moda, cujas pesquisas não têm conferido tanta ênfase aos produtos circulados, resultando em uma fragilidade teórica e metodológica, sobretudo quando refere-se às especificidades dos conteúdos.

É diante de tal problemática que se propõe, no presente artigo, à análise dos conteúdos jornalísticos de três *blogs* sobre moda: (I) Moda sem crise, (II) Modifica e (III) *Stylo* urbano. A intenção é destacar o que se aborda nas notícias e reportagens sobre o *slow fashion* nesses *websites*.

A escolha das matérias justifica-se por trazerem na sua retransmissão o *slow fashion* como notícia nos blogs especializados de moda. Já a escolha dos *blogs* foi motivada pela compreensão de que os mesmos são vistos como espaços de produção de conteúdos jornalísticos mais específicos sobre moda, sendo mais provável encontrar entre eles matérias acerca do movimento *slow fashion*.

A seleção mais específica dos *blogs* ocorreu a partir de uma análise preliminar, na qual fez-se um levantamento dos *blogs* mais acessados e com maior relevância quanto aos conteúdos produzidos e postados nesses ambientes. Entende-se como

mais relevantes aqueles com maior número de interação entre os *blogs* e seus leitores, bem como números de acesso.

Conforme argumenta Santos (2014), esses portais *on-line* colocam o ciberespaço como uma entrada para novos interesses dos usuários, os quais podem ser fidelizados a partir de pautas com mais consciência social, histórica, política e/ou ecológica. E isso tem impactado o jornalismo como um todo, inclusive o de moda.

## **5. ANALISANDO O SLOW FASHION NOS BLOGS DE JORNALISMO DE MODA**

Muito discute-se a moda enquanto sinônimo de consumo, pois percebe-se formas de consumo cada vez mais exacerbadas, a produção cada vez mais acelerada e os impactos ambientais cada vez mais expressivos. Observa-se que isso ocorre pelo que se chama de tendência da “moda rápida”, ou seja, a alta demanda de produtos com preços baixos e a baixa qualidade dos produtos ofertados pela indústria da moda. Esse contexto contribui para que o consumo se multiplique e acarrete o alto índice de problemas ambientais. Nesse sentido, o movimento *slow fashion* surge para contrapor a tal conjuntura.

De acordo com a BBC - *British Broadcasting Corporation*, embora o algodão seja considerado um material sustentável, ainda assim o mesmo contribui com uma parcela significativa em relação a sua produção. Os dados apresentados pela BBC (2017) mostram que a sua produção demanda agrotóxicos, sendo ele responsável por 24% dos inseticidas e 11% dos pesticidas e revelam, ainda, que a cadeia produtiva da indústria têxtil é uma das que mais consome água no planeta, chegando a gastar o equivalente a 93 trilhões de litros de água por ano (BBC, 2017).

Para a UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, os recursos hídricos são suas prioridades, pois os danos ambientais e as mudanças climáticas estão levando a grandes crises hídricas e que essas estão espalhadas por todo o mundo. Isso ocorre porque “inundações, secas e poluição da água se tornam ainda piores pela degradação da vegetação, do solo, dos rios e dos lagos” (UNESCO, 2022, p. 01).

Diante desses dados, a indústria têxtil ocupa o segundo lugar no *ranking* como a indústria mais poluente. Portanto, as discussões acerca das mudanças nos processos de produção, das transformações sofridas pelo sistema da moda e das dinâmicas que busca-se estabelecer para hábitos de consumo mais sustentáveis têm estado em pauta constantemente (FLETCHER; GROSE, 2011). Além de evidenciarem ao consumidor suas parcelas de culpa, por exemplo, quando são apresentados dados de que 35% dos microplásticos liberados nos oceanos vêm das lavagens de tecidos residenciais.

No entanto, é importante destacar que, no cenário atual, o jornalismo de moda já transita e converge entre todas as mídias. Com o advento da *internet*, o *on-line* é um dos meios de maior destaque, principalmente os *blogs*, os *sites* e as redes sociais – que se constituem crescentemente como meios de hospedar informações acerca do universo da moda. Torna-se relevante ainda pontuar a quebra de barreiras diante do fato de que publicações e informações sobre moda estão muito além de ditarem moda, tendências e divulgarem as semanas de moda, passando com isso a adotarem o caráter informativo.

Considerando o *slow fashion* parte intrínseca ao universo da moda, assim como ao jornalismo de moda, busca-se apresentar, a seguir, uma análise dos conteúdos produzidos e circulados em três blogs especializados: Moda sem crise,

Modefica e Stylo urbano. O objetivo é identificar como o slow fashion é abordado em notícias e reportagens veiculadas nesses websites.

### 5.1 Modefica

O site “Modefica” foi criado em 2014 pela designer de Moda Marina Colerato, como forma de questionar os mecanismos do atual sistema de produção da Indústria da Moda (MODIFICA, 2014). A plataforma diversifica a narrativa dos discursos de moda, luta por justiça socioambiental e climática por meio de uma perspectiva eco feminista. Questiona os impactos sociais e ambientais, bem como o consumo de moda e da sociedade contemporânea como um todo. A plataforma é um espaço de reflexão que convida o leitor a refletir sobre os paradigmas do capitalismo artista e da liquidez da sociedade moderna.

A plataforma amplia o seu discurso para outros meios midiáticos, fazendo uso de um perfil do *Instagram* (@modefica – 94,9 mil seguidores). Ao se pensar em Moda, a plataforma Modefica expande a tradicional ideia do glamour e do *glitter*, e insere o conceito da sustentabilidade interseccional, problematizando os mecanismos da Indústria da Moda, uma das maiores áreas industriais do planeta.

De acordo com Lilyan Berlim (2016), os padrões de produção industrial e consumo já são incompatíveis com a possibilidade de dar às gerações futuras uma vida digna no sentido de terem acesso a recursos naturais que lhes possibilitem uma vida razoavelmente confortável no Planeta Terra. A nova publicação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), de agosto de 2021, o mais abrangente e conclusivo documento sobre a crise climática, mostra como o aquecimento global afeta todas as regiões do

mundo e como algumas mudanças podem se tornar irreversíveis.

Para essa análise, escolheu-se a matéria intitulada "*Slow Fashion Não é um Movimento, é Um Mercado: Um Papo Com Kate Fletcher*", publicada em 03/12/2018 por Gabriela Machado. A entrevista foi com a professora inglesa Kate Fletcher, que cunhou o termo *slow fashion* em 2007 e contemplou temas como economia circular, design afetivo e moda sustentável (figura 1).

Figura 1: Print da matéria publicada no *blog* modefica



Fonte: <https://www.modefica.com.br/entrevista-kate-fletcher/>.

A matéria aponta que as roupas deveriam ser pensadas como processos ou estruturas provisórias de acordo com Fletcher, que considera o design uma força fraca para influenciar o comportamento do consumidor. Se o que se deseja é uma mudança na relação que as pessoas têm com suas roupas, é necessário que os designers trabalhem junto com as marcas dentro da economia de mercado, destaca Kate Fletcher na entrevista para o Modefica, que usem a busca pelo lucro para fazê-las agir, mesmo que muito disso ocorra dentro de uma economia informal. Fletcher ressalta, ainda, que isso abre espaço para outras prioridades além do lucro.

Se o objetivo é desacelerar o consumo, é necessário encontrar uma maneira de separar o 'ganhar dinheiro' do 'vender mais', e diminuir os valores investidos em publicidade, que poderiam ser direcionados para a valorização e apreciação do que já temos, pensar em ciclos de customização e novas formas ainda não imaginadas. Pensar em uma diferente compreensão do que significa vestir-se.

Há uma falta de conexão entre as pessoas e a natureza e entre as pessoas e pessoas. E também em relação ao que significa ser humano. A raiz da crise ambiental para Fletcher, está na falta de conexão. A crise de significado alimenta a crise da insustentabilidade. Fletcher acredita que o sistema existente é o problema, e que as marcas precisam se transformar. Assim, o ativismo é sobre o estado de tornar-se ativo e buscar uma mudança no status, começando a impulsionar a mudança.

As pessoas precisam ser mais honestas sobre quais as prioridades de suas empresas. As palavras de progresso e protesto, mudança e transformação estão sendo utilizadas por empresas que gastam mais com palavras que com ações, e investem mais em *greenwashing* que em soluções realmente verdes.

Kate Fletcher acredita que se o *slow fashion* fosse verdadeiramente alinhado ao movimento *slow food* (surgido na década de 1980 na Itália, em resposta à cultura *fast food*), seria mais próximo de um movimento, mas não é. Até agora, Kate Fletcher o vê essencialmente como uma estratégia de reposicionamento de mercado. Para a pesquisadora, o que realmente pode funcionar bem, em uma escala pequena, é a circularidade, no entanto é uma ideia que pressupõe um ciclo de consumo, ou seja: você compra algo, descarta, e essa coisa será refeita de materiais reciclados que serão infinitamente reciclados.

Esse sistema de reciclagem é caro e utiliza energia. O mais problemático é o sistema baseado no consumo e a ideia de peças descartáveis. É preciso uma mudança no padrão de consumo das pessoas, uma mudança comportamental, uma mudança no *mindset* e, como sugeriu Kate Fletcher, no modelo econômico vigente, mudanças essas cada vez mais urgentes, devido às mudanças climáticas e barreiras planetárias.

## 5.2 Moda sem crise

O “Moda sem crise” surgiu em 2016, comandado pela jornalista Marcela Fonseca. Conta com 371 publicações, cujo principal objetivo é abordar a produção de jornalismo consciente, apontando conteúdos relacionados às questões de conscientização acerca do universo da moda. Os conteúdos jornalísticos publicados têm como foco os temas consumo consciente, empoderamento feminino e empreendedorismo. Aqui, a análise empreendida está centrada nas pautas específicas sobre o *slow fashion*.

Tais publicações aconteceram entre 2016 e 2018, não havendo mais atualizações na plataforma; porém, independente do período em que foi abordado, o tema se faz muito atual. Para essa análise, escolheu-se a matéria intitulada “Slow fashion é importante alternativa contra produção em massa”, publicada em 20/10/2016 (figura 2).

Figura 2: Print da matéria publicada no blog moda sem crise



Fonte: <http://modasemcrise.com.br/slow-fashion-e-importante-alternativa-contra-producao-em-massa/>

A matéria começa destacando pontos importantes quando fala-se de conscientização, e destaca como a indústria mainstream defende o consumo em massa. Isso é um dos resultados da falta de produção de informação, bem como do pequeno interesse da população sobre os impactos que a indústria da moda vem causando. Identifica-se que a matéria aborda um importante ponto, quando trata do trabalho escravo, apresentando uma perspectiva do slow fashion para além das questões de apenas consumir menos. Afinal, o movimento também é compreender todo o processo e o que está por trás dessa cadeia produtiva que é a moda.

A matéria apresenta o *slow fashion* como alternativa, ressaltando formas possíveis de consumir de maneira consciente, e discute ainda como essas alternativas contribuem para a desaceleração da produção em massa. Observa-se que a publicação no Moda sem crise aborda pontos e questionamentos sobre o que é o slow fashion, como surgiu e quem criou o movimento, destacando informações como a importância de se adotar hábitos mais conscientes, de se buscar conhecer mais sobre o que se consome e a forma com a qual se consome.

Nota-se ainda que a publicação traz como alternativa uma marca de calçados para bebês que se opõe à produção em massa, destacando como a marca adéqua o seu conceito às preocupações com as pautas acerca da sustentabilidade e ética. O blog posiciona-se, dessa forma, como uma marca transparente quanto à aplicabilidade da proposta *slow fashion*.

Identifica-se ainda na matéria uma preocupação quanto ao esclarecimento acerca da produção de determinados produtos, ou seja, às questões pautadas na sustentabilidade e às questões éticas, fazendo com que o consumidor passe a refletir cada mais sobre o consumo de determinado artefato.

Segundo Silva (2017, p. 1), "o hábito de consumir permeia culturas, classes sociais, faixas etárias, sendo potencializado pelos meios de comunicação." Quanto à faixa etária, a matéria selecionada para essa análise apresenta uma entrevista de mãe e filho que têm uma marca de sapatos para recém nascidos, na qual eles afirmam que foram impulsionados pelo desejo de trabalhar o segmento *Slow Fashion*. Desta forma, a matéria apresenta todo o processo e conceito *slow fashion* que a marca adota. Assim, é possível identificar como o conceito de passar a informação começa muito cedo, fazendo com que essa faixa etária já cresça ciente dessa informação.

### 5.3 Stylo urbano

O blog "Stylo urbano" tem suas publicações com foco em moda, sustentabilidade, tecnologias e design. Foi criado no ano de 2014 pelo estilista Renato Cunha e seu principal objetivo é levar ao público as últimas novidades e o que há de mais inspirador no universo da moda.

Para essa análise, escolheu-se a matéria "*Hybrid fashion e slow fashion* unidas por uma moda sustentável", publicada em junho de 2016 (figura 3). A seleção da matéria deu-se por

abordar um terceiro ponto de vista: o *hybrid fashion*, conceito que, assim como o *slow fashion*, surge como mais uma alternativa de conscientização acerca das questões de sustentabilidade no universo da moda. A matéria mostra como juntos, o *slow fashion* e o *hybrid fashion*, podem movimentar as discussões sobre a sustentabilidade na moda, as questões éticas assim como as questões de consumo.

Figura 3: Print da matéria publicada no blog stylo urbano



Fonte: CUNHA, 2016.

A publicação aborda como as práticas sustentáveis já não são mais uma simples atividade de caráter social, mas passam a ser necessárias a fim de conscientizar e informar acerca da necessidade de redução dos impactos causados pela indústria da moda. Para isso, são apresentados dados que revelam que a indústria da moda é o setor menos sustentável e que ações precisam ser empreendidas no sentido de transformar essa realidade.

A reportagem trata, ainda, o *slow fashion* como alternativa sustentável e argumenta que, se somado ao *hybrid fashion*, pode se desenvolver e criar marcas de moda cada vez mais éticas e sustentáveis em uma escala maior. Um dos principais pontos abordados como fonte de informação é um gráfico em que apresenta as características do sistema da moda,

informando ao seu público leitor as especificidades de cada um desses sistemas que são: o *fast fashion*, o *hybrid fashion* e o *slow fashion*, item desta análise (figura 4).

Figura 4: Características do sistema da moda

Estilos e definições	FAST FASHION	HYBRID FASHION	SLOW FASHION
Característica de cada sistema	Domina quase todo mercado de moda e atende todas as classes sociais.	Empresas de vários formatos focadas em clientes da classe A, B e C.	Geralmente empresas de pequeno porte que tem como público as classes A e B.
Materiais	80% da produção é feita de algodão convencional e tecidos sintéticos.	Tecidos orgânicos e reciclado e outros tecidos feitos de forma sustentável.	Tecidos orgânicos ou materiais reciclados. Tingimento natural.
Qualidade	Roupas baratas feitas de tecidos de baixa qualidade projetados para não durar.	Roupas duráveis com design atemporal e custo um pouco acima do fast fashion.	Roupas atemporais projetadas para durar, mas com custos mais elevados.
Volume	Alto volume de produção com novas coleções nas lojas a cada duas semanas.	Médio ou grande volume com 3 ou 4 lançamentos de coleções ao ano.	Baixo volume e normalmente só produz novos estilos duas vezes por ano.
Força de Trabalho	A produção é feita em países asiáticos onde quase não existem direitos trabalhistas.	A produção é feita localmente respeitando as leis trabalhistas.	Normalmente produz localmente e emprega dentro da comunidade local.
Métodos	A super produção cria inúmeros problemas sociais, ambientais e éticos.	Métodos de fabricação que sejam éticos e sustentáveis.	Métodos tradicionais de confecção de vestuário/têxtil e técnicas de tingimento.
Ética	Trabalhadores tem que produzir muito mas recebendo pouco e em condições difíceis.	Com a produção local pode-se pagar salários justos e investir na sustentabilidade.	Ajuda a desenvolver pequenas fábricas artesanais pagando salários justos.
Sustentabilidade	Difícil ser ético quando se produz em altíssima escala e gera tanta descartabilidade.	Fabricação mais cuidadosa que respeita o meio ambiente e os trabalhadores.	Fabricação mais cuidadosa que respeita o meio ambiente e os trabalhadores.
Toxinas	Usa muitos produtos químicos e corantes tóxicos para produzir tecido e fazer roupas.	Fibras orgânicas e materiais reciclados com processo de fabricação segura.	Fibras orgânicas e materiais reciclados com processo de fabricação segura.
Transparência	Poucos dados de como seus produtos são fabricados realmente.	Busca transparência nos custos e métodos de produção.	Busca transparência nos custos e métodos de produção.
Diversidade de Produção	Variedade de produtos, cores e estampas com grades completas seguindo as tendências.	Variedade de produtos, cores e estampas com grades completas mas com estilo atemporal.	Pouca variedade de produtos, cores e estampas que seguem um estilo atemporal.
Marketing	Estimula o consumo através das tendências e obsolescência programada.	Estimula o consumo consciente com coleções atemporais e duráveis.	Estimula o consumo consciente com coleções atemporais e duráveis.

Renato Cunha

www.stylourbano.com.br

Fonte: CUNHA, 2016.

Observou-se que o *blog Stylo* urbano aborda a pauta do *slow fashion* especificando os elementos essenciais que o caracterizam, apresentando as complexidades do universo da

moda e apontando, assim, maneiras de consumo consciente a partir do viés do *slow fashion*.

Na matéria, é possível ainda identificar dados relevantes, que visam a conscientização do seu público leitor, inclusive acerca dos recursos hídricos apontados pela Unesco. A reportagem apresenta em números, por exemplo, o quanto é gasto de água para a confecção de uma camisa, bem como a quantidade de água gasta para fazer uma calça jeans, o que pode causar um grande impacto quando esse público tem acesso a essa informação.

Outras questões que podem ser observadas na matéria são os insumos químicos utilizados no tingimento dos tecidos: os dados explicitam a produção anual de tecidos e a média de peças do vestuário produzidas em todo o mundo, ressaltando onde as peças vão parar, ocasionando, dessa forma, a criação de grandes lixões têxteis. Aponta-se, ainda, que das 80 milhões de peças do vestuário produzidas em todo o mundo, apenas um quarto dessa produção é reciclada.

Portanto, conclui-se que a matéria questiona o seu leitor, ao mesmo tempo em que chama a atenção para o quão grade e complexa é a cadeia produtiva de moda. Revela, assim, as variadas cadeias de abastecimento e de produção, matérias-primas, fabricação têxtil, fabricação de vestuário, transporte, varejo, uso e eliminação da peça. E essa, por sua vez, torna-se complexa devido à grande variedade de produção global.

Por fim, cabe ressaltar que a matéria apresenta dados quanto aos impactos ambientais e de como precisam ser geradas práticas cada vez mais sustentáveis. Desta forma, o referido *blog* ultrapassa a barreira de apenas ditar tendências e passa a informar sobre uma causa real que está em constante debate e mostra que a não desaceleração da produção em massa pode ocasionar grandes catástrofes, destacando o *slow fashion* como alternativa.

## 6. RESULTADOS DA ANÁLISE

O presente artigo teve como objetivo analisar as notícias publicadas sobre o *slow fashion* em websites especializados no jornalismo de moda (blogs), bem como identificar como o jornalismo especializado de/em moda possa vir a ser uma (importante) ferramenta de informação e conscientização da sociedade do consumo. Desta forma, foram selecionadas três *blogs*: “Modifica”, “Moda sem crise” e “Stylo urbano” e, em seguida, elencou-se as três matérias sendo uma de cada *blog*. Justifica-se a escolha dos blogs pela relevância quanto aos conteúdos produzidos e publicados, e das matérias por abordarem tema em comum, o *slow fashion*, tema central da análise desse artigo.

Para o artigo, utilizou-se como metodologia a análise de conteúdo. Em acordo com autores da área, tais como Sampaio e Lycarião (2021) e Bardin (2016), é preciso percorrer etapas como a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Isso auxilia na categorização da análise, a qual realizamos a partir desse momento do artigo. Considerando que as matérias selecionadas para essa análise apontam reflexões importantes sobre as questões do *slow fashion*, as questões ambientais e o consumo, esses resultados foram sistematizados por meio de tabelas.

A tabela 1 apresenta os blogs e suas respectivas matérias, apenas no sentido de organizar os conteúdos analisados e seus respectivos títulos.

Tabela 1: Os blogs e as matérias publicadas

Modifica	<i>Slow Fashion</i> Não é um Movimento, é Um Mercado: Um Papo Com Kate Fletcher
Moda sem crise	Slow fashion é importante alternativa contra produção em massa
Stylo urbano	Hybrid fashion e slow fashion unidas por uma moda sustentável

Fonte: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

Observa-se que os títulos das matérias em si já cumprem uma função de de compreensão do que se deseja informar. O ponto em comum nos títulos dos dois primeiros blogs é o slow fashion, evidenciando que as matérias visam abordar essa temática no seu conteúdo. A matéria do Modifica, inclusive, deixa claro que o slow fashion não é um “movimento” e sim um “mercado” e traz uma entrevista. O Moda sem Crise aponta que o slow fashion é “uma alternativa”. O Stylo Urbano, por sua vez, utiliza-se de um outro termo, “Hybrid fashion”, conduzindo à compreensão de que a junção dele com o slow fashion pode proporcionar uma moda cada vez mais sustentável.

Para o segundo momento da análise, foram elencadas cinco categorias em comum entre as matérias publicadas: *slow fashion*, impactos ambientais, consumo, marcas e soluções. Tais categorias foram sistematizadas na tabela 2, na tentativa de identificar quais os conteúdos produzidos e circulados pelos *blogs*.

Tabela 2: Categorias e suas colocações

<b>Categorias</b>	<b>Modifica</b>	<b>Moda sem crise</b>	<b>Stylo urbano</b>
<b>Slow fashion</b>	Apresenta o contexto de que o <i>slow fashion</i> está para além de um movimento passou a ser visto como um mercado e apresenta em sua matéria uma entrevista com a fundadora do movimento Katy Fletcher.	Aborda o <i>slow fashion</i> com uma importante alternativa para frear a grande produção em massa, e o destaca como uma alternativa para produção de moda cada vez mais sustentável. E também destaca a fundadora do movimento Katy Fletcher.	Apresenta o <i>slow fashion</i> associado ao <i>hybrid fashion</i> destacando que esses dois movimentos juntos podem ampliar as discursões e a produção de moda mais sustentável e destaca que estas práticas já chegaram ao nível de necessidade e não mais apenas uma responsabilidade social. E também destaca a fundadora do movimento Katy Fletcher.
<b>Impactos ambientais</b>	Apresenta que há falta de conexão das pessoas com a natureza e conscientização por partes dessas em reconhecer as catástrofes que estão acontecendo.	Os baixos custos nas produções das indústrias têm feito com que esses impactos ambientais sejam crescentes, ou seja, o custo mais caro está sendo para o meio ambiente.	A indústria da moda é a atividade menos sustentável do mundo, pois utiliza-se de centenas de litros de água para a produção de uma camiseta.
<b>Consumo</b>	O comportamento do consumidor em buscar conhecer o ciclo de vida de suas roupas e estabelecer relações com estas, bem como o olhar das marcas para as mais variadas perspectivas.	Buscar pensar as questões relacionadas a qualidade e durabilidade.	Precisa-se estabelecer mudanças nos comportamentos quando o assunto é consumo de moda e começar a repensar e formular o consumidor das gerações futuras.
<b>Marcas</b>	Não fazer somente um logotipo de uma camiseta, mas repensar todo o processo dentro do sistema e pensar	Pensar o processo de fabricação e conciliar princípios como a preocupação com o meio ambiente,	Pensar a desaceleração dos lançamentos de tendências assim como a de produção, e passar

	ações que não promova somente discursões dobre os lucros, mas como estes impactam.	pensar a sustentabilidade assim como pensar sobre os princípios éticos.	a pensar novos conceitos de moda sustentável, buscando reduzir os impactos impostos pela indústria da moda.
<b>Soluções</b>	Repensar os formatos de desfiles de moda nas passarelas em que as peças que estão sendo desfiladas já tenham pelo menos cinco anos de uso.	Pensar e criar marcas com produtos que se utilizem de técnicas manuais bem como buscar valorizar quem faz.	A junção dos sistemas de <i>hybrid fashion</i> e <i>slow fashion</i> podem ajudar a criar uma indústria da moda mais ética e sustentável.

Fonte: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

Na análise da tabela 2, é possível identificar, em suma, que os conteúdos apresentados nas matérias se correlacionam a partir das categorias elencadas, na medida em que as mesmas atendem um dos critérios da notícia, que é o de informar estreitando assim as relações com os usuários/ leitores.

Dessa forma, conclui-se que estes *blogs* ultrapassaram as barreiras que eram características dos *blogs* de apenas "ditarem" moda. Nessa análise, observa-se ainda que os *blogs* em questão passaram a adotar um caráter mais informativo, pois as matérias publicadas assumem uma produção de sentido, que propõe a reflexão e, assim, apresenta o contexto onde está a informação e o que está acontecendo.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea encontra-se cada vez mais conectada ao crescente desenvolvimento tecnológico digital e por meio de diversos processos da midiaticização. De encontro a esse contexto, e a partir da análise empreendida ao longo desse artigo, destaca-se o fenômeno do jornalismo de moda

praticado por *blogs*, já que ambas as atividades (o jornalismo e a moda) têm sido impactadas por essas transformações.

Afinal, assim como a midiaticização, a moda se desenvolve, se adequa e evolui com o passar dos anos, e passa a estabelecer cada vez mais rápido a necessidade ou o desejo de consumir. Nesse sentido, constatou-se que a mídia tem sido um dos seus principais meios de divulgação, pois o fácil acesso às novas mídias, sobretudo às redes sociais, possibilita novas maneiras de consumir.

Entretanto, será que os recursos midiáticos têm contribuído positivamente para a produção de mais informações, a destacar no universo da moda? É uma questão cuja discussão se inicia nesse artigo, mas que só poderá ser respondida a longo prazo. Até porque, por muito tempo, as publicações sobre moda estavam diretamente ligadas e relacionadas ao consumo, e essa maneira e formas de consumir estavam presentes nas revistas de moda, apresentando modos e maneiras de comportamentos sociais.

Os *blogs*, por sua vez, surgem com o intuito de ditar moda, cujas publicações têm sido voltadas para dizer a seus leitores o que vestir ou não vestir. Porém, muito há ainda a caminhar. Ditar tendências, apresentando o *look* do dia e cartelas de cores, costuma ser os principais destaques dos *blogs*, que, na sua grande maioria, são ditados por uma blogueira.

Apesar disso, com a evolução dos recursos midiáticos, os *blogs* podem se apresentar como espaços frutíferos para abordagens diferenciadas e alternativas sobre os conteúdos de moda, pois novas frentes se oferecem, como é o caso do movimento do *slow fashion* discutido ao longo desse artigo.

Portanto, o jornalismo de moda e seus profissionais precisam compreender que o mesmo está para além de apresentar as semanas de moda. O caráter informativo do jornalismo de moda precisa passar a ser incorporado como

meio e alternativa de levar a informação. Muito se discute sobre questões ambientais e impactos da moda na sociedade, e com isso acredita-se que o jornalismo de moda possa ser uma importante ferramenta na disseminação e produção de conteúdos relacionados a esses temas. Afinal, acredita-se que é preciso informar para haver maior conscientização das pessoas, e sabe-se que essa é uma das principais funções do jornalismo.

#### **Notas de fim de texto**

<sup>1</sup> Em acordo com Flores (2012, p.61), "compreendemos como matéria de tendência aquela que faz referência ao que é - ou será - novidade no vestuário e nos produtos da moda. Reportagens que tratam de cores, tecidos, modelagem de roupas e acessórios e que usam da repetição nas passarelas, ruas e pessoas famosas para legitimar determinada peça de roupa, estilo ou maquiagem, por exemplo. Matérias de serviço, concordando com Joffily, são as que transformam o que foi apresentado na passarela para o cotidiano do leitor: "(...) o que combina com o que, quais as peças mais versáteis. (...). É como se a matéria de tendência fosse a indicação geral que precisa ser concretizada a partir da realidade individual." (1991, p. 96). É muito recorrente que o conteúdo dessas matérias adapte tendências de moda para diferentes eventos e ocasiões (trabalho, festas, casamento, viagens, praia, campo) e orçamentos."

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3a ed. Trad.: Luís Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2004.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2016. 2º reimpressão.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte**. Recôncavos: Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, Salvador, v. 1, n. 1, p. 46-53, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3gHsRay>. Acesso em: 28 ago. 2021.

CUNHA, Renato. Hybrid fashion e slow fashion unidas por uma moda sustentável. **Stylo urbano**. 16 junho 2016. Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/hybrid-fashion-e-slow-fashion-unidas-por-uma-moda-sustentavel/>. Acesso em: 11/04/2022.

BBC. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** [S. l., s. n.], 2017. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral39253994>. Acesso em: 23 nov. 2021.

FONSECA JR., Wilson Correa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FLORES, Ana Marta Moreira. **Apropriações do twitter pelo jornalismo de moda no Brasil**. 2012. 223 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Senac, 2012.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1991.

GOMES, Itania (Org.) **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

KRONKA, Eleni. **A Cobertura de moda nos jornais diários: Do Comentário Ameno ao Status de Notícia: uma análise comparativa dos jornais o estado de são Paulo e a folha de são Paulo**. 2006. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de PósGraduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

KOLMER, Christian. *Methods of Journalism Research*. In: LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (orgs.). **Global Journalism Research: theories, methods, findings, future**. Reino Unido: Blackwell Publishing Ltd, 2008, p.117-130.

LEE, Matilda. **Eco Chic**. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

MIRANDA, Isabella Sousa; BELMINO, Silvia. Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais. In: **ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA**, 12., 2019, Natal. **Anais [...]**. Natal: Alcar, 2019. p. 1-13. Disponível em: <https://bit.ly/2WzTdUz>. Acesso em: 29 jun. 2021.

MORI, Natalia Tinoco. **Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil**. 2016. 45 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda, Relações Públicas, Propaganda e Turismo., Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

NOGUEIRA, C. (2001) **A análise do discurso**. Em L. Almeida e E. Fernandes (Edts), Métodos e técnicas de avaliação: novos contributos para a pratica e investigação. Braga: CEEP.

PEREIRA, Dilara Rubia; NOGUEIRA, Márcia Ferreira. Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Senai, 2013. p. 1-14. Disponível em: <https://bit.ly/3yofm5K>. Acesso em: 16 jun. 2021.

RUFINO, Carina Borges. **As Garotas do Alceu: Jornalismo de moda e consumo feminino no Brasil (1938-1964)**. 2017. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pósgraduação em Comunicação Social, Departamento de Comunicação da Puc-Rio. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2017.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. **Modapalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 4, n. 8, p. 1-15, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3mDAbrD>. Acesso em: 20 mai. 2021.

SANTOS, Adriana Romero Alfaro dos. **E-Jornalismo de Moda: Uma nova maneira de noticiar**. 2014. 279 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda, Escola de Comunicação e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

SILVA, Elane Gomes da; BEZERRA, Ed Porto. Dispositivos móveis como potencializadores da televisão digital interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. **Revista GeMinis**, Dossiê TV Pós Digital, Ano 4, no. 1, 2013, p. 127-144.