

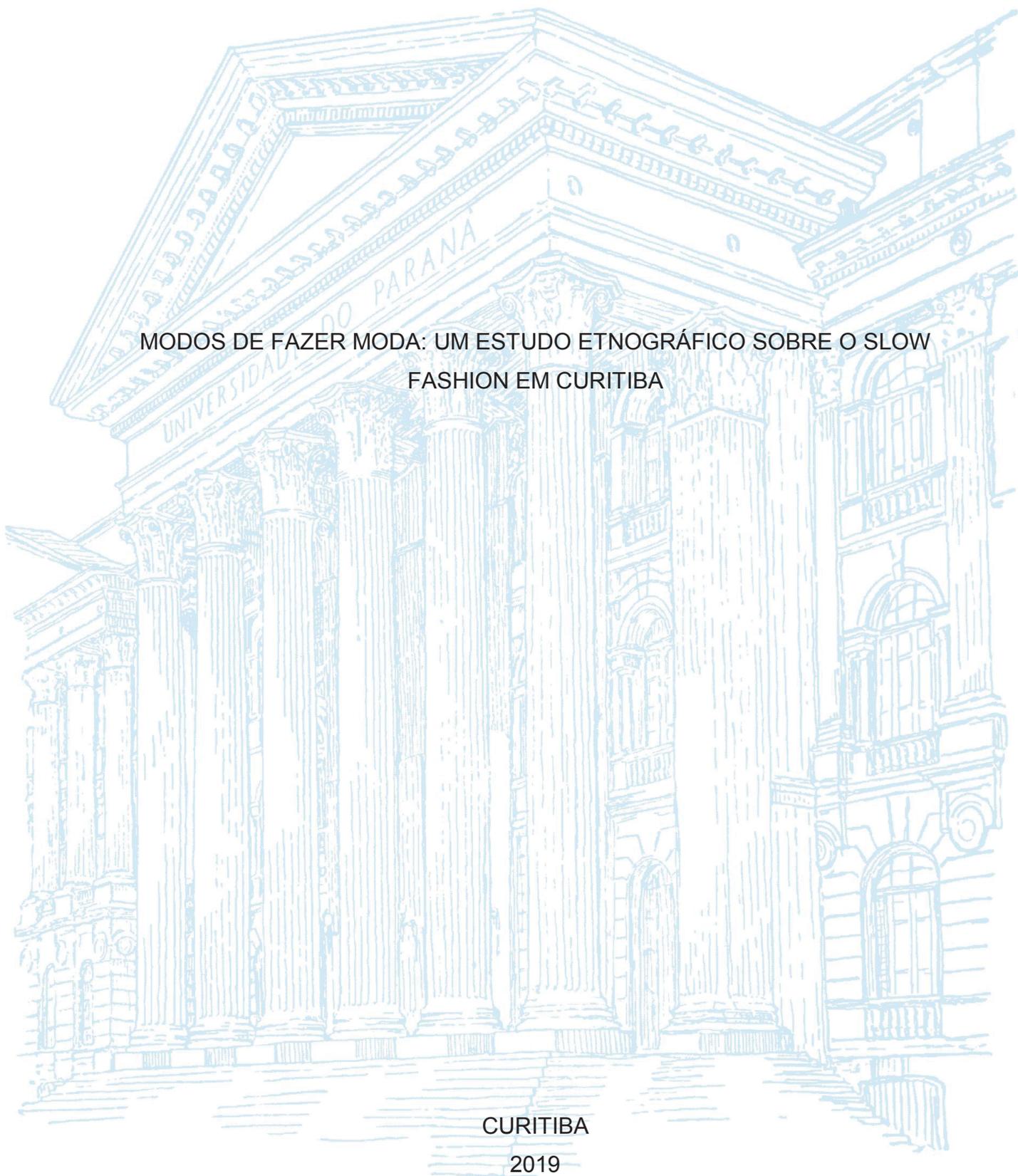
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA PAULA FIORI SAWAMURA

MODOS DE FAZER MODA: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE O SLOW
FASHION EM CURITIBA

CURITIBA

2019



ANA PAULA FIORI SAWAMURA

MODOS DE FAZER MODA: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE O SLOW
FASHION EM CURITIBA

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Antropologia, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Antropologia.

Orientador: Prof. Dr. João Frederico Rickli

CURITIBA

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE BIBLIOTECAS/UFPR –
BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS COM OS DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Fernanda Emanoéla Nogueira – CRB 9/1607

Sawamura, Ana Paula Fiori

Modos de fazer moda : um estudo etnográfico sobre o *slow fashion* em Curitiba. / Ana Paula Fiori Sawamura. – Curitiba, 2019.

Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Setor de Ciências Humanas da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador : Prof. Dr. João Frederico Rickli

1. Moda - Sustentabilidade. 2. Moda – Curitiba. 3. Vestuário – Aspectos
sociais. 4. Calçados – Curitiba. I. Rickli, João Frederico. II. Título.

CDD – 391



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO ANTROPOLOGIA -
40001016027P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ANTROPOLOGIA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **ANA PAULA FIORI SAWAMURA**, intitulada: **MODOS DE FAZER MODA: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO SOBRE O SLOW FASHION EM CURITIBA**, sob orientação do Prof. Dr. JOÃO FREDERICO RICKLI, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua **APROVAÇÃO** no rito de defesa.

A outorga do título de Mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 29 de Novembro de 2019.


JOÃO FREDERICO RICKLI
Presidente da Banca Examinadora


PAULA CRISTINA VISONÁ
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS)


CIMÉA BARBATO BEVILAQUA
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Para meus pais Roberto e Lucimere, e meu irmão Mateus.

AGRADECIMENTOS

Fechando ciclos e em constante transformação. Neste processo tive a sorte de ter pessoas incríveis ao meu lado, que me apoiaram e me incentivaram a crescer sempre. É de suma importância reconhecer as pessoas e instituições que de alguma forma contribuíram para a minha formação.

Agradeço a minha família, que apesar das diferenças de pensamentos, sempre me apoiou e me concedeu oportunidades únicas na vida. Obrigada pai e mãe, por permitirem e me auxiliarem financeiramente e emocionalmente a obter o título de mestre em Antropologia. Sem vocês nada disso seria possível. A meu irmão, Mateus, que também está seguindo caminhos similares ao meu, boa sorte e coragem. Agradeço também a minha “segunda família” em Curitiba: Shizue, Carlinhos, Lê, Rô, Carol, tia Hilda, tio Hélio, tia Maria, Lucas, e Marielli por me acolherem na cidade grande e por sempre estarem presentes.

Aos meus amigos e amigas que mesmo a 500 km de distância me apoiaram e ajudaram a não desistir: Bárbara, Alison, Rafael, Ágatha, Rafaela, Ana Henriqueta, Laís, Augusto, Tamy, e Matheus. Aos colegas e amigos que me acolheram na pós-graduação e em Curitiba com os que compartilhei alegrias, tristezas, dores de cabeça e conquistas: Renata, Emerson, Taisa, Bohdan, Kauana, Lays, Lucas, Luanne, Ferdinando, e Carol. Em especial, agradeço a Mayra por ter me acompanhado nos primeiros trabalhos de campo, por ter me auxiliado na reta final do mestrado e por ter sido uma boa ouvinte quando havia angústias, dúvidas e ansiedades. Quero também agradecer aos que apareceram no meio deste caminho e que hoje já não fazem parte das novas trilhas que seguirei, mas que para sempre serei grata.

Agradeço a todas as pessoas que possibilitaram o desenvolvimento da minha pesquisa. Aos habitantes da Casa 102, por permitirem minha presença constante como pesquisadora no espaço, e principalmente a Daiana, Bruna, Luan, e Renan pela receptividade e acolhimento para o desenvolvimento deste trabalho.

Um agradecimento a todos os professores e professoras que fizeram parte da minha formação, e por me instigarem a seguir com a mesma profissão. Agradeço ao Paulo Marins, aos docentes do Programa de Pós-Graduação em Antropologia, e em especial, ao meu orientador João, por aceitar os desafios de orientar um tema de trabalho distante de seu campo acadêmico. Aos membros da banca, Ciméa e Paula,

que aceitaram o convite, e que traçaram observações valiosas para meu trabalho, contribuindo para minha trajetória acadêmica.

Finalmente, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoas de Nível Superior – CAPES pela bolsa de estudo, essencial para o desenvolvimento e conclusão desta pesquisa e para minha permanência no programa de pós-graduação e em Curitiba.

RESUMO

O intuito desta dissertação é compreender as relações estabelecidas dentro da Casa 102 e de outras feiras e eventos, a partir dos termos definidos pelos próprios habitantes, como moda local, *slow fashion* e sustentabilidade. Isso foi realizado a partir da observação do funcionamento da Casa 102, do processo pelo qual uma marca que se diz *slow fashion* cria, confecciona e circula seus produtos e a observação de cinco eventos de moda local realizados em Curitiba. Destaco que o movimento *slow fashion* é recente a se mostrou nesta pesquisa como uma crítica ao consumo desenfreado ocasionado pelos caminhos que a moda tomou nos últimos anos. Lojas de departamento, produção em grande escala, pouca fiscalização trabalhista em fábricas em países subdesenvolvidos, materiais e componentes químicos que afetam o meio ambiente, são questões a serem confrontadas por marcas e pessoas que buscam atender o olhar dos consumidores para problemas como estes. Com o intuito de trazer o termo *slow fashion* para uma perspectiva antropológica, busquei compreender as relações formadas por esse movimento levando em consideração o fato de que é bastante difícil conseguir ser 100% sustentável ou ético no que tange aos problemas sociais e ambientais.

Palavras-chave: *Slow Fashion*. Casa 102. Oficina *Gasp*. Moda local. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to understand the relationships established within Casa 102 and other fairs and events, based on terms defined by the inhabitants such as local fashion, slow fashion and sustainability. This was accomplished by observing the work of Casa 102, the process by which a brand itself called slow fashion creates, manufactures and circulates its products and the observation of five local fashion events held in Curitiba. I point out that the slow fashion movement is recent and has shown as a criticism of unbridled consumption caused by the paths that fashion has taken in recent years. Department stores, large-scale production, poor labor inspection in factories in underdeveloped countries, environmental-affecting materials and chemicals are issues to be confronted by brands and people who seek to look at consumers for issues like these. In order to bring the term slow fashion to an anthropological perspective, I sought to understand the relationships formed by this movement because it is quite difficult to be 100% sustainable or ethical regarding social and environmental problems.

Keywords: Slow Fashion. Casa 102. Oficina *Gasp*. Local Fashion. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FACHADA DA CASA 102.....	24
FIGURA 2 – HALL DE ENTRADA, PRIMEIRA PARTE DA LOJA	30
FIGURA 3 – OUTRO AMBIENTE DESTINADO À LOJA.....	30
FIGURA 4 – BANCO DE TECIDOS	33
FIGURA 5 – SALA DE REUNIÕES OU DE ESCRITÓRIO	33
FIGURA 6 – FOTO TIRADA POR EDUARDA E EDITADA PELO OSTRAL COLECTIV	35
FIGURA 7 – AMBIENTE DE ESCRITÓRIOS	36
FIGURA 8 – SALA DE VISITAS	36
FIGURA 9 – ATELIÊ DE CECÍLIA.....	38
FIGURA 10 – OUTRA PARTE DO ATELIÊ LOCALIZADO NO SÓTÃO.....	38
FIGURA 11 – FUNDOS DA CASA: OFICINA DA GASP E BANHEIRO AO LADO...	39
FIGURA 12 – COZINHA DA CASA 102	39
FIGURA 13 - IMAGEM DO PANFLETO DA FLUXONOMIA 4D	47
FIGURA 14 – OFICINA DA GASP NOS FUNDOS DA CASA 102.....	52
FIGURA 15 – LOGO DA MARCA.....	54
FIGURA 16 – ESCAFANDRISTA E COSMONAUTA.....	55
FIGURA 17 – INTERIOR DO ATELIÊ DA GASP	57
FIGURA 18 – ESTRUTURA INTERIOR DO ATELIÊ.....	58
FIGURA 19 – MODELO DERBY	68
FIGURA 20 – MODELO OXFORD	68
FIGURA 21 – MODELOS DE TÊNIS	69
FIGURA 22 – MODELOS DE BOTAS.....	70
FIGURA 23 – MODELO DA CHINELA.....	71
FIGURA 24 – MODELOS DE BOLSAS E CARTEIRAS	71
FIGURA 25 – PRECISÃO NO CORTE DE MATERIAIS COM ESTILETE.....	80
FIGURA 26 – RENAN LIXANDO AS PALMILHAS	82
FIGURA 27 – RENAN CHANFRANDO AS EXTREMIDADES DOS MATERIAIS	84
FIGURA 28 – BRUNA COSTURANDO OS MATERIAIS.....	85
FIGURA 29 – BRUNA AFINANDO AS EXTREMIDADES DOS MATERIAIS NO PÉ DE FERRO E COM O MARTELO	85
FIGURA 30 – JUNÇÃO DO FORRO DIANTEIRO COM OS CORTES TRASEIROS	87

FIGURA 31 – MONTAGEM DOS MATERIAIS NA FORMA	88
FIGURA 32 – LUAN CORTANDO OS SOLADOS DE LÁTEX.....	89
FIGURA 33 – REVIRÃO E SOLADO DE LÁTEX NO FORNO	91
FIGURA 34 – PRENSA HORIZONTAL	91
FIGURA 35 – RENAN BLAQUEANDO O TÊNIS	92
FIGURA 36 – POSTER DE DIVULGAÇÃO DO SOMMER FEST CURITIBA	110
FIGURA 37 – PARTE INTERNA: EXPOSITORES DAS MARCAS.....	111
FIGURA 38 – PARTE EXTERNA DO SOMMER FEST CURITIBA	112
FIGURA 39 – POSTER DE DIVULGAÇÃO DO 13º EMPORIUM HANDMADE	113
FIGURA 40 – VISTA DE CIMA DO 13º EMPORIUM HANDMADE	114
FIGURA 41 – POSTER DE DIVULGAÇÃO DO FEITO EM CURITIBA	115
FIGURA 42 – FACHADA DO FEITO EM CURITIBA	116
FIGURA 43 – POSTER DE DIVULGAÇÃO DA 2ª EDIÇÃO BAZAR VEM PRIMAVERA.....	120
FIGURA 44 – POSTER DE DIVULGAÇÃO 3º MERCADO PARALELO EDIÇÃO VEM PRIMAVERA.....	121
FIGURA 45 – EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS NA 3ª EDIÇÃO DE PRIMAVERA DO MERCADO PARALELO	122
FIGURA 46 – 3ª EDIÇÃO DO MERCADO PARALELO.....	122

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MARCAS EXPOSTAS NA CASA 102	31
TABELA 2 - TRECHOS DA DESCRIÇÃO DOS EVENTOS E FEIRAS ANALISADAS	126

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 O MOVIMENTO <i>SLOW FASHION</i>	14
1.2 CHEGANDO À CASA 102	16
1.3 ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS	19
2 A CASA 102	21
2.1 OS HABITANTES DA CASA 102	24
2.2 TENSÕES E CONFLITOS: EXISTE HIERARQUIA?	37
3 A OFICINA DA GASP	51
3.1 GASP: UMA PALAVRA, MÚLTIPLOS SIGNIFICADOS.....	53
3.2 QUEM SÃO OS GASPIANOS E O QUE ELES QUEREM?	59
3.3 OS CALÇADOS DA GASP	66
3.4 A PRODUÇÃO DE UM CALÇADO <i>SLOW FASHION</i>	72
3.4.1 Primeira parte: “O Corte”, por Renan	79
3.4.2 Segunda Parte: “A Montagem”, por Bruna	84
3.4.3 Terceira Parte: “O Solado”, por Renan	89
3.4.4 Quarta Parte: “A Finalização”, por Renan.....	92
4 COMPRE LOCAL!	94
4.1 PERTENCENDO A UMA REDE LOCAL	96
4.2 CENÁRIO DA MODA LOCAL.....	106
4.2.1 <i>Sommer Fest</i> Curitiba	110
4.2.2 13º <i>Emporium Handmade</i>	113
4.2.3 9º Feito em Curitiba.....	114
4.2.4 Mercado Paralelo	117
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS	131

1 INTRODUÇÃO

Dias antes do início da primavera, aconteceu o Bazar Vem Primavera da Casa 102, localizada no bairro São Francisco em Curitiba. O domingo do dia 17 de setembro de 2017 foi decisivo na trajetória desta dissertação, pois foi neste dia que descobri meu campo de pesquisa, em uma casa com tijolos à vista, em frente a uma grande árvore com um balanço e uma rua de paralelepípedos. Foi onde fiz meu trabalho de campo e longas anotações etnográficas durante sete meses, entre abril de 2018 e novembro do mesmo ano, em busca de tentar compreender as relações sociais estabelecidas dentro do cenário da moda local – termo que não necessariamente remete à localidade, como será explicado no segundo capítulo – que levantam a bandeira do movimento *slow fashion*.

É nesta casa que acontecem as edições do Mercado Paralelo (que até então levava o nome de *Bazar*), lugar também destinado à criação, produção e venda de produtos da moda local, alguns considerados como sustentáveis e *slow fashion*. O espaço está dividido em: escritórios, a loja onde estão expostas mais de dezoito marcas e dois ateliês de produção artesanal. São eles, a *Ciganita*, marca de acessórios (como brincos, pulseiras e colares) e a Oficina da *Gasp*, marca de calçados e bolsas. Imaginando o lugar apenas com essa breve exposição, é possível indagar como é possível haver tantos espaços em uma só casa e como ela é definida pelas pessoas que trabalham lá.

A Casa 102 é reconhecida pelos seus habitantes¹ como um espaço criativo, de compartilhamento e colaboração. Veremos nas próximas páginas que eles não a consideram como um *coworking*, pois engloba uma rede de relações formada por origens em comum: a moda local e o modo de produção *slow fashion*, além de uma série de particularidades que dizem respeito à forma que a Casa é organizada e planejada para atrair consumidores e visitantes.

O objetivo inicial desta pesquisa não era o de compreender a Casa 102. Ela foi uma coincidência que fez parte do processo de análise de um termo específico, o *slow fashion*. O propósito introdutório seria o de explicitar as diferentes conjugações de local, sustentável, artesanal e ético como forma de compreender o *slow fashion*

¹ Termo empregado pelas e para as pessoas que fazem parte da Casa 102.

como prática localizada, as relações que o modo de produção envolve e promove, e suas ambiguidades. Ao longo da pesquisa foi possível perceber que o *slow fashion* abrange diversas propostas e outras categorias a serem analisadas. Tal modo de produção que também é considerado como um movimento crítico no campo da moda, se apresentou como um conceito guarda-chuva de outros movimentos que fazem críticas contemporâneas à moda, como a moda sustentável, a eco moda, a moda ética e o *ecofashion*, como também explicita Lilyan Berlim (2016).

O intuito desta dissertação é o de compreender as relações estabelecidas dentro da Casa 102 e de outras feiras e eventos, como o Mercado Paralelo, a partir dos termos definidos pelos próprios habitantes, como moda local, *slow fashion* e sustentabilidade. Observar como uma marca que se diz *slow fashion* (termo que abrange a sustentabilidade, técnicas artesanais, e a moda local) cria, confecciona e circula seus produtos foi o método usado para entender tais termos e as relações que eles promovem dentro do cenário da moda curitibana. Fundada por três amigos designers, a marca analisada neste trabalho foi a *Gasp* que possui um espaço dentro da Casa para criar seus calçados e bolsas artesanais, *slow fashion* e sustentáveis.

O argumento que trago é o de que o valor do artesanato no mercado de moda local ganha uma ideia de sustentabilidade agregada ao movimento e ao modo de produção *slow fashion*. Ou seja, para a rede de relações estabelecidas dentro deste cenário da moda, como os habitantes da 102, termos como sustentável e artesanal geram valor à marca e chamam a atenção de um determinado tipo de consumidor. São valores que as pessoas inseridas neste contexto idealizam para suas marcas ou projetos e que na prática não são realizados. Como uma espécie de economia moral, considero que exista uma avaliação por parte dos habitantes, mas não somente dos produtos em si, mas nas qualidades das ações humanas por trás deles, essas que são uma das propostas teóricas de David Graeber (2001) e que aprofundo mais à frente.

1.1 O MOVIMENTO SLOW FASHION

A ideia de estudar o movimento *slow fashion* surgiu no início de 2016, quando assisti a um documentário intitulado *The True Cost* (2015), que aborda as circunstâncias reais do mundo da moda. Dirigido por Andrew Morgan, o filme expõe as condições dos trabalhadores terceirizados em países como Índia e Bangladesh e

as consequências do modo de produção *fast fashion*, – termo que será explicado em sequência – como os impactos ambientais. O documentário busca impressionar o público e propõe que os consumidores das redes de lojas *fast fashion* repensem o impacto que a moda tem no mundo, apresentando alternativas sustentáveis e menos prejudiciais por meio das marcas consideradas como *slow fashion*.

Apresento a seguir o termo *slow fashion* baseando-me em literaturas acadêmicas advindas da moda e do design que explicam o surgimento dessa categoria a partir dos termos ligados a ela, por exemplo, o *slow food* e o *slow design* – que surgiram antes do termo *slow fashion*. Explicações acerca do que é o *slow food* ou *slow design* não cabe a este trabalho, apenas apresentá-las para contextualizar o surgimento do termo *slow fashion*.

Considerada como fundadora do movimento *slow fashion*, a designer britânica Kate Fletcher aponta que o objetivo deste modo de produção é o de criticar e questionar a moda contemporânea, a origem de todos os materiais e componentes usados na fabricação de roupas e calçados (FLETCHER e GROSE, 2011). Ao mesmo tempo, ela apresenta alternativas sustentáveis e propõe o investimento na produção local e o resgate das técnicas artesanais, que consequentemente minimiza o consumo descontrolado, por produzir em escalas menores em comparação com as de produção *fast fashion* (BERLIM, 2016, p. 175). No mesmo sentido, Berlim (2016) afirma que o *slow fashion* pode também ser considerado como um movimento guarda-chuva para outras críticas contemporâneas da moda, como a moda ética e sustentável, e o *ecofashion*. Críticas a respeito dos caminhos que a moda tomou nas últimas décadas, como a falta de fiscalização trabalhista em países subdesenvolvidos, – onde existe a maior concentração de fábricas de roupas terceirizadas por lojas e marcas ocidentais – o aumento do consumo de peças de roupas e calçados (em grande parte) provenientes de lojas de departamento, e como já citado, componentes industriais que causam impactos no meio ambiente.

Como o próprio nome já diz, o *slow fashion* é a moda lenta. Porém, a palavra “lenta” não descreve apenas a velocidade da produção das peças de vestuário, diz respeito a uma visão de mundo diferente, como aponta Fletcher e Grose no livro *Moda e Sustentabilidade*, de 2011. O “lento” pode ter várias conotações relacionadas ao modo de se criar e produzir moda, e a importância cultural da mesma na sociedade. Atualmente, a forma que pensamos a moda e a maneira que a utilizamos estão sendo questionadas por estudiosos da área da moda, estilistas, ativistas, produtores e até

mesmo consumidores. A nova abordagem que o movimento *slow fashion* busca trazer para o campo da moda, segundo as autoras do livro citado acima (2011, p. 128), é o de romper “com as práticas atuais do setor e com os valores e objetivos da moda rápida (baseada no crescimento)”.

No entanto, devemos compreender o movimento a partir de duas interpretações: a da produção e a do consumo. Pois, de acordo com Fletcher e Grose (2011, p. 128), “a moda lenta requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos”, ou seja, para que os valores atribuídos ao movimento *slow fashion* sejam promissores, por exemplo, a produção em pequena escala, o resgate de técnicas tradicionais de confecção, a ciência da origem dos materiais utilizados para a criação de novos produtos – entre outras características que veremos ao longo deste trabalho – o que os estudiosos da moda chamam de consciência dos consumidores, deve ser repensada dentro desta cadeia de produção e consumo. Pois, além de todo o processo criativo e produtivo atrelado ao *slow fashion*, existe o outro lado da cadeia, os próprios consumidores e a maneira que eles compreenderão essa nova visão de mundo citada por Fletcher e Grose – visto que, os produtos *slow fashion* possuem um preço maior que os de origem *fast fashion*.

O termo *slow fashion* foi inspirado no movimento *slow food* de Carlo Petrini, que surgiu entre 1980 e 1990 na Itália, com propósito de preservar a comida local e suas tradições, bem como o uso dos alimentos de forma ética e responsável, a fim de criticar a americanização das redes de restaurante *fast food* que estavam crescendo pela Europa (BOMMEL e SPICER, 2011). Seguindo esse movimento *slow*, os desdobramentos da palavra, que em português significa lento, devagar, e diminuição de velocidade, ocorrem além da gastronomia e da moda. Voronovicz e Zacar (2011), apontam que o *slow design*, pensado por Alastair Fuad-Luke em 2002, propõe o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis, que sejam criados de maneira consciente a contribuir com o meio ambiente, utilizando de matéria prima local, colaborando com a mão de obra regional.

1.2 CHEGANDO À CASA 102

Antes de conhecer a Casa 102, o objetivo deste trabalho era o de compreender o termo *slow fashion* partindo da análise antropológica de uma marca que se considerasse e que defendesse o ideal de criação e produção *slow fashion*, inserida

no cenário da moda curitibana. Por se tratar de um contexto mercadológico soube desde o início do mestrado, em março de 2017, que seria difícil encontrar alguma marca que me recebesse como pesquisadora em seu meio de trabalho para a realização de uma pesquisa de mestrado na área da Antropologia.

Quando escevi esboços do meu projeto de mestrado para ingressar no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social na Universidade Federal do Paraná, propus estudar a marca curitibana *Orna*, que em um primeiro contato via e-mail, em dezembro de 2016, me pareceu receptiva em relação ao meu trabalho, propondo planejamentos de datas para visitas na fábrica da marca. Porém, após algumas trocas de e-mails, às quais expus a metodologia utilizada na antropologia, as criadoras da marca optaram por recusar minha proposta de estudo, afirmando que pensavam que eu só realizaria algumas entrevistas e faria poucas visitas na fábrica.

A partir desta recusa tive que repensar a minha inserção em campo, com o intuito de conseguir contato com alguma marca de moda curitibana. Precisava conhecer pessoalmente as marcas locais, sem a mediação das trocas de e-mails, experiência que não havia sido satisfatória. Por não conhecer ninguém do cenário da moda curitibana e não estar inserida em redes que frequentam exposições ligadas a isso, optei por buscar as marcas através das feiras e eventos da cidade com o auxílio do *Facebook*². Conforme ia confirmando presença no evento contido na página de *Facebook*, era possível ver indicações de outros eventos que a rede social fornecia a partir minhas pesquisas e confirmações. Foi assim que entre setembro de 2017 e abril de 2018 tive a oportunidade de conhecer e etnografar cinco feiras e eventos³ que ocorreram em lugares diferentes de Curitiba: a) o já citado Bazar de Primavera na Casa 102, em setembro de 2017; b) o *Sommer Fest* Curitiba no Museu Oscar Niemeyer, no início de março de 2018; c) no final de março de 2018, o 13º *Emporium Handmade* no Clube Sociedade Morgenau; d) a 9ª edição do Feito em Curitiba na loja da marca Sapatilha Colorida, em abril de 2018; e) e novamente, em outubro de 2018, o que agora é conhecido como Mercado Paralelo, a 3ª edição do Vem Primavera, na Casa 102.

² A rede social *Facebook* possui a ferramenta dos eventos, a qual qualquer pessoa ou página criada no *Facebook* pode criar um evento, com data e hora marcada.

³ Coloco feiras e eventos, pois cada coletivo que organiza tais exposições, intitulam esses mercados abertos de forma diferente. Alguns se chamam eventos e outros feiras, sendo que todos possuem modelos e objetivos parecidos.

Frequentar os eventos e feiras de moda e descobrir as diversas marcas existentes na cidade me proporcionou notar que todas elas estão interligadas, não só por serem marcas locais e de *slow fashion*, mas por conta de os criadores das mesmas serem conhecidos entre eles devido a esses mesmos eventos e feiras que expõem seus produtos e que acontecem durante todo o ano em Curitiba. Do mesmo modo, são grupos sociais que se conhecem e reconhecem nesse cenário da moda curitibana, em virtude, também, das lojas e espaços coletivos que são canais de venda e de circulação das mercadorias, como é o caso da Casa 102.

Em março de 2018, alguns meses após minha primeira ida à Casa 102 durante o Bazar Vem Primavera, decidi entrar em contato com o coletivo da 102 através do *Messenger*⁴ do *Facebook*. Fiz uma breve apresentação sobre o que gostaria de estudar, e como funcionaria na prática, em termos de metodologia etnográfica. As idas na Casa e a imersão como pesquisadora e antropóloga no cotidiano e na vivência das pessoas que trabalham naquele espaço seriam de extrema importância para a realização do trabalho de campo e para a análise do meu objeto de pesquisa. Daiana, minha interlocutora durante a pesquisa e uma das idealizadoras da 102, foi a pessoa com a qual troquei mensagens de março até a definição de uma data para nos encontrarmos na própria Casa, para discutir e explanar melhor sobre minha imersão antropológica no cotidiano das pessoas que frequentam e trabalham na Casa 102.

Como pesquisadora, não daria conta de conhecer e etnografar de maneira sucinta todas as marcas que circulam seus produtos na Casa. Sendo assim, optei por observar a Oficina da *Gasp* e a *Ciganita*, por ambas serem as únicas marcas que além de venderem seus produtos na loja da 102, também utilizam o espaço para criar e produzir suas peças.

A *Gasp* possui seu ateliê nos fundos da Casa 102 e é neste espaço em que desenham, criam e confeccionam bolsas e calçados feitos à mão. A marca de acessórios *Ciganita*, tem seu ateliê no sótão da Casa, subindo as escadas antigas de madeira que dão acesso a um pequeno espaço com duas pequenas janelas, uma mesa redonda de trabalho e outras duas mais largas em que se encontram utensílios, ferramentas e acessórios da marca.

⁴ Troca de mensagens *online* que a própria rede social *Facebook* fornece a seus usuários.

No entanto, como acontece com a maioria das pesquisas antropológicas, o dia a dia em campo gera surpresas. Cecília, criadora da *Ciganita* seria uma de minhas interlocutoras, e sua marca, meu objeto de pesquisa. Durante todo o ano de 2018, entrar em contato com Cecília era quase impossível, sendo que ela havia iniciado um outro trabalho de venda de cosméticos oriundo do convite do pai (dono da empresa), para ser a sócia de uma das lojas em Curitiba. Com a necessidade de prosseguir com a pesquisa, decidi não mais utilizar a *Ciganita* como objeto de estudo, acompanhando apenas a *Gasp*, que se mostrou interessada e aberta para uma antropóloga que apareceu quase todos os dias no horário de trabalho de Bruna, Luan e Renan, designers da marca, que serão apresentados no segundo capítulo deste trabalho.

1.3 ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS

A importância de considerar analiticamente a Casa 102, é a própria inserção da *Gasp* na forma de organização social e econômica do espaço, formada a partir de uma rede de relações oriundas do cenário de moda local. Compreender as constantes transformações da Casa, as pessoas que nela estão – os habitantes – e quem a idealizou e criou, faz parte dos objetivos do segundo capítulo. É importante destacar a relevância de Daiana, uma das idealizadoras da 102 e figura importante na constituição e organização do processo de transformação da Casa como espaço criativo, colaborativo e de compartilhamento de trabalho. Ainda no segundo capítulo será analisada a organização do espaço entre os habitantes e idealizadores da Casa 102. A distribuição de tarefas, funções organizacionais e burocráticas e a busca pela horizontalidade de lideranças são questões pertinentes para compreender o que é a Casa 102 e como se dão as relações sociais que ocorrem nela. Neste sentido, é importante lembrar que o espaço também é loja das marcas locais, o que torna necessário entender como se dá o processo de escolha e os mecanismos de avaliação por parte dos habitantes ao aceitarem uma nova marca para expor seus produtos no espaço. Um dos meus argumentos é que, na visão dos habitantes, para fazer parte deste coletivo da 102 é necessário que a pessoa por trás da marca ou do projeto seja conhecida por alguém de dentro.

Um dos exemplos desta inserção na Casa através de contatos da rede de relações, é o dos designers da Oficina da *Gasp*. Através do convite de Cecília, a *Gasp*

obteve seu ateliê e um espaço para vender seus produtos dentro da 102, pois já eram conhecidos da idealizadora através de outros eventos e feiras de moda local. Deste modo, no terceiro capítulo apresento a Oficina da *Gasp*, seus fundadores e a busca da marca em ser reconhecida como *slow fashion*, englobando termos como artesanal e sustentável. Uma das características da *Gasp* é o resgate de matérias primas, como os tecidos e couros que seriam descartados por outra indústria e a partir deles poder criar produtos. Tal característica agrega valor à marca dentro do contexto da moda local, bem como a própria produção, em grande parte artesanal. Assim, considero que para os designers da *Gasp* a sustentabilidade se mostra como um ideal a ser seguido, um valor estimado, que depende de processos que colocam em destaque as técnicas artesanais e obscurece a participação de componentes industriais – maquinários, linhas, equipamentos, produtos químicos, entre outros. Para exemplificar o argumento, ainda neste capítulo exponho detalhadamente o processo de criação de um calçado da *Gasp* – um tênis de couro preto que ficou conhecido como “tênis da Ana” durante o processo de confecção.

Para compreender como se dá a escolha para a inserção de novas marcas na Casa 102 e como selecionam outras para a participação nos eventos, proponho analisar no quarto capítulo os mecanismos de avaliação por parte dos idealizadores e habitantes e a atribuição de valor à essas marcas. Há uma certa avaliação moral do que é justo e adequado no contexto da moda local, agregado ao fato de que pertencer a uma rede de relações que faz parte deste cenário é necessário a qualquer marca que tenha o objetivo de participar de algum evento ou feira de moda na cidade ou ter seus produtos expostos na loja da 102. Visto que a maior parte do meu campo foi dentro da Casa 102, analiso os dados empíricos relacionados ao espaço. No entanto, trago descrições das minhas observações em outras feiras e eventos da cidade para afirmar a importância das redes de relações dentro do cenário da moda local. Além das duas edições do Mercado Paralelo, outras três feiras e eventos foram objeto do presente estudo: *Sommer Fest Curitiba*, *13º Emporium Handmade*, e a 9ª Feito em Curitiba.

2 A CASA 102

No dia 10 de abril de 2018, em uma tarde de terça-feira, combinei de encontrar Daiana às 15 horas na Casa 102. Figura importante para as análises e discussões das próximas páginas deste trabalho, Daiana foi minha interlocutora durante os meses de trabalho de campo e a responsável por permitir a minha entrada diária na Casa. Cheguei alguns minutos mais cedo e encontrei o portão trancado, porém ao lado da porta de vidro que dá acesso ao espaço havia uma placa informando que estavam abertos. Em uma das hastes do portão havia uma campainha, mas não a que estamos acostumados em apartamentos e casas onde o barulho é ouvido de dentro do recinto, mas uma campainha de bicicleta⁵. Toquei e aguardei alguém aparecer, uma moça saiu pela porta de vidro, desceu as escadas e me cumprimentou abrindo o portão, assim que entrei no jardim em frente à Casa ela me convidou para conhecer a loja da 102. A moça em questão era Kamila, uma das habitantes da Casa 102, dona e estilista de uma marca de roupas chamada *Farrapo Upcycling Couture*. Ela me informou que Daiana não estava e que tentaria ligar para ela visto que eu tinha marcado horário.

A Casa 102 está localizada na Alameda Júlia da Costa, no bairro São Francisco, em Curitiba. Para quem vem do centro da cidade, chega-se na região subindo a rua de paralelepípedos do Largo da Ordem (onde em todas as manhãs de domingos acontece a *Feira do Largo*), passando o Cavalinho Babão, indo em direção ao Museu Paranaense e depois virando à esquerda na rua da Mesquita *Imam Ali ibn Abi Talib* já se pode avistar o muro colorido e desenhado da Casa 102. Na mesma quadra há residências e em frente à Casa uma vendinha onde se compram biscoitos, sucos, refrigerantes e salgados, além do *Soy Latino*, um bar frequentado pelos habitantes da Casa.

Enquanto esperava por Daiana, Kamila me mostrou toda a Casa 102. Começou pelo pequeno espaço projetado como a loja da 102, no *hall* de entrada, até os fundos da Casa onde se localizava a cozinha e a Oficina da *Gasp*. Para descrever melhor para quem lê este trabalho, os ambientes que constituíam a Casa até meu último dia de trabalho de campo eram os seguintes: o jardim em frente à entrada; a garagem ao lado da casa; em seu interior, as duas áreas destinadas ao ambiente que

⁵ Em um primeiro momento achei que não iriam escutar de dentro da Casa, mas durante todos os dias em que estive dentro da Casa consegui ouvir nitidamente o barulho da campainha de bicicleta.

forma a loja (*hall* de entrada e uma parte da frente da casa); um espaço destinado à recepção de visitantes e consumidores (com poltronas e um sofá); o local destinado aos escritórios com cinco ou seis mesas, cadeiras e estantes; um outro pequeno espaço com uma mesa comprida e retangular (onde são feitas reuniões, entrevistas – como a que fiz com Daiana em outubro de 2018 – e os trabalhos de escritório); uma sala reservada ao Banco de Tecidos; um pequeno quarto que serve como o provador. No sótão, o ateliê da marca de acessórios *Ciganita* e um pequeno espaço com uma mesa redonda onde aconteciam os workshops; nos fundos da casa, o ateliê da Oficina da *Gasp*, a cozinha e a lavanderia, e entre eles, um quintal a céu aberto com plantas acopladas no muro cinza; além dos dois banheiros - um dentro da Casa e outro nos fundos, ao lado da Oficina da *Gasp*. Após ter conhecido toda a Casa, fui convidada a tomar um café na cozinha enquanto esperava por Daiana. Neste tempo Kamila me pediu licença pois precisava continuar trabalhando. Neste dia pude conhecer Kamila, que me apresentou a Casa e alguns de seus habitantes, mas acabei não encontrando com Daiana, a quem só conheci mais tarde e se tornou uma interlocutora deste trabalho.

A Casa 102 está em constante transformação, no que diz respeito à sua configuração organizacional entre os habitantes e os idealizadores do espaço (estes que serão abordados ainda neste capítulo) e ao processo de formação do espaço em si, arquitetonicamente falando, delimitando o que é a loja, os ateliês e os escritórios. Durante os meses de trabalho de campo, o espaço destinado à loja foi se modificando, não de forma abrupta, mas possibilitou o entendimento de que os propósitos na Casa estavam voltados à divulgação das marcas selecionadas, de roupas⁶, acessórios e calçados de Curitiba. A loja que nos meus primeiros meses de campo estava situada em um pequeno espaço no *hall* de entrada, em meados de setembro de 2018 foi expandida para outras áreas da Casa.

Este capítulo trata das pessoas e das transformações do espaço da Casa 102. A primeira parte descreve o processo de fundação e formação da Casa que está em constante transformação, a fim de apresentar as pessoas envolvidas neste processo, tanto os idealizadores quanto os habitantes do espaço. A criação da loja, a entrada das marcas *Gasp* e *Ciganita* e as outras marcas curitibanas inseridas neste espaço

⁶ Logo mais exponho sobre as marcas que estão na Casa 102.

serão de grande importância para dar início a uma análise inicial⁷ sobre as categorias que permeiam esta dissertação, como os termos presentes nas falas dos meus interlocutores, que formam uma rede de relações tanto na própria Casa como nas feiras e eventos. Na segunda seção, abordo a organização socioeconômica da Casa como uma configuração em processo, visto que a observação feita em meu trabalho de campo foi de um momento específico do espaço (contexto correspondente a um certo período) e esteve pautada nos discursos, narrativas e práticas dos meus interlocutores. Já adianto que questões sobre como se acomoda a ideia de distribuição de tarefas domésticas, funções organizacionais e a suposta ausência de hierarquia em um local de trabalho compartilhado – onde há pessoas que projetaram, idealizaram e criaram com base em seus próprios princípios e vontades a Casa 102 – também serão discutidos nesta seção.

⁷ Aprofundo estas questões no capítulo terceiro deste trabalho, conferindo análises teóricas para os dados e categorias obtidas em campo.

FIGURA 1 – FACHADA DA CASA 102



FONTE: arquivo pessoal (2018).

2.1 OS HABITANTES DA CASA 102

Idealizada por cinco amigos, a Casa 102 foi criada no início de 2016, levando em consideração que os *coworkings* começaram a surgir no Brasil em meados de 2009⁸. O propósito inicial era ter um espaço para que os cinco pudessem criar e trabalhar com seus respectivos projetos, como em um *coworking*⁹. Daiana é uma dessas idealizadoras. Ainda que Daiana não seja a única idealizadora, nem a

⁸ EXAME. Você sabe o que é um *coworking*? (2013). Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/voce-sabe-o-que-e-coworking/>>.

⁹ Dados obtidos através da entrevista com uma das idealizadoras, Daiana.

principal, por razões que ficarão claras ao longo do texto, ela foi a pessoa de quem mais me aproximei e, por isso, será citada diversas vezes ao longo deste trabalho.

Os outros quatro responsáveis pela fundação da Casa 102 foram Cecília, Heber, Ca e De. Estes dois últimos formam um casal e não fazem mais parte da 102. Segundo Daiana, usavam o espaço da Casa como local de trabalho para a produtora de vídeos que tinham em sociedade e em 2017 se mudaram para São Paulo. Heber e Cecília, que também formam um casal, continuaram na Casa durante o período que esta pesquisa foi realizada, porém com menor presença. Nunca cheguei a conhecer ou ver Heber na Casa, apenas Cecília que possui seu ateliê no sótão da 102 – lugar em que cria e produz os acessórios de sua marca *Ciganita* – mas que durante o ano de 2018 não estava tão presente no espaço, visto que havia começado um outro trabalho na loja de cosméticos do pai.

A Casa 102 começou a ser pensada e idealizada quando os cinco amigos decidiram criar juntos um espaço de compartilhamento de trabalho que remetesse às casas abertas e colaborativas que começaram a surgir em cidades como São Paulo em meados de 2009. Daiana me contou que desde que havia retornado de sua cidade natal, no interior do Paraná, em 2015, e se mudado para um apartamento no bairro São Francisco, passava em frente à casa onde hoje é a Casa e sempre admirava sua arquitetura e fachada. Foi desta admiração que surgiu a ideia de fazer daquela residência o espaço que os cinco buscavam e idealizavam em suas mentes, uma vez que o lugar estava disponível para ser alugado.

Quando inauguraram a Casa 102 como casa aberta e colaborativa abriram vagas para autônomos que buscavam espaço de escritório para trabalhar, um lugar comumente conhecido como *coworking*, para pagar as despesas da casa, como água, luz e internet. Um *coworking*, nas palavras de Daiana, é um local de trabalho compartilhado onde diferentes pessoas com diferentes serviços e projetos pagam uma taxa (que inclui as despesas do lugar) para trabalhar no espaço que, por sua vez, é dividido para que não haja intromissão no espaço uns dos outros. Assim, além dos espaços delimitados para os próprios idealizadores, como o a produtora de vídeos do casal e o ateliê de Cecília, eles incluíram novas pessoas e definiram novos espaços na Casa 102.

Como já mencionado, a Casa está em constante modificação. Os idealizadores, principalmente Daiana, projetaram o que queriam naquele espaço: uma casa aberta e colaborativa. Porém, nas narrativas de Daiana sobre a fundação da 102,

ser um *coworking* não era exatamente o que buscavam, mas uma solução imediata para as altas despesas do espaço. Quando comecei meu trabalho de campo, a configuração da Casa já estava transformada. Os habitantes não reconheciam mais o espaço como um *coworking*, continuaram com a ideia de casa aberta e colaborativa, mas indicando um outro sentido (sem ser o de escritórios tradicionais) de espaço criativo e de compartilhamento. Tais mudanças foram consequências dos acontecimentos pós-fundação da 102. No início de 2017, o casal que tinha a produtora de vídeos se mudou para São Paulo deixando as responsabilidades burocráticas e despesas para os outros três idealizadores – que já tinham uma renda variável para cobrir os gastos através do aluguel do *coworking*. Cecília manteve seu ateliê no sótão, houve a entrada de outras pessoas significantes para o desenvolvimento da 102 e que serão apresentadas ao longo do texto. Daiana começou neste período a frequentar cursos e palestras sobre empreendedorismo, a fim de contribuir com a organização da Casa.

Nas narrativas dos habitantes, e até mesmo de Cecília, Daiana é a responsável pela Casa. Sua trajetória diz respeito ao início de uma sociedade com os quatro amigos que conheceu durante o período em que morou em Curitiba, quando cursou Comunicação Social na UFPR, e à sua formação e a insatisfação com o trabalho de jornalista. Ela morava no interior do Paraná e decidiu sair do emprego de repórter para voltar a residir em Curitiba em busca de novas oportunidades relacionadas ao seu maior interesse naquela época: comunicação organizacional e desenvolvimento de projetos e pessoas. Em sociedade com os amigos de longa data, decidiu “tentar a sorte” neste empreendimento recente, o das casas abertas e colaborativas. O objetivo inicial de Daiana era organizar *workshops*, palestras e eventos na Casa. Algumas projeções tiveram sucesso e outras não, como veremos à frente.

Seguindo a linha diacrônica¹⁰, de acordo com Daiana e outros habitantes do espaço colaborativo, antes da saída de De e Ca, pessoas importantes para as análises e discussões deste trabalho entraram na Casa. São elas: Bruna, Luan e Renan, designers e sapateiros da marca de calçados e bolsas Oficina da *Gasp* – a marca que se constituiu como meu objeto de estudo sobre o modo de produção *slow fashion* e

¹⁰ Conforme a evolução do tempo.

que me propiciou a oportunidade de observar todo o processo de criação e produção de um calçado, como veremos no terceiro capítulo.

Mas de que maneira os *gaspianos*¹¹ entraram na Casa? Como pessoas com uma marca de calçados trabalhariam em um espaço de *coworking* onde havia (salvo o ateliê da *Ciganita*) somente escritórios? Teriam eles um espaço para criar, assim como Cecília? Foi justamente ela que convidou os três designers a fazerem parte da Casa 102. Logo quando os idealizadores haviam alugado a casa e se instalado com seus respectivos projetos e trabalhos, abriram vagas para autônomos trabalharem nos espaços destinados aos escritórios, como mencionado anteriormente. Cecília já frequentava as feiras e eventos de moda local, termo que será problematizado em seguida, quando conheceu os designers da *Gasp* e os convidou para trabalharem na 102. Havia um espaço nos fundos da Casa que estava desocupado e a idealizadora pensou que seria interessante ter mais uma marca, além da *Ciganita*, com um ateliê estruturado na Casa. Assim, a *Gasp* concordou e organizou sua segunda oficina, agora em uma localização central e com espaço para vender seus produtos. A *Gasp* foi a primeira marca e os *gaspianos* as primeiras pessoas a serem convidadas a fazer parte da Casa 102. Até então, os idealizadores aceitavam qualquer pessoa que precisasse de um espaço para trabalhar e que estava disposto a pagar por isso, funcionando como um *coworking* propriamente dito.

Vemos aqui a importância das redes de conexão provenientes dos eventos e feiras de moda local e que, além da *Gasp*, influenciou na inserção de outras marcas que ainda serão apresentadas neste capítulo. Mas o que é essa moda local? O termo “local” que coloco no texto, e que será bastante visto ao longo desta dissertação, é um termo presente nas falas, discursos e narrativas dos habitantes da Casa 102, incluindo as idealizadoras Cecília e Daiana. Os sentidos relacionados ao termo não podem ser facilmente definidos, pois ultrapassam o sentido de algo produzido em um determinado local, por exemplo, em Curitiba.

Através da observação participante tanto na Casa 102, quanto na Oficina da *Gasp* e nas feiras e eventos de moda de Curitiba, essa prévia suposição se mostrou precipitada. O termo “local” pode representar a localização onde os produtos das marcas e a própria moda em si – em seu termo geral – foram pensados, criados e

¹¹ Termo que os próprios designers criaram para eles mesmos, e que é usado nas falas dos habitantes e dos idealizadores.

produzidos. Representa ainda uma série de particularidades que dizem respeito às pessoas que os criam, produzem e fazem circular. Está atrelado ao modo de produção *slow fashion* – objeto principal deste trabalho e que será discutido nos próximos capítulos – de forma a pensar nas relações de trabalho que geram efeitos na economia da cidade, no resgate às técnicas artesanais, no reuso de materiais, no consumo consciente e tantas outras características presentes nos discursos dos habitantes e de Daiana e que ainda serão apresentadas e analisadas nesta dissertação.

Como parte do processo de formação da 102, uma das configurações estruturais e organizacionais do espaço foi o desenvolvimento e criação de uma loja para os produtos tanto da marca de Cecília, a *Ciganita*, como da *Gasp*, de Renan, Luan e Bruna. A escolha de desenvolver uma loja em um ambiente da Casa, partiu inicialmente de Cecília, que procurava um espaço para fazer circular e vender os produtos da *Ciganita* e a proposta da idealizadora em trazer a Oficina da *Gasp* para a Casa se relacionou com a própria criação da loja. Foi na Casa 102 que os *gaspianos* viram a oportunidade de fazer a marca crescer, pois havia um espaço para o ateliê e uma loja física, o que até então não possuíam.

A criação da loja no *hall* de entrada da Casa deu espaço para outras marcas que se denominavam *slow fashion*, assim como a *Ciganita* e a *Gasp*. Dentro do contexto de moda local, das feiras e eventos voltados a produtos artesanais advindos da produção em baixa escala – o contrário das grandes fábricas e indústrias de roupas, acessórios e calçados – está a rede de relações das pessoas responsáveis por criar tais produtos locais. Do mesmo modo que Cecília tinha em sua rede de conexões os *gaspianos*, estes também conheciam outras pessoas que criavam a moda local e foi através da indicação dos designers da *Gasp* que outras duas marcas – parte deste circuito de feiras e eventos de moda local – entraram na Casa 102 como habitantes, mas diferente da *Gasp*, apenas com o para as vendas de seus produtos – já que não há mais espaço para a estruturação de outros ateliês e porque essas duas marcas já possuíam seus próprios ateliês em outros lugares.

Farrapo Upcycling Couture e *Africanize* foram as duas marcas que conseguiram a oportunidade de expor seus produtos na loja da 102, através da indicação dos *gaspianos*. Um dos meus argumentos neste trabalho, que exponho e analiso de forma mais consistente no quarto capítulo, é que na visão dos habitantes, para fazer parte desta rede é necessário reconhecimento, isto é: que a pessoa autônoma por trás da marca ou do serviço seja conhecida por alguém de dentro. Por

exemplo, Cecília já conhecia os *gaspianos* e os incluía em sua rede de relações e o mesmo aconteceu com as duas marcas citadas no previamente.

A *Farrapo Upcycling Couture* foi criada por Kamila, estilista que desenha e produz peças de roupa a partir de tecidos de reuso. Já a *Africanize* é uma marca de acessórios com estética afro e de produção ecodesign, criada por Lua, Carla e Brenda. Ambas têm em comum a amizade de Renan, Luan e Bruna provenientes das feiras e eventos de moda local. O que corrobora, mais uma vez, que a indicação por alguém de dentro da Casa é a porta de entrada para os produtores de moda local.

A partir da inserção das três marcas citadas, a 102 passou por um processo de modificações relacionadas a seus habitantes. Cecília, Daiana e Heber, os idealizadores remanescentes, já que De e Ca haviam se mudado para São Paulo, já não aceitavam qualquer pessoa, projeto ou serviço dentro do espaço, visto que as marcas locais despertaram a ideia de tornar a Casa um espaço de criação e circulação de produtos de moda local, continuando com a proposta de ser uma casa aberta e de compartilhamento de trabalho. No entanto, visando produtos e serviços que tivessem relação com as propostas “sustentáveis” e de moda local.

Como meu trabalho de campo se delimitou em um momento específico da Casa, a partir daqui trago dados etnográficos referentes ao tempo em que realizei a observação participante no espaço de criação e compartilhamento – entre março e outubro de 2018.

FIGURA 2 – HALL DE ENTRADA, PRIMEIRA PARTE DA LOJA



FIGURA 3 – OUTRO AMBIENTE DESTINADO À LOJA



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Durante os dias de trabalho de campo, fiz o levantamento das marcas expostas à venda na loja da Casa 102. Como já mencionado, após a inserção das marcas *Gasp*, *Farrapo* e *Africanize*, os idealizadores decidiram abrir o espaço colaborativo para que marcas de moda de Curitiba pudessem ter um lugar físico para vender seus produtos, além do lucro que a Casa receberia através da taxa cobrada para a exposição das mercadorias, como ficará claro nas seções seguintes. Ainda que este número flutue bastante, no momento em que fiz o levantamento de dados, foram contabilizadas 19 marcas locais (incluindo a *Ciganita*, *Gasp*, *Farrapo* e *Africanize*) expostas na loja da 102, com uma variedade de produtos que iam desde roupas, calçados e acessórios, até produtos de cuidados pessoais e objetos de decoração para a casa. Todas essas marcas eram consideradas como locais pelos seus criadores e idealizadores que, como vimos, são os responsáveis por convidar ou aceitar as marcas na Casa.

TABELA 1 - MARCAS EXPOSTAS NA CASA 102

MARCAS	DATA DE CRIAÇÃO	CRIADORAS E CRIADORES	PRODUTOS
Africanize	2014	Lua, Carla, Brenda	Acessórios como brincos, colares e pulseiras com estética afro e de <i>ecodesign</i>
Anandaní Cosméticos Naturais	2013	Produzido na zona rural de Colombo, no Paraná	Cosméticos e cuidados pessoais naturais e orgânicos
BicyCo.	2017	Felipe	Camisetas de estética ligada ao ramo das bicicletas
Chauá	2016*	Janaína	Roupas
<i>Ciganita</i>	2013	Cecília	Acessórios como brincos, colares, pulseiras e anéis
Cuidado Vital	2015		Bio-cosméticos
Dion Ochner	2003	Dionei Ochner	Roupas
Egueiras	2013	Mirna e Mirela Nogueira	Roupas
Farrapo <i>Upcycling Couture</i>	2012	Kamila	Roupas de tecidos de reuso (<i>upcycling</i>)
<i>Gasp</i>	2012	Luan, Bruna, Renan	Calçados, carteiras e bolsas artesanais e de materiais resgatados
Herege <i>Clothing</i>	2013	Willian	Roupas
Hype Brasil	2013		Roupas
Jossti	2005	Josana Gonçalves	Roupas
<i>Jungle Slow Factory</i>	2017	Carol e André	Acessórios para a casa e cozinha de tecidos de reuso
Muchu <i>Kids</i>	2017	Muriel Seguro	Roupas infantis
O Corvo			Roupas
Patuá		Brenda Maia	Acessórios como brincos, colares, pulseiras
Textilaria	2015	Eduarda e Daniela	Roupas
Velvet <i>Underwear</i>	2014	Carol Gritten	Roupas

FONTE: a autora, 2019.

Na tabela acima é possível notar que faltam dados para algumas marcas. A razão para isso é que o processo encontrado para o levantamento das marcas

expostas na Casa foi a busca via internet, através das redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook*. Visto que Daiana não pôde contribuir com os dados, verifiquei na própria loja todas as marcas que estavam expostas e posteriormente, pesquisei seus respectivos dados em suas redes sociais e *websites* (algumas possuem loja virtual). Deste modo, foi possível obter informações sobre quando as marcas expostas na loja da 102 foram criadas e por quem.

A Casa 102 é uma das únicas lojas físicas na cidade onde se pode encontrar os produtos ditos como locais e *slow fashion*, que normalmente são vendidos pela Internet (nos sites das próprias marcas) e nas feiras e eventos. De acordo com Daiana, a 102 foi um dos primeiros lugares em Curitiba a oferecer tais produtos e que hoje existem mais outros três espaços destinados à circulação e venda deles, seja no ramo da decoração, moda ou cuidados pessoais, são eles: *Coletiza*, *Egueiras* e *Moko*. As pessoas responsáveis por suas marcas expostas na loja da 102 não estão constantemente na Casa e não precisam ficar lá o tempo todo, pois pagam uma taxa para expor seus produtos. Alguns dos criadores das marcas acima também fazem uso da Casa como espaço de trabalho. Como já exposto, Cecília e os *gaspianos* possuem ateliês dentro da 102 para o desenvolvimento de suas respectivas marcas. Assim, eles criam e produzem nos ambientes delimitados da Casa. Há outros habitantes que utilizam o espaço para realizar serviços relacionados às suas marcas, não necessariamente de produção, visto que não há espaço suficiente para vários ateliês, mas sim de criação ou divulgação da marca (trabalhos de escritório).

FIGURA 4 – BANCO DE TECIDOS



FIGURA 5 – SALA DE REUNIÕES OU DE ESCRITÓRIO



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Para exemplificar de forma satisfatória, começo apresentando o caso de Kamila. A dona e estilista da marca *Farrapo Upcycling Couture* não possui ateliê dentro da Casa. A produção de suas peças é feita em outro lugar da cidade, mas Kamila é a responsável por trazer e manter a única unidade do Banco de Tecido na cidade. O Banco de Tecido é um projeto que tem três unidades no país: em São Paulo, Porto Alegre, e Curitiba. O projeto propõe o reuso de tecidos através de um sistema circular, no qual os tecidos são simultaneamente moeda de troca e produto¹². Na Casa 102 há um ambiente reservado para o Banco de Tecido – projeto que nas narrativas de Daiana é descrito com orgulho. Deste modo, Kamila trabalha na Casa nos horários de funcionamento¹³ – horários comerciais e aos domingos – e se tornou uma das habitantes frequentes do espaço.

¹² Dados obtidos no site do Banco de Tecido: www.bancodetecido.com.br.

¹³ Não há horário de trabalho na Casa, cada habitante faz seu horário. No entanto, para manter o espaço organizado e funcionando durante o horário comercial, Daiana optou por criar uma escala de horários.

Outros dois habitantes que eu presenciava trabalhando eram Carol e André. O casal criou a marca de produtos para casa *Jungle Slow Factory*. Carol tinha uma máquina de costura no ambiente destinado aos trabalhos de escritório – não sei se eles possuíam outro ateliê, mas como seus produtos não eram peças grandes e que ocupavam muito espaço, constantemente os via produzindo na Casa 102. Já Willian, dono da *Herege Clothing*, trabalhava com serviços de escritório voltados à sua marca de roupas e frequentemente o via pela Casa. Outra habitante da Casa é Eduarda, uma das donas da marca *Textilaria*, que possui um estúdio de design chamado *Ostra Colectiv*. Seu estúdio (em sociedade com sua amiga Mari, que nunca encontrei na Casa), presta serviços para a Casa 102, tais quais: a parte gráfica e visual da comunicação digital (pôsteres de divulgação de eventos), o gerenciamento das redes sociais e os ensaios fotográficos voltados à divulgação das marcas expostas na loja. Nem o estúdio, nem o ateliê de sua marca não estão situados na 102.

Nos dias em que estive observando, Eduarda esteve na Casa para fazer justamente os trabalhos relacionados à divulgação do espaço colaborativo e das marcas locais. Na manhã do dia 8 de maio de 2018, por exemplo, ela havia montado um pequeno estúdio, com luzes próprias para fotografias profissionais, para tirar fotos dos produtos da loja, incluindo os da sua marca. Ela até mesmo havia chamado Renan e Luan para fazerem parte das sessões de fotos, ao pedir para que eles vestissem o cachecol de sua marca e servissem de modelo. Além das fotos em si, Eduarda faz também a edição e a publicação do material.

FIGURA 6 – FOTO TIRADA POR EDUARDA E EDITADA PELO OSTRA COLECTIV



FONTE: Instagram @casa102cwb (2018).

Das 19 marcas residentes da loja, 6 são de habitantes que trabalham no espaço de alguma forma, seja com seu ateliê próprio ou com trabalhos de divulgação de sua marca. Além deles (Cecília, os *gaspianos*, Kamila, Carol e André, Willian e Eduarda) durante o tempo em que estive na Casa havia outras duas habitantes, a Ana e a Flávia, que estavam utilizando o ambiente destinado aos escritórios para realizar os trabalhos de sua empresa, a produtora cultural Gloriosa. São elas as responsáveis, além de Daiana, por organizar os eventos da Casa. Eduarda, Ana e Flávia prestam seus serviços de produção cultural para a 102. Veremos na próxima seção como se dá essa forma de colaboração entre as partes e de que forma os habitantes mantêm tais relações, pois tanto Eduarda como Ana e Flávia são pagas pelos seus serviços. Vale ressaltar que todos os donos das 19 marcas residentes são considerados como habitantes da Casa 102, no entanto, como exposto acima, apenas alguns realmente utilizam o lugar como espaço de trabalho e não apenas como loja para seus produtos.

Até aqui, podemos perceber que todas as pessoas por trás das marcas locais que expõem seus produtos na loja são consideradas habitantes da Casa, pois suas marcas são as residentes da loja – visto que as marcas consideradas “de fora” são aquelas que expõem no espaço somente quando acontecem eventos, como o

Mercado Paralelo. Assim como as outras habitantes que não possuem uma marca de um produto tangível e material, mas que vendem um produto que é seu serviço de produtora cultural e de design. Todos são considerados habitantes, reconhecidos uns pelos outros e pelos idealizadores que criaram o termo. Alguns são mais vistos na Casa – além daqueles que trabalham no espaço, como exposto anteriormente – mas tal fato não os torna mais habitantes do que os aparecem com menor frequência.

FIGURA 7 – AMBIENTE DE ESCRITÓRIOS



FIGURA 8 – SALA DE VISITAS



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Como já indicado, a Casa 102 está em constante transformação. O que antes era apenas uma idealização de uma casa aberta e colaborativa, dois anos depois (nos meses do meu trabalho de campo) passaria por um processo de descoberta pelos seus idealizadores devido à inserção das marcas locais, algo iniciado por Cecília. Nas entrevistas que tive com Daiana em outubro de 2018, ela afirmou que a Casa hoje é mais que um tradicional *coworking*, é um espaço compartilhado de trabalho e criação, cujo objetivo é divulgar marcas locais provenientes de produção ética e consciente – relativas ao meio ambiente e às relações de trabalho. Ao mesmo tempo, é um espaço em que todos colaboram de alguma forma, visto que não há uma pessoa que é paga para limpar a Casa semanalmente, por exemplo, os próprios habitantes são

encarregados em manter o espaço limpo e organizado a partir da distribuição de tarefas e funções adotada por Daiana.

A rede formada dentro do espaço é chamada de *Coletivo da 102* pelos habitantes, um coletivo criativo. Nele incluem-se todas as pessoas que expõem seus produtos e os que trabalham no espaço diariamente. Entretanto, nem todos os habitantes que fazem parte desta rede possuem o mesmo nível de comprometimento com a Casa, não sendo atribuídas tarefas a eles, por não estarem diariamente no espaço, como é o caso dos que apenas expõem seus produtos na loja. Pensando em termos de hierarquia, – apesar de Daiana afirmar que não existe – podemos pensar no que eles categorizam como coletivo pelo nível de comprometimento com a 102, em termos de responsabilidades, nos desempenhos dos serviços domésticos e de organização do espaço. Do interno para o externo (de quem está mais presente na Casa, e que desempenha maiores comprometerimentos), existem: a) os idealizadores; b) os habitantes que possuem um ateliê dentro da 102; c) os habitantes que utilizam o espaço como local de trabalho; d) os habitantes que só têm suas peças expostas na loja; e) os outros conhecidos (os próprios habitantes não os consideram como habitantes ou parte do coletivo, por isso, conhecidos) que expõem seus produtos somente nos eventos da Casa, como o Mercado Paralelo.

É visível que há uma organização social para o bom funcionamento do espaço colaborativo. Mesmo sendo uma rede de relações provocada pelos produtos de moda local e *slow fashion*, existe uma certa hierarquização dentro do espaço que os habitantes e idealizadores chamam de coletivo da 102. Assim, proponho apresentar este coletivo da 102 como sendo composto apenas pelos habitantes que estão inseridos de alguma forma na divisão de tarefas domésticas, de atendimento da loja e de trabalhos voltados à divulgação do espaço, para não gerar confusões, visto que os habitantes que apenas expõem seus produtos na loja não estão inseridos nas divisões de tarefas impostas na Casa.

2.2 TENSÕES E CONFLITOS: EXISTE HIERARQUIA?

Como qualquer empresa, a Casa 102 possui sua organização e divisão de tarefas, a fim de manter o espaço organizado e as funções delimitadas. Os habitantes que expõem os produtos de suas respectivas marcas não necessariamente colaboram de forma prática para manter o espaço, visto que já pagam uma taxa de aluguel para

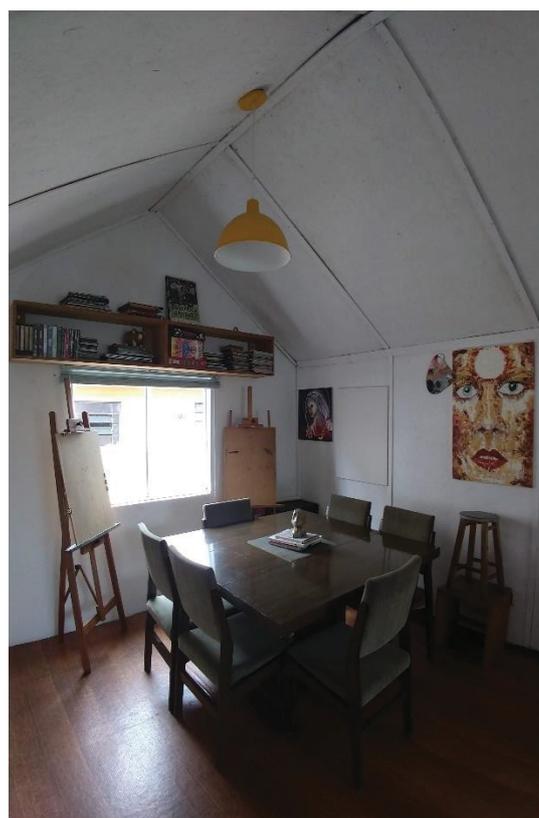
a exposição física das mercadorias. No entanto, outros habitantes que trabalham no espaço, como mencionado anteriormente, e que também vendem seus produtos na loja, possuem funções e tarefas delimitadas dentro da Casa.

O que chamo de *Coletivo da 102*, inclui todos os habitantes que trabalham no espaço e que fazem parte da organização de tarefas da Casa. São eles: os três idealizadores, os *gaspianos*, Kamila, André, Carol, Willian, Eduarda, Flávia e Ana. Suas funções dentro da Casa compreendem o atendimento ao público na loja e as tarefas domésticas, como a limpeza e organização do espaço. Não são serviços remunerados, pois os habitantes não enxergam tais tarefas como uma regra ou norma imposta por um superior, uma vez que reconhecem que pagar alguém para desempenhar os trabalhos domésticos seria de alto custo para todos.

FIGURA 9 – ATELIÊ DE CECÍLIA



FIGURA 10 – OUTRA PARTE DO ATELIÊ LOCALIZADO NO SÓTÃO



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Deste modo, existe uma divisão de tarefas e funções dentro da Casa que é pensada e revisada pelo coletivo todos os meses em suas reuniões mensais (das quais não tive a oportunidade de participar). As escalas são divididas entre os habitantes a partir de seus lugares (físicos) de trabalho dentro da Casa. Por exemplo,

Cecília e sua ajudante¹⁴ que trabalham no sótão são encarregadas de manter o espaço no piso superior da 102 limpo e organizado. Kamila, Willian, Carol, André, Flávia, Ana e Cecília, são responsáveis pelo interior da Casa no térreo que inclui o ambiente de escritório, a loja, a sala de reuniões e de visitas e o Banco de Tecido.

Enquanto Luan, Bruna e Renan, por estarem trabalhando em seu ateliê no fundo da Casa, assumem as tarefas domésticas ligadas à cozinha – sua organização e limpeza, visto que os *gaspianos* são os habitantes que almoçam mais vezes no espaço – e ao banheiro ao lado da Oficina. Por estarem mais próximos da cozinha, normalmente – na maioria dos dias em que estive na Casa – eram os *gaspianos* que faziam o café, e nos dias mais frios Luan fazia um chá diferente a cada dia.

FIGURA 11 – FUNDOS DA CASA: OFICINA DA GASP E BANHEIRO AO LADO



FIGURA 12 – COZINHA DA CASA 102



FONTE: arquivo pessoal (2018).

¹⁴ Por não ter tido contato com Cecília e seu trabalho, não pude traçar considerações sobre sua ajudante, visto que em diversas ocasiões Cecília nunca havia mencionado o nome da ajudante, e esta não era vista se enturmando com os outros habitantes (por exemplo, vi ela apenas uma vez quando foi devolver as chaves da Casa para Cecília).

Apesar dos *gaspianos* se encarregarem da limpeza e organização do fundo da Casa, a cozinha é de responsabilidade de todos, inclusive de visitantes e pesquisadores, como eu. Quando tomava café, chá ou água, imediatamente lavava o copo que usava para que não houvesse reclamações sobre a louça na pia. A cozinha é o ambiente conjunto da Casa, lugar onde os habitantes se reúnem para tomar café, conversar em seus intervalos de trabalho, – que são criados pelos próprios habitantes, ou seja, cada um faz seu horário – fumar cigarros e almoçar. Outro ambiente na Casa pelo qual todos são responsáveis é o banheiro interno. Como os próprios habitantes o utilizam e precisam deixá-lo organizado para os consumidores e visitantes do espaço, o banheiro interno é incumbência de todos, sem restrição – até mesmo dos visitantes. Há um aviso colado na parede de azulejos de flores e folhas do banheiro, em que está escrito as “regras do banheiro”. Nesta folha contém informações sobre os procedimentos da organização e limpeza do ambiente. A primeira regra é trocar a toalha de rosto molhada por uma limpa e seca que está no depósito da Casa, a segunda pede a reposição de papel higiênico quando este acabar, a próxima é não deixar o lixo transbordar e sempre trocá-lo quando necessário. A última regra diz respeito à limpeza do banheiro – varrer, passar pano no chão, desinfetante e a limpeza do vaso sanitário. De acordo com Daiana, todos devem seguir essas regras, sem exceção. Desde os habitantes até os consumidores e visitantes, inclusive eu.

Além da limpeza e organização do espaço, os habitantes que fazem parte do que chamo de coletivo, são responsáveis pelo atendimento da loja da Casa 102. Como não há pessoas pagas para tal função, o atendimento tampouco é remunerado, sendo parte do sistema colaborativo entre os habitantes, assim como as tarefas domésticas. Também há uma escala de pessoas para atender o portão e recepcionar visitantes e consumidores. Já que os *gaspianos* estão sempre nos fundos da Casa trabalhando e não há nenhuma saída direta para a garagem em frente à casa, frequentemente são os habitantes que trabalham na parte interna, nos escritórios, que atendem as pessoas que querem conhecer a 102 ou comprar algum produto das marcas expostas.

Ao longo dos dias em que fui até a Casa, Kamila, Willian e Eduarda me atenderam. De acordo com os habitantes, não existe uma ordem na escala das pessoas que devem atender o portão e recepcionar os clientes, mas é necessário que alguém esteja atento quando a campainha de bicicleta tocar. Por exemplo, em uma das tardes em que estava observando a produção de um calçado dentro da Oficina da *Gasp*, a campainha tocou várias vezes e Luan escutou e foi rapidamente atender

a porta. Nesta tarde Ana e Flávia não estavam trabalhando, Willian, Cecília, Daiana ou Eduarda tampouco estavam na Casa, enquanto Kamila havia saído para buscar seu filho na escola.

Algo parecido acontece com o atendimento aos clientes. Observei que é comum os consumidores buscarem conversar com quem cria e produz as mercadorias expostas na loja. Porém, nem todos os criadores dos produtos expostos trabalham no espaço, alguns apenas o utilizam como loja física. Também existem os casos de quem produz (e trabalha na 102) não estar na Casa, como aconteceu no meu primeiro dia de campo em que uma senhora foi até a 102 e pediu para conversar “com quem fazia os colares da *Ciganita*”. Ela explicou para Kamila (que a atendeu) que sua filha havia comprado um colar no *Psicodália* e ele tinha quebrado e queria que ele fosse consertado ou trocado por outra peça. Kamila pediu para ela deixar seu contato que depois avisaria a Cecília sobre o ocorrido, já que ela não podia fazer nada sobre o assunto. Outro exemplo comum sobre os atendimentos na loja é o da *Gasp*. Como os designers da marca trabalham no espaço, os consumidores têm a oportunidade de conversar com quem fez os calçados expostos. Nos dias em que estive no ateliê dos *gaspianos*, três vezes aconteceu de Kamila ou Willian chamarem algum deles para atender um cliente que estava com dúvidas sobre os calçados (sobre a numeração ou se poderiam confeccionar um sob medida). Bruna e Luan normalmente atendem os clientes, já que Renan é mais tímido.

Além das tarefas domésticas e do atendimento ao público, existe outro trabalho feito pelos habitantes, mas desta vez, remunerado. Até o momento do meu trabalho de campo, Daiana me explicou que a Casa 102 também é usada para sediar eventos externos à Casa¹⁵, ou seja, que não são organizados pelo coletivo da 102. Para que isso aconteça, é necessário que algum habitante esteja presente durante tais eventos, para exercer a função de anfitrião para quem alugou o espaço – como um zelador ou zeladora de toda a Casa. Como já mencionado, tal função é remunerada, em razão de esses eventos serem realizados fora do horário de funcionamento da Casa e não dizerem respeito diretamente à divulgação das marcas locais. Deste modo, de acordo com Daiana, um percentual do dinheiro recebido pela locação do espaço se destina ao habitante que exerceu a atividade de anfitrião ou

¹⁵ Por exemplo, shows, workshops e palestras.

suas taxas de gastos da Casa são descontados no fim do mês. A idealizadora mencionou que há uma planilha que auxilia ela e Heber nas questões financeiras do espaço, para que tenham o controle de quem trabalhou como anfitrião e por quantas horas.

Existem outros trabalhos remunerados na Casa 102, como o de Flávia e Ana, sócias e donas da produtora cultural Gloriosa, e o de Eduarda, que possui o estúdio de design *Ostra Colectiv*. Como já exposto, as três utilizam o espaço da 102 para trabalhar. No entanto, a presença delas na Casa foi intencional por parte dos idealizadores. Daiana¹⁶ quis adotar projetos que coincidissem com o objetivo comum da 102: a divulgação de marcas locais. Portanto, Ana e Flávia projetam os eventos que serão realizados na Casa e pelos habitantes. Um exemplo é o Mercado Paralelo e as anuais festas julinas. Eduarda, como citada, é responsável pela parte gráfica e visual da comunicação digital da 102¹⁷.

Os idealizadores também possuem funções remuneradas. Daiana, Cecília e Heber são encarregados em lidar com as tarefas administrativas do espaço, que incluem as questões burocráticas das despesas (contas de aluguel, luz, água e internet) e as cobranças das taxas de aluguéis dos habitantes (tanto os que expõem seus produtos na loja, quanto os que apenas usam o espaço para trabalhar). Além disso, Daiana se vê e é vista pelos habitantes e os outros dois idealizadores como a pessoa responsável pela gestão do espaço, no que concerne ao processo de formação organizacional da Casa, como a distribuição das tarefas não remuneradas e a admissão de outros projetos que vão ao encontro dos propósitos da 102, por exemplo os casos de Flávia, Ana e Eduarda. De acordo com Daiana, os serviços prestados à Casa variam de 10 a 15 reais a hora e essa “ajuda de custo” (como a idealizadora a descreveu), é variável pois depende da quantia de dinheiro que a 102 vai receber pelos aluguéis referentes à loja e aos escritórios¹⁸, dos eventos externos ao espaço e do Mercado Paralelo.

¹⁶ A idealizadora que se mostrou encarregada de todos os assuntos relacionados à Casa, visto que Cecília era vista poucas vezes no espaço, e seu marido, Heber, nunca o viu.

¹⁷ Vale ressaltar que elas não prestam serviços somente para a Casa, suas respectivas empresas são autônomas e possuem outros clientes.

¹⁸ Daiana explicou que o número de marcas que expõem na loja também varia muito. Consequentemente, os aluguéis variam de mês a mês.

Fez parte de nosso amadurecimento, e tivemos que ter caixa para pensar nisso. Pagar alguém para fazer isso. Tivemos que mudar sistemas, fazer ajustes de valores com as marcas para ter um mínimo de recurso. Pagamos para pessoas que não são de fora, são pessoas que já tem algo na Casa, ou são habitantes ou tem uma marca, e que enxergam o valor em fazer isso. Porque vai reverter para ela também, aquele valor de 15 reais a hora que pagamos, um valor não ideal, mas que tem outro benefício: promover seu próprio negócio. Agora, por exemplo, a limpeza que é uma coisa que existe todos os dias, todo mundo está na escala, o atendimento da loja todo mundo faz. Então fica uma coisa equilibrada, você consegue equilibrar. As outras marcas que estão trabalhando diretamente aqui na Casa, dividem. É uma matemática bem louca.

Esta afirmação aponta para uma divisão ideal do trabalho que, ao longo da minha observação, pude ver que nem sempre se realiza. Seja pela rara presença de alguns dos idealizadores ou pelo acúmulo de trabalho referente à organização de eventos específicos da Casa. Deste modo, pude notar que algumas tarefas domésticas acabavam não sendo distribuídas de forma equilibrada entre os habitantes e os idealizadores, não havendo uma ordem ou escalas visíveis. Tais serviços domésticos não são remunerados e os idealizadores parecem não participar destas tarefas coletivas que prezam a organização e limpeza de seus espaços de trabalho e de venda. Minha intenção não é julgar se estão certos ou errados, até porque não foram todos os dias da semana que pude estar presente na Casa, mas busco trazer tais conflitos a fim de analisar antropologicamente as relações sociais da 102.

Até o momento da entrevista o custo médio da Casa era de 3.500 reais. Daiana não quis entrar em detalhes sobre o faturamento que obtinham com o espaço, se a Casa dava lucro a seus gestores (idealizadores) e como faziam a divisão de ganhos, além de não ter especificado se os valores dos gastos com a Casa traziam mais perdas que ganhos para os idealizadores, visto que são eles os responsáveis burocraticamente pelas contas do espaço. No entanto, ela disse que o custo envolvia aluguel e as contas da Casa.

A renda da Casa envolve o espaço da loja destinado às marcas locais o qual cada uma paga em torno de R\$50 a R\$100 para expor seus produtos na 102; e o aluguel do espaço reservado para escritórios, ateliês e Banco de Tecidos, em uma média de R\$150 a R\$300 reais por mês. No entanto, Daiana explica que há casos em que o valor é específico, como a *Gasp*. Bruna, Renan e Luan que pagam em conjunto o aluguel do espaço destinado ao ateliê, nos fundos da Casa e vendem seus produtos na loja da 102. O mesmo acontece com Kamila, que aluga uma sala para o Banco de Tecidos e expõe suas roupas da marca *Farrapo Upcycling Couture*.

As funções explicadas acima, tanto as não remuneradas ligadas às tarefas domésticas quanto as remuneradas e as relacionadas à locação do espaço para outros eventos, são ideias pensadas por Daiana e discutidas pelo coletivo em suas reuniões mensais. As falas do coletivo sobre a organização socioeconômica da Casa 102 constantemente se voltavam para Daiana, que buscou através de cursos e palestras meios para fazer com que o coletivo prevaleça e se sinta responsável pelo espaço, ao mesmo tempo em que não seja algo anárquico, onde todos podem fazer o que querem quando desejam, sem regras e definições delimitadas.

Nas narrativas e discursos dos habitantes da Casa, eles enxergam Daiana como uma figura de representatividade do espaço, a líder – como ela mesma se identificou – e coordenadora das decisões e inserções práticas dos estudos provenientes de seus cursos e palestras, que já serão explicados. Exemplo disso foi o dia em que conheci Cecília e perguntei como funcionava a distribuição de tarefas entre os habitantes - pergunta simples para quem faz parte do coletivo e é uma das idealizadoras do espaço - ela respondeu que quem saberia me explicar melhor era Daiana que “estuda bastante e participa de vários eventos e cursos sobre o assunto para trazer as ideias para a 102”.

Outro exemplo dessa liderança de Daiana na Casa aconteceu no primeiro dia em que fui conhecer o espaço. Até então, eu trocava mensagens via o *Messenger* diretamente do perfil da Casa 102 do *Facebook* com alguém que não assinava nome pessoal algum. Somente no dia em que combinei a data e o horário para conhecer a Casa, Daiana assinou o final da mensagem. Tal acontecimento, que antecedeu a visita descrita na Introdução deste trabalho, me permitiu enxergar Daiana como a responsável pelo contato com a comunidade externa à Casa, sobretudo para quem busca conhecê-la e compreendê-la. Nenhum dos habitantes desempenhou o mesmo papel de interlocutor que Daiana fez comigo.

Trago tais exemplos e analiso a posição de Daiana frente às decisões da Casa pois durante meu trabalho de campo foi frequente ouvir do coletivo que Daiana era quem estudava a forma pela qual se organizavam social e economicamente no espaço e, ao mesmo tempo, observar os habitantes desempenhando tarefas domésticas que eram previamente distribuídas através das reuniões do coletivo. Analisando os dados acima, é possível perceber que o ideal colaborativo nem sempre se realiza na prática, quanto às regras, tarefas e funções desempenhadas pelos habitantes. Mas quem delimita tais tarefas? Quem é o ou a responsável por manter a

ordem do espaço? De onde surgiram tais ideias e como elas são colocadas em práticas pelos habitantes?

Até aqui é perceptível que Daiana é a responsável pela Casa, como a própria se chamou, de “líder facilitadora”. Mas qual a razão de eu trazer todos esses dados empíricos e exemplos no que diz respeito à liderança da Casa, sendo que já é visível que Daiana desempenha tal função? A importância reside no fato de que os próprios habitantes da Casa a delegam a função de líder, ainda que no discurso almejem e valorizem a horizontalidade. A ausência de hierarquia e a busca pela horizontalidade são ideais que não se realizam, por haver a necessidade dos próprios habitantes em ter alguém que lide com as questões burocráticas do espaço, que saiba como organizar os eventos e delegar as funções e tarefas para o bom funcionamento do ambiente.

Uma das características que Daiana atribuiu à forma de organização da Casa 102 é a horizontalidade de lideranças, ou seja, uma certa ausência de hierarquia dentro do espaço de compartilhamento de trabalho. Essa é uma das propostas da idealizadora para a 102, conforme seus estudos provenientes de programas de empreendedorismo e de gestão de trabalho e pessoas, como o Germinar e o *Fluxonomia 4D*. Ambos contribuíram para o processo de formação da Casa 102, visto que Daiana teve a liberdade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos nestes programas, como ela explicou:

Ao longo desse período, eu comecei a me debruçar sobre isso e aí também, comecei uma formação de facilitadora, líder facilitador, onde a gente adquire muita ferramenta de... primeiro de compreensão, de modelo de organização, independentemente de ser uma empresa ou uma ONG, e... metodologias de facilitação de processos, de projetos, de reunião, dentro de uma filosofia que é a base desse curso, que é o Germinar. Tem uma pegada muito social, de desenvolvimento de projetos coletivos e colaborativos. As nossas premissas a gente fala que é igual os valores da França, liberdade cultural, igualdade de direitos e fraternidade econômica. Então, isso conversou totalmente com o que eu estava fazendo aqui. [...] Meu contato com o Germinar veio quando a Casa já estava acontecendo, mas veio costurando tudo. Porque ali eu despertei o olhar e falei: cara, antes de eu estruturar, sei lá, pensar no marketing de vendas, de loja, de produto e comunicação, a gente tem que estruturar o que é essa organização, potencializar as lideranças, as tarefas de cada um aqui dentro. Daí eu acabei fazendo o curso mesmo, não só por causa da Casa, mas porque eu gosto disse e quero trabalhar com isso, com facilitação de projetos, e aqui acabou sendo um laboratório de certa forma.

O curso Germinar apontou a idealizadora para a direção de organizar o ambiente e as pessoas que nele trabalham, a fim de cortar custos como a limpeza da

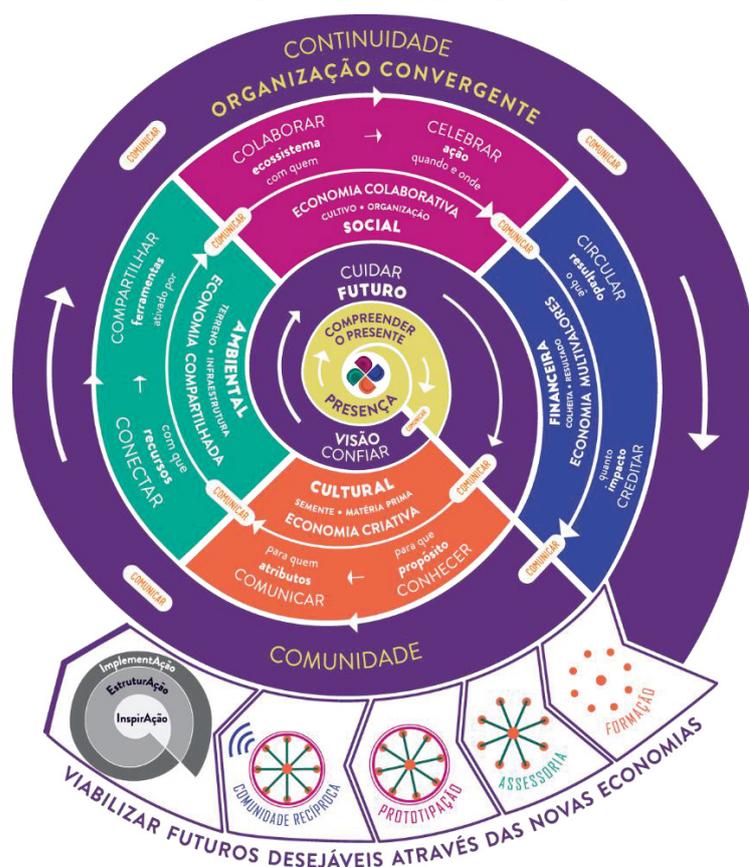
Casa, a partir da colaboração entre o coletivo e a busca de horizontalidade de lideranças. Já o *Fluxonomia 4D* propôs ideias no sentido de organizar não somente o coletivo e suas funções dentro do espaço, mas também a organização econômica através dos princípios das “novas economias”: criativa, compartilhada, colaborativa e multivalores.

A *Fluxonomia* é uma metodologia pensada através das quatro economias citadas acima, e criada por Lala Deheinzelin. Não busco descobrir quem é Lala e o que ela faz, porque minha interlocutora Daiana não a apresentou ou se aprofundou em nossas conversas sobre ela, mas afirmou participar dos cursos e palestras sobre os estudos do que é chamado de “novas economias” pelos seus seguidores e aplicou tais métodos na Casa. Com o propósito de “atender as necessidades do mercado e da sociedade do século XXI”¹⁹, os cursos e palestras prometem a seus alunos e seguidores bons resultados com relação a seus projetos de empreendedorismo, através da aplicação do que ela chama de “quatro dimensões da sociedade”: cultural, ambiental, social e financeira, que respectivamente são as economias criativa, compartilhada, colaborativa e multivalores.

Proponho contextualizar quem lê este trabalho sobre a importância do *Fluxonomia 4D* nesta dissertação, visto que durante o trabalho de campo eram frequentes os discursos, narrativas e falas sobre as quatro economias - tanto por parte de Daiana quanto dos outros habitantes. O período referente à minha observação participante na Casa foi o mesmo em que Daiana estava estudando e participando dos eventos ligados ao programa de Lala Deheinzelin. Por essa razão, explico (de forma breve) nas próximas páginas o que são essas quatro economias tão mencionadas nas falas dos habitantes e de Daiana.

¹⁹ Trecho obtido no site www.laladeheinzelin.com.br/fluxonomia-4d.

FIGURA 13 - IMAGEM DO PANFLETO DA FLUXONOMIA 4D



FONTE: Copyright Lala Deheinzelin

De acordo com Daiana a Casa 102 é aberta e colaborativa de compartilhamento de trabalho que está inserida nos moldes das economias criativa, compartilhada, colaborativa e multivalores. Para tratar sobre o assunto discorro a partir da entrevista que tive com Daiana e que, coincidentemente, teve a participação de Patrícia, a professora do curso *Fluxonomia 4D*²⁰. Nas palavras da idealizadora da Casa 102, a primeira economia do ciclo – como mostrado na Figura acima – a criativa, envolve a produção de pessoas que atuam no setor de criação, como a moda, o design, a gastronomia, a arquitetura, os games, a tecnologia, as artes cênicas, a música, entre outras. Essas produções criativas estão inseridas dentro de um contexto no qual existe o compartilhamento de ideias e saberes (economia compartilhada) e a

²⁰ Durante minha entrevista com Daiana em setembro de 2018, Patrícia estava na Casa 102, não sabia quem era ela até o momento em que, por coincidência, Daiana estava falando sobre as economias na Casa e Patrícia passou por nós e foi chamada pela idealizadora para me contar mais sobre o assunto.

colaboração entre as pessoas (economia colaborativa), como a Casa 102. Daiana deu exemplos sobre as quatro economias como segue:

O *Airbnb* e a *Uber* são exemplos disso também. Estão utilizando compartilhamento de bens, que são as casas das pessoas, utilizando tecnologia, plataforma de divulgação, mas que tem criatividade também. Porque se ele não fosse bonito, se não tiver design, não seria o *Airbnb*. Ele vende experiência. A *Uber* também é uma economia de compartilhamento, porque todos compartilham o carro. A empresa está ganhando em cima daquilo e as pessoas estão usando os carros de outros. Aqui também entra uma questão comunicacional. Por exemplo, como posso alugar minha casa no *Airbnb*? O que me leva a alugar minha casa para alguém que nunca vi na vida e vice-versa? É o comentário de outra pessoa que diz se a pessoa é confiável ou não. Existe uma rede colaborativa ali que gera confiança, porque todos nós que somos usuários colaboramos com aquela plataforma gerando conteúdo para gerar confiança em quem vai locar o apartamento.

Mas onde se encontra a quarta economia, a de multivalores? Durante a entrevista, Daiana não citou a economia multivalores ou como ela se encontra nesta ordem cronológica das economias da *Fluxonomia 4D*. Na realidade, quando sua professora Patrizia passou por nós, Daiana a chamou para que ela me explicasse melhor, justificando que não ainda não compreendia totalmente o assunto.

Daiana: A Pati pode falar um pouco mais sobre isso... Me corrija se estou errada, economia criativa contém: setores criativos, colaboração e compartilhamento, né?!

Patrizia: A base dela é intangível. É criatividade, conhecimento, cultura, patrimônio, com ou sem interferência e interface da tecnologia, normalmente com. Ou da tecnologia social, sustentabilidade e diversidade. Ela vai muito além das indústrias criativas, é olhar para a economia criativa no setor setorial dela. Só que ela tem princípios aplicáveis em qualquer empreendimento que é: criatividade, conhecimento, cultura aplicada, então... é olhar para, por exemplo, a diversidade. Hoje é um conceito estratégico importante para gerar valor para a marca. Como consigo gerar valor para minha marca através da diversidade? É economia criativa. Quando ela começa a compartilhar espaços, conhecimentos, carros, casas, tecnologia, aí entra esse conceito de economia compartilhada, que é gerar valor também usando a tecnologia para exponencializar algo que antes não estava ativado. Por exemplo, um carro é só um carro, agora, ele dentro de uma plataforma... as pessoas têm acesso a ele, é a questão de tornar intangível, é sair da propriedade para o acesso. Não precisa ter propriedade, mas ter o acesso. Na economia colaborativa é outra parada, mas tá tudo misturado. É uma maneira didática de os estudiosos dar nomes. Mas não estamos longe da economia circular e nem da economia solidária, por exemplo. Conceituamos a colaborativa como gerando valor através das pessoas criando, resolvendo problemas juntas. Eu reduzo recursos e custos através da colaboração e do compartilhamento. E multivalor também... Você tem um banco de tempo aqui, um banco de tecidos, você já tem as multimoedas (se referindo à Casa 102 para Daiana). Podemos olhar para a Casa 102 em todas as dimensões. É um momento novo, que não temos mais manual. As velhas ferramentas não dão mais conta desse tipo complexo.

Daiana: Sempre fico pensando em como dar ferramentas para a comunidade, para que a própria comunidade ajude a Casa 102, sabe? Ainda não achamos essa fórmula, mas temos uma comunidade que vai além dos habitantes, os amigos, os usuários, clientes que não entendem muito bem o que estamos fazendo, que apoiam, que vem nos eventos, eles são nossa comunidade. Então, como podemos usar eles para serem os embaixadores da nossa comunidade? A comunidade interna já faz isso.
 Patrícia: Criar com as próprias redes²¹.

A partir daí, Daiana e Patrícia se dispersaram do assunto porque esta precisava ir embora. Após conhecer Patrícia e seu discurso sobre as “novas” economias, várias perguntas relacionadas à Casa surgiram. Por exemplo, se tais economias afetam diretamente nas relações dentro da Casa e de que forma Daiana as aplicam na prática. No entanto, vemos que os cursos *Germinar* e o *Fluxonomia 4D* servem de fonte de inspiração e conhecimento para Daiana, valores ideais a serem seguidos e atingidos, e que não necessariamente são aplicados na prática, pois as relações entre os habitantes e dos habitantes com a Casa se apresentam de forma diferente do que idealizado, como as responsabilidades no que diz respeito às questões burocráticas do espaço – funções desempenhadas tanto por Daiana, quanto por Cecília e Heber.

A conta bancária tá no nome de quem? O alvará tá no nome de quem? Quem é o locatário da casa? Quem é o fiador? Então são coisas que nos tocam diretamente (inclui Heber e Cecília). Essa horizontalidade, mas com essas pessoas que de certa forma dão algumas palavras finais, mas não no sentido e interferir em tudo. Existem questões específicas que geralmente dizem respeito às finanças, né? Que acho que é dinheiro, gastos, é... estrutura, mudanças estruturais no espaço, questões burocráticas que impactem o projeto como um todo, eu acho que elas têm que passar pela gente. Não tem como alguém chegar lá e falar: ah, resolvi comprar um móvel para a Casa, entendeu?! Primeiro a gente tem que ver se tem dinheiro para autorizar, não que seja uma coisa hierárquica. [...] Vamos fazer um evento, igual a festa junina, e o pessoal queria cantar bingo lá na rua, eu falei: “não, não vai cantar bingo”. Aí todo mundo ficou bravo. Eu falei: “não cara, não!”, isso é uma decisão, já não é mais horizontal, não é não. “Ou, se vocês quiserem, vão assumir todos os riscos disso, porque bingo é proibido, porque a vizinhança do lado reclama do barulho. Então se a polícia chegar, você vai lá? Você que vai responder, você que vai assinar B.O, você que vai resolver o perrengue burocrático? Se for você, tudo bem”.

O tempo de permanência na Casa diz muito sobre a sua hierarquia. Além dos próprios idealizadores, que já são vistos como figuras importantes para todas as decisões do espaço, como em uma pirâmide de graus de importância. Logo em

²¹ Entrevista realizada em 28 de setembro de 2018. Patrícia foi uma coincidência bem-vinda.

seguida estão Bruna, Luan, Renan e Kamila. Não é algo dito entre ou discutido entre eles. Não está exposto em algum cartaz dentro da Casa e não há uma nota assinada entre eles. Quem é de fora – como eu no começo do trabalho de campo – não conclui que exista esta hierarquia de tempo de permanência na Casa 102, mas os donos das marcas locais que expõem seus produtos na loja e o coletivo compreendem as definições representativas do espaço de compartilhamento.

O ideal de ausência de hierarquia que a idealizadora está sempre mencionando em suas entrevistas ou conversas com a comunidade externa em um primeiro instante se mostra harmônica e organizada, mas ao observar “de dentro” é possível notar que este ideal não é tão fácil de ser alcançado, por conta das relações entre os habitantes e idealizadores serem dinâmicas, apresentando tensões e conflitos. No entanto, os valores ideais oriundos dos estudos de Daiana orientam determinadas ações dentro da Casa, distribuem as tarefas domésticas, produzem conexões e vínculos entre as pessoas de uma determinada rede (a de moda local) e organizam círculos hierárquicos.

Inseridos neste contexto, estão os *gaspianos*. Como já mencionado, não foi possível fazer o trabalho de campo com a marca *Ciganita*. No entanto, os designers da Oficina da *Gasp* se mostraram receptivos à minha pesquisa, o que facilitou minha entrada (literal) em seu ateliê para a observação das práticas, falas e discursos de quem cria produtos locais, ou seja, de quem faz parte do movimento *slow fashion*, como será visto no próximo capítulo.

3 A OFICINA DA GASP

No meu segundo dia de campo, quando Daiana já havia conversado comigo sobre minha inserção na Casa 102, ela me apresentou aos designers da Oficina da *Gasp*: Luan, Bruna e Renan, que disse em tom de brincadeira que o *Big Brother* iria começar, visto que Daiana explicou a eles o motivo da minha presença na Casa durante os meses que se seguiram. Os *gaspianos* foram receptivos com a ideia de ter uma antropóloga e pesquisadora os observando durante os dias de trabalho (apesar das brincadeiras), ouvindo suas conversas sobre vendas, suas discussões sobre a criação de um novo modelo de calçado e documentando todo o processo de criação e produção de um calçado.

A Oficina da *Gasp*, ou apenas *Gasp* (como os próprios *gaspianos* a chamam), é uma marca de calçados e acessórios, como bolsas e carteiras, fundada por três amigos designers e o avô de um deles. Os produtos da marca são considerados por eles como provenientes da produção *slow fashion*, que envolve categorias como local, sustentável e artesanal, termos que serão apresentados e analisados através de dados empíricos resultantes da observação participante com os *gaspianos*. Desta forma, o modo de produção *slow fashion* será pensado através das práticas, narrativas e discursos dos meus interlocutores.

A *Gasp* possui duas oficinas²² e uma delas situa-se na Casa 102. O convite em participar do espaço de compartilhamento de trabalho, como já dito, foi de Cecília, uma das idealizadoras do espaço e criadora da *Ciganita*. Foi a partir da inserção da *Gasp*, juntamente com a *Ciganita*, que o processo de formação e desenvolvimento da loja da 102 foi crescendo com outras marcas locais sendo expostas. É importante pensar na rede de relações a qual os *gaspianos* fazem parte, visto que foi através de Cecília que tiveram a oportunidade de criar um outro ateliê para a marca (no centro da cidade) e uma loja física para vender seus produtos – os próprios designers reconhecem a importância desta rede de conexões advindas das feiras e eventos de moda local que participaram e ainda participam, como veremos no capítulo 4.

²² Até o momento da pesquisa, em outubro de 2018.

FIGURA 14 – OFICINA DA GASP NOS FUNDOS DA CASA 102



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Proponho nas próximas páginas contextualizar sobre o que é a Oficina da *Gasp* e quem são seus criadores, apresentando brevemente a trajetória dos três designers e suas narrativas sobre o surgimento da marca e a retomada do ofício da sapataria que, para uma melhor compreensão e detalhamento, será discutido de forma a mostrar e exemplificar os calçados que a *Gasp* produz, desde suas criações tradicionais até as novidades da temporada²³. Como uma espécie de portfólio, contextualizo esses modelos de calçados e acessórios da *Gasp* de forma ilustrativa e descritiva, analisando seus diversos aspectos, tais como os discursos sobre sua criação enquanto peças autorais, o modo como são inspirados em outros tipos de calçados já existentes e a forma como são nomeados e vinculados aos valores da marca.

²³ Temporada que se delimita entre março de 2018 e outubro de 2018.

As categorias atribuídas pelos *gaspianos* e até mesmo pelos habitantes da 102 ao *slow fashion*, serão analisadas de maneira introdutória na segunda e terceira seção deste capítulo. O objetivo é explicitar as diferentes conjugações de local, sustentável, artesanal, ético e autoral como forma de compreender o *slow fashion* como prática localizada, as relações que o modo de produção envolve e promove, além de suas ambiguidades. O valor do artesanato no mercado de moda local ganha uma ideia de sustentabilidade atrelada ao fato dos *gaspianos* resgatarem materiais para a criação e confecção de novos produtos, gerando valor para a marca²⁴ – sendo uma das razões da *Gasp* estar inserida na Casa 102, assim como outras marcas locais expostas na loja.

Para exemplificar o argumento acima, proponho na última seção demonstrar todo o processo de criação de um calçado, desde a escolha do material até a finalização com o cadarço. O calçado em questão foi uma encomenda feita por mim, um tênis preto que ficou conhecido como “tênis da Ana” durante o processo de produção. Visto que os *gaspianos* aceitavam encomendas durante o ano de 2018, para gerar renda extra além dos calçados tradicionais da marca, Renan, Bruna e Luan aceitaram minha proposta de observar e documentar as técnicas artesanais e todo o desenvolvimento do meu tênis.

Durante o trabalho de campo que realizei com a *Gasp*, observei que os *gaspianos*, inclusive Daiana e os outros habitantes, constantemente afirmavam que produziam calçados sustentáveis e artesanais. No entanto, será possível criar um produto 100% sustentável, visto que outros componentes da grande indústria estão presentes no processo? As categorias que os *gaspianos* e habitantes usam para conceituar suas respectivas marcas geram valor a seus produtos, como já mencionado. Assim, proponho neste capítulo ir além das próprias falas dos interlocutores e analisar suas práticas concretas com relação a esses termos, visto que há uma ambiguidade inerente ao modo de produção *slow fashion*, à sustentabilidade como valor e ao contexto de moda local.

3.1 GASP: UMA PALAVRA, MÚLTIPLOS SIGNIFICADOS

²⁴ Questão que aprofundo melhor no terceiro capítulo, visto que trarei outros exemplos e análises sobre a teoria do valor.

A *Gasp* é uma marca curitibana de calçados, bolsas e carteiras que são produzidas artesanalmente, sendo considerada pelos próprios criadores e designers 100% feita a mão e sustentável, por criar peças que reutilizam materiais que seriam descartados pelas indústrias. As pessoas que criam e confeccionam tais peças artesanais e sustentáveis partindo do modo de produção *slow fashion* são Bruna, Luan e Renan, amigos que se conheceram na faculdade de design em 2009 e tiveram o primeiro contato com o ofício da sapataria por intermédio de Renan, cujo pai era sapateiro nos anos 1970 e 1980, mas que hoje não exerce a profissão, passando os conhecimentos da sapataria para os três criarem uma marca de calçados juntos, em sociedade com o pai de Renan, Gaspar.

FIGURA 15 – LOGO DA MARCA



FONTE: arquivo pessoal (2018).

O nome da marca possui vários sentidos para os designers. De acordo com Luan²⁵, o nome deveria passar o que eles queriam para os consumidores e representar alguma coisa para os próprios criadores. Durante o processo de criação da marca houve um dia em que os três designers estavam na casa de Renan e Gaspar, quando escutaram o avô de Renan e pai de Gaspar chamando o mesmo: “Ô *Gasp*, vem aqui!”. *Gasp* é o apelido carinhoso que Arnes, avô de Renan, deu para seu filho. A partir disso, Bruna, Luan e Renan, decidiram dar o nome da marca de *Gasp*, em homenagem a Gaspar.

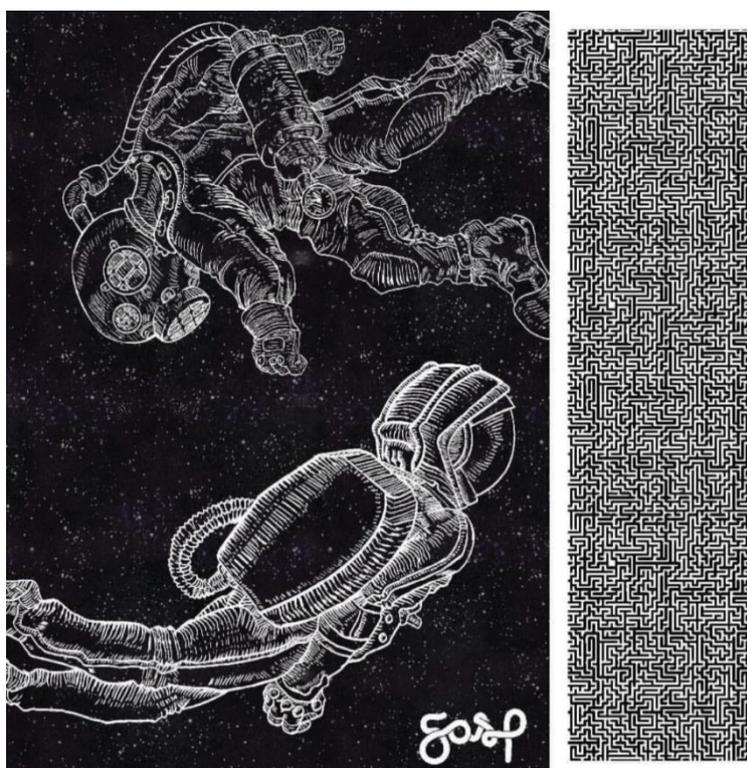
Ao escolherem o nome *Gasp*, estudaram os significados dessa palavra, para além do simples apelido. De acordo com os designers, ela possui três significados: o primeiro, é uma onomatopeia encontrada em quadrinhos ou em livros, que representa o engasgo, quando se perde o fôlego, ou quando alguém é surpreendido; o outro

²⁵ Luan e Bruna serão os interlocutores mais citados durante este capítulo. A razão é que Renan é o menos comunicativo dos três e o mais tímido.

significado, que encontraram no dicionário, é desejar com veemência; e o terceiro, intrigante e não menos importante, é a gáspea, que é a parte superior e dianteira do calçado. Estes significados tiveram absoluto sentido para os designers, que aprenderam o ofício através do *Gasp*, ou melhor dizendo, Gaspar.

A partir disso, veio a criação da logo e, conseqüentemente, o que viria a ser uma das características da marca: a representação do escafandrista e o cosmonauta, que simbolizam os produtos agênero da *Gasp*. Para os designers, ninguém consegue enxergar quem está dentro das roupas do escafandrista e do cosmonauta: “Essa ausência de forma. Ser amorfo. Quem “tá” dentro da roupa não importa. Não importa o gênero” – (Luan, outubro de 2018).

FIGURA 16 – ESCAFANDRISTA E COSMONAUTA



FONTE: Instagram da Oficina da *Gasp* (2019).

A razão de optarem por criar produtos agêneros diz respeito à uma decisão de Bruna. Ela gostava de calçados masculinos e nunca achava seu tamanho para comprar. Deste modo uma das primeiras decisões relacionadas à marca surgiu da ideia de Bruna em confeccionar “uma coisa só para todo mundo” – (Bruna, outubro de 2018). Tal propósito também se refere à persona que toda marca e designer projetam

previamente como um certo tipo de consumidor, que para a *Gasp* foi inspirada no estilo de vida dos *gaspianos*.

Para a criação e produção destes calçados e acessórios agêneros, os *gaspianos* possuem dois espaços localizados em bairros diferentes de Curitiba. Um no bairro São Braz, pouco utilizado durante minha pesquisa, e o outro, no bairro São Francisco. Os espaços são geograficamente distantes e possuem cenas culturais diferentes. O bairro São Francisco é conhecido por seus bares e prédios históricos, bem como, a Feira do Largo da Ordem, que aos domingos atrai turistas e moradores da cidade. Do mesmo modo, o termo que utilizam para cada espaço também muda, o do São Braz é considerado como oficina e o do São Francisco ateliê. A razão para os diferentes termos é que, de acordo com os *gaspianos*, eles pretendem que o ateliê torne-se apenas um lugar para criação e a oficina onde passarão a produzir os calçados e acessórios.

A oficina do São Braz foi a primeira da marca. Para ser mais precisa, ela está situada na garagem de Renan, o interlocutor que permito dizer ser o grande responsável por sua criação. Já o ateliê do São Francisco, foi um convite de uma das idealizadoras da Casa 102, Cecília, com o objetivo de levar a marca para o centro da cidade, uma vez que, de acordo com os designers, eles não recebiam visitas dos consumidores para comprar os calçados na oficina do São Braz. Sendo muito raro isso acontecer, sentiram a necessidade de ter um espaço físico no centro de Curitiba para ampliar o “leque de compradores” – (Luan, outubro de 2018).

Segundo Luan, a oficina do São Braz foi recentemente equipada com 27 maquinários pesados que não cabem no ateliê da Casa 102. A ideia dos *gaspianos* (a longo prazo) seria readaptar a oficina para produzir em maior escala e fazer do ateliê um espaço para a criação artística dos calçados e acessórios. Nas entrevistas que tive com os *gaspianos*, percebi uma certa confusão com relação ao futuro da *Gasp*. Eles dizem ser uma marca artesanal e sustentável, no entanto, buscam aumentar a escala de produção através dos maquinários²⁶. Contextualizo a quem está lendo este trabalho de que, até meu último dia de trabalho de campo, os designers ainda estavam criando e produzindo os calçados e acessórios no ateliê da Casa 102 e a oficina e os maquinários do São Braz não estavam em uso.

²⁶ Não entro em detalhes sobre o futuro idealizado dos *gaspianos*, por não ser o objetivo deste trabalho.

Ressalto que os dados referentes à oficina localizada na garagem de Renan, foram obtidos através das entrevistas que tive com os três designers em outubro de 2018. Digo isso pois, durante os dias de trabalho de campo com a *Gasp* (no ateliê da Casa 102), em nenhum momento os *gaspianos* estiveram fora do ateliê localizado na 102 – durante o horário de trabalho e de funcionamento do espaço – ou comentaram sobre a outra oficina localizada no São Braz. Somente com as entrevistas que tive conhecimento de um outro espaço de criação da marca. Deste modo, proponho focar apenas no ateliê que foi o cenário da minha pesquisa, a Oficina da *Gasp* localizada na Casa 102.

FIGURA 17 – INTERIOR DO ATELIÊ DA GASP



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Nos fundos da Casa 102, ao lado da cozinha coletiva e da churrasqueira do espaço colaborativo de trabalho, está o ateliê cuja fachada é composta por uma porta, ao lado de algo que se parece com uma pequena vitrine (digo isso, pois é um vidro sem nenhuma abertura – que se constituiria como janela – através do qual é possível

ver o que acontece dentro do espaço de criação). Há apenas uma janela no ateliê, que se abre para a garagem e para a rua onde se localiza a Casa 102. O ateliê possui cinco mesas, cada uma com sua respectiva função: há a mesa alta de vidro, onde são cortados os materiais; a mesa onde ficam o computador e as caixinhas de som – muito valorizadas pelos *gaspianos* que todos os dias estão ouvindo um estilo de música diferente; outra que utilizam como suporte para colocar os calçados que já foram montados na forma²⁷; a mesa que está constantemente suja de cola, pois é utilizada justamente para a colagem dos calçados e como suporte para algumas peças finalizadas e, por fim, a mesa onde está o cortador de palmilhas de látex natural.

Além das mesas, há a máquina de costura, importante ferramenta para quem faz calçados artesanais. Ela é utilizada para costurar os materiais, seja para os calçados ou para os acessórios e para dar acabamento aos produtos. Outras três máquinas estão dentro do ateliê: a prensa horizontal de sola de calçados, que fica ao lado da mesa onde se situa o cortador de látex; o forno, onde se esquentam a cola PVC das solas e a lixadeira, utilizada para lixar alguns materiais para seu melhor acabamento. Esta se localiza atrás da porta do ateliê, que permanece normalmente aberta e é fechada todas as vezes que a lixadeira precisa ser manuseada.

FIGURA 18 – ESTRUTURA INTERIOR DO ATELIÊ



FONTE: arquivo pessoal (2018).

²⁷ Termos técnicos da produção serão explicados na última seção.

Outros suportes utilizados para deixar os calçados já finalizados ou os que estão apenas montados na forma, são as prateleiras que estão espalhadas por todas as paredes do ateliê. Além disso, elas servem para deixar as formas dos calçados de todos os tamanhos e modelos. Ao lado de uma das prateleiras vermelhas nas quais ficam as formas, há um painel com os moldes em papel, separados e organizados por tamanho. Do outro lado dessas mesmas prateleiras vermelhas se encontram as ilhoseiras acopladas à parede, ao lado de onde estão pendurados os cadarços de cores neutras.

Há um armário embaixo de uma das mesas onde estão alguns dos materiais resgatados pela marca. Um outro armário está localizado ao lado da máquina de costura e dentro dele há várias ferramentas e acessórios que são utilizados para a montagem e acabamento dos produtos. Os materiais resgatados, além do armário, ficam também espalhados por todo o ateliê, embaixo das mesas. Os que não cabem ali e que são pouco utilizados ficam em um quatinho no sótão da Casa 102, junto com o látex e o revirão, que não cabem no ateliê e que são trazidos toda vez que falta estoque. Materiais excedentes podem também ficar armazenados na oficina do São Braz.

Outra ferramenta utilizada na produção dos calçados que tampouco cabe no ateliê e é imprescindível para parte do processo de confecção é o pé de ferro. Ele fica instalado na parte externa do ateliê da *Gasp*, sobre um balcão de concreto que é parte da própria construção da Casa. Além de ser grande demais para a parte interna do ateliê, é necessária uma base forte para suportar o peso e a pressão das marteladas que são dadas nos materiais.

3.2 QUEM SÃO OS GASPIANOS E O QUE ELES QUEREM?

Gaspianos é como se autodenominam os designers da *Gasp*. Os habitantes da Casa 102 os conhecem por esse termo e os cito várias vezes ao longo desta dissertação. Como apresentado acima, seu local de trabalho é o ateliê localizado nos fundos da 102, apesar de possuírem um outro espaço (a oficina do São Braz) para criação e produção, que não utilizam com a mesma frequência que o ateliê. Nas próximas páginas, proponho traçar brevemente as trajetórias dos três designers até a decisão de criar uma marca de calçados, e a importância de uma “pessoa chave” para seu surgimento, Renan.

É com o filho de Gaspar, Renan, que se concretiza a Oficina da *Gasp*. Veremos que diferente de seus amigos, Bruna e Luan, ele já possuía uma afinidade com as técnicas artesanais na fabricação de calçados e com o design. Seu avô foi o primeiro sapateiro da família, que passou os ensinamentos para Gaspar e este fundou uma fábrica de calçados nos anos de 1970 e 1980, mas por razões financeiras precisou fechá-la. Em 2009, quando Renan estava na faculdade de design, – a UniBrasil, onde conheceu Bruna e Luan – Gaspar desejava largar a profissão de técnico em refrigeração para voltar a fazer calçados, visto que possuía um espaço para isso (a garagem de sua casa), as formas de calçados e uma máquina de costura que havia comprado quando surgiu a ideia.

Quando Renan, Luan e Bruna se conheceram no curso de design, em pouco tempo ficaram amigos e começaram a analisar projetos para trabalhar juntos atuando como designers. Buscavam um espaço para poderem concretizar os ensinamentos do curso e não apenas um diploma, título de graduação e um emprego em qualquer agência na área. Durante a entrevista, Luan explicou como funcionava o mercado de trabalho na área do design:

Para você entender o mundo do design: ou você tem uma empresa, ou trabalha para alguém. A faculdade inteira incita você a trabalhar para alguém. O que é muito errado, porque nossa profissão é muito autônoma, é uma profissão meio que empreendedora. Que nem matérias... Uma reclamação que fique documentado: administração, gestão, empreendedorismo, foram matérias que passaram “batido” para gente. Sendo que minha profissão metade dela é ser um gestor e administrador, e a outra metade é cuidar da parte artística, da parte funcional dos produtos, de engenharia. Então, é uma profissão tanto de humanas quanto de exatas.

De início, pensaram em abrir uma pequena agência de design. Mas em 2011, ainda durante a graduação, Renan contou a história de seu avô e seu pai para Bruna e Luan e os convidou para conhecê-los. Gaspar decidiu então passar a profissão e os conhecimentos de sapataria para frente e não apenas para seu filho, como de costume nas profissões mais tradicionais, como Luan afirmou:

Desde então, a gente conheceu o Gaspar, ele quis passar a profissão para frente, o que é muito raro, que não seja “pro” seu filho. Então eu meio que me sinto honrado por ter o Gaspar como nosso mestre, como uma pessoa que quis passar o ofício para frente. Se você for ver as sapatarias agora... Sei lá, nos anos 80, Curitiba foi um polo calçadista, e... hoje em dia, não sobrou nem 10% das pessoas que faziam calçados, todas as fábricas fecharam em Curitiba, e essas pessoas ou “tão” trabalhando com reforma, ou tão empreendendo em outra área. E o conhecimento ficou retido. Porque ou você passava para um filho, ou você, sei lá, não passava a diante.

De acordo com Luan, é muito raro a pessoa que está há muitos anos em uma profissão tradicional como sapataria e alfaiataria, passar adiante os conhecimentos e técnicas sobre o ofício para outros que não sejam do círculo familiar. Durante o período de 2011 a 2012, quando estavam para concluir a graduação e dar início ao que seria a Oficina da *Gasp*, eles aprenderam grande parte do ofício com Gaspar: técnicas de corte, modelagem, técnicas de cola e como se fazia alguns químicos importantes para a produção de calçados. Ainda hoje, Gaspar aparece no ateliê da *Gasp* para ajudá-los com algumas dúvidas e oferecer dicas e ensinamentos. Segundo Bruna, ele também é um dos sócios da marca, contribui com o que sabe sobre sapataria, e conserta os maquinários que utilizam no ateliê.

Para Bruna e Luan foi gratificante poder aprender as técnicas de sapataria e o processo de produção através dos ensinamentos e conhecimentos de Gaspar. No entanto, a trajetória de vida de ambos foi diferente da de Renan, pois ele trabalhou durante a graduação e atuou como designer gráfico de uma empresa em Curitiba.

Enquanto estudavam à noite na faculdade de design, Luan e Bruna trabalhavam com outros serviços que não tinham relação com seus estudos. Bruna, a única mulher da *Gasp*, e que segundo Luan, é e será uma das poucas sapateiras que conhece todo o processo de produção de um calçado, que não está preocupada somente com a estética. Ela conheceu “os meninos”²⁸ na faculdade de design na UniBrasil, em 2009, quando fez o Enem e conseguiu o Prouni. Quando estavam terminando a faculdade e deram início ao que seria a *Gasp*, ela se sentiu aliviada por conseguir entrar no mercado de trabalho fazendo algo relacionado à sua formação de designer, como a própria descreve:

²⁸ A forma que Bruna chama Luan e Renan, seus parceiros de trabalho e amigos.

Aí no final da faculdade quando a gente começou a *Gasp*, ela me salvou. Porque a frustração de ter feito a faculdade e não ter trabalhado na área era muito grande. Meu medo era esse. A *Gasp* me salvou, com ela pude trabalhar na minha área. Porque tendo a empresa a gente exerce tudo o que a gente aprende na faculdade.

Porém, o design apareceu na vida de Bruna após anos trabalhando com turismo em sua cidade natal, Foz do Iguaçu. Interessada por outros idiomas, como o inglês e o espanhol, aos 14 anos foi sozinha atrás do desejo de falar outras línguas, uma vez que sua família não tinha condições de bancar seus estudos. Começou, então, a trabalhar em restaurantes e em um hotel da cidade. Desde então, seus outros empregos foram sempre focados no ramo do turismo, como agências e o departamento comercial de uma empresa do ramo. Já na maioridade, decidiu que queria estudar arte, design, ou arquitetura, sendo seu maior desejo esse último curso. Foi para Florianópolis fazer um intensivo de cursinho de seis meses e prestou vestibular para arquitetura e design de moda. Acabou passando neste último e optou por não cursar, pois estava com medo de não conseguir se sustentar em outra cidade. Então, voltou para Foz do Iguaçu e começou a trabalhar na Usina de Itaipu, sendo esse seu último emprego voltado ao turismo. Partiu então para uma segunda tentativa de ingressar em uma faculdade, em 2009, na cidade de Curitiba, quando começou o curso de Design da UniBrasil.

Algo parecido aconteceu com Luan. Ele também buscava um trabalho que fosse na área do design. Mas diferente da trajetória de Bruna, Luan havia feito curso técnico de edificações no Colégio Estadual do Paraná. Tinha dúvidas se cursava uma faculdade de engenharia ou arquitetura, mas buscava algo voltado para uma área mais prática e não somente artística. Enquanto fazia o curso técnico, Luan conheceu o design, começou a pesquisar mais sobre o curso e se apaixonou pela profissão. Para ele, o design “não tem só a ramificação artística, mas também a parte específica da elaboração do produto, criação, é... você transmutar um pensamento para a realidade. Isso me encantou” – (Luan, outubro de 2018). Porém, outro curso chamou a atenção de Luan: o Direito.

Havia feito Prouni para os dois cursos, e teve a oportunidade de escolher o que fazer em três faculdades de Curitiba. Optou pelo design na UniBrasil, pois teria bolsa integral. Enquanto estudava, também trabalhava como gerente da gráfica do Senac – ou como ele explicou, na carteira de trabalho era considerado como técnico em impressão nível 3. A paixão pela área escolhida foi proveniente do contato que

havia tido quando criança com o artesanato. Sua mãe era feirante e vendia artesanato de bijuteria: “Sabe aqueles *hippies* que você encontra, galera que faz ‘trampinho’ com arame, ou faz brincos peruanos, que a galera gosta de ver, brinquinho de coco que usa só na praia, curtindo um sol.” – (Luan, outubro de 2018). Ele ajudava a fazer e a vender quando tinha 15 anos, mas a partir dos anos 2000, acreditava que só o artesanato era insuficiente, devido à importação de bijuteria da China, como explicou:

Você fazia um brinco e o vendia por 50 reais, folheado a prata, e você encontrava lá na China por 50 centavos, então não tinha como competir, manufatura contra a indústria pesadona. Pessoal comprava container, a gente tinha uma barraquinha no centro da cidade, e mais 20 lojas de material da China. Isso quebrou nossa logística de vendas.

Foi a partir disso que Luan buscou o design como uma “ferramenta para modificar uma realidade que tinha vivido quando era pequeno”. Valorizar as técnicas artesanais começou a ser uma das “ideologias” de Luan, como ele mesmo mencionou na entrevista em outubro de 2018. Mas seu desejo era levar esse artesanal para outro patamar, além do que se vê em feiras de rua na cidade – perspectiva essa de Luan, Bruna e Renan. Os três acreditam que o design e o artesanato sejam atividades distintas, mas através da *Gasp* buscam aproximar esses dois conceitos a fim de criar calçados autorais e únicos, como eles mesmos idealizam em suas falas.

Considerando trabalhos acadêmicos de cursos como o design e a moda, infere-se que o design e o artesanato são considerados como ofícios distintos, como apontaram os *gaspianos*. Na dissertação de Ana Julia Almeida (2013) da área de projeto têxtil e moda a autora traça um comparativo entre as duas atividades citadas, o artesanato e o design. De acordo com Almeida (2012, p. 125), o design é considerado uma prática guiada por normas pré-definidas na fase de criação dos produtos, ou seja, esses são pensados pelos designers e executados por outras pessoas. No artesanato quem concebe a ideia do produto pode modificá-lo ao longo das etapas do processo de trabalho, não há diretrizes estabelecidas previamente sobre como deve ser a execução do produto, havendo a flexibilidade durante a produção (ALMEIDA, 2013, p. 125).

Levando em conta a comparação feita por Almeida (2013) sobre artesanato e design e trazendo para o campo pesquisado, podemos perceber que os *gaspianos* pensam conforme os ensinamentos obtidos no curso de design (pode-se dizer, algo mais teórico e criativo) e os conhecimentos derivados de Gaspar sobre as técnicas

artesanais da sapataria (algo técnico e flexível). Se consideram como designers-sapateiros e designer-sapateira, justamente por buscarem a integração entre as duas atividades. O processo de criação e produção dos calçados e acessórios da *Gasp* mostra essa interação, pois os calçados são previamente pensados a partir de diretrizes do design e são executados pelas mesmas pessoas com procedimentos feitos à mão, assim é possível haver a flexibilidade e mudanças durante o processo de produção.

Para além da interação entre as partes, os *gaspianos* também pensaram no valor atribuído ao artesanato no contexto do mercado da moda. Quando fundaram a *Gasp*, os designers e Gaspar não possuíam maquinários pesados²⁹, por isso optaram por criar uma marca de calçados 100% feitos à mão, como eles mesmos caracterizaram, tornando-se um diferencial no mercado calçadista. Simultaneamente, Bruna, Luan e Renan buscavam atingir um nível de maior valor sobre seus produtos ao incorporar o design para que assim os calçados e acessórios não sejam vistos pelos consumidores somente como o “artesanato de feiras de domingo” – (Bruna, outubro de 2018), mas como uma técnica criativa de produção que agrega procedimentos e diretrizes do design³⁰ e conhecimentos tradicionais do artesanato, que resulta em peças de melhor qualidade, como aponta Bruna:

Artesanato é uma técnica, moda é um departamento, é uma área de negócios. Nos encaixamos na moda que utiliza de técnicas artesanais. Assim, tudo pode ser fabricado artesanalmente, mas também, pode ser feito de forma industrializada. Os recursos da moda, de desenvolvimento de produto da moda, podem usar de técnicas artesanais para a fabricação de peças. Aconteceu que o artesanato começou a ficar popularizado, essa ideia de artesanato de feira. A diferença é a qualidade e o nível desse artesanato. Não tem moda nesse artesanato. Existe um valor nisso, da pessoa dominar a técnica e fazer. Muitos projetos visam unir design com artesanato, para dar recursos do design para melhorar a qualidade das técnicas. Consequentemente, o produto agrega maior valor e pode ser vendido mais caro.

Para Bruna, a união do design com o artesanato é importante neste “fazer à mão” dos *gaspianos*, pois os recursos do design melhoram a qualidade das técnicas artesanais. Consequentemente, o produto agrega mais valor à marca e assim poderá

²⁹ Os 27 maquinários citados acima foram adquiridos nos meses de agosto/setembro de 2018, e até o momento da entrevista e do trabalho de campo, os *gaspianos* ainda não sabiam quais seriam os próximos passos para a marca.

³⁰ Diretrizes que não foram explicadas pelos meus interlocutores.

ser vendido por um preço mais alto no mercado: “Aí que o design encontra o artesanal: a galera que conseguiu unir a parte criativa com a parte de desenvolvimento de produto, técnicas eficientes. É o que a gente faz” – (Bruna, outubro de 2018).

Devido à velocidade e à quantidade de produtos feitos através de técnicas artesanais, o próprio artesanato representa uma das características e categorias do movimento *slow fashion* – sendo esse um dos motivos da *Gasp* se considerar uma marca *slow fashion*. O artesanato “além de confrontar as tecnologias presentes na indústria, permite controlar mais de perto as condições da produção, a origem dos materiais e o descarte ou reuso deles” (BERLIM, 2016, p. 186). Nessa mesma direção que a cientista social Lilyan Berlim (2016), que em sua tese de doutorado estudou as transformações do mercado da moda contemporânea – com ênfase no movimento *slow fashion* (que a autora chama de movimento crítico em relação à moda *fast fashion*), – estão as pesquisadoras inglesas Lynda Grose e Kate Fletcher (2011), sendo a última considerada como fundadora do movimento.

Fletcher e Grose (2011) criticam e questionam a moda contemporânea, a indústria têxtil, e a origem dos materiais, fibras e tecidos usados na fabricação de roupas e calçados. Em contraponto, propõem o investimento na produção local, a minimização do consumo (produtos de qualidade ao invés de quantidade e reuso de tecidos e roupas) e o resgate das técnicas artesanais (BERLIM, 2016, p. 175) através do movimento *slow fashion*. Assim, há uma mudança significativa em relação à quantidade de peças produzidas neste sistema de produção e no senso de moderação ao consumo de quem opta por produtos provenientes de técnicas artesanais. Pois “só é possível consumir na quantidade e velocidade com que o artesão é capaz de produzir” (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 149).

O artesanato é útil, prático e concreto. Tem conexão visceral com os materiais e com a forma em que são moldados para exibição ou utilização. Implica em fazer algo de fato, em vez de apenas perceber que algo seja feito para nós. [...] Também essencial ao artesanato é a experiência: muitas horas trabalhando e retrabalhando a mesma técnica. O artesanato é uma atividade lenta, com habilidades que amadurecem com o tempo, conforme o artesão pensa, reflete profundamente e testa os limites de sua atividade. [...] Por todas essas razões – por sua conexão com os recursos, por sua qualidade ativa e concreta, pelo valor que deposita na experiência vivida e consolidada e na satisfação emocional –, o artesanato abriga muitos valores da sustentabilidade. (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 147)

O artesanato, portanto, é uma técnica de trabalho lenta, a qual demanda tempo de seus produtores. Nesta pesquisa é justamente o que acontece. Os três

designers da *Gasp* são os únicos encarregados na criação e produção dos calçados e acessórios da marca que, segundo Luan, contabiliza cerca de 80% do tempo de horário de trabalho dos três (por não possuírem funcionários contratados). Além de que precisam lidar com outras funções relacionadas à marca como empresa, por exemplo, a administração, a logística de produção e vendas, e o *marketing*.

A Oficina da *Gasp* produz conforme as demandas dos modelos de calçados. Tais demandas estão relacionadas com a época do ano e os materiais disponíveis. A partir dos materiais selecionados e das pesquisas de tendências – com base em informações visuais – que, então, decidem entre eles o que vão criar e produzir e quantos pares terá cada modelo de calçado. De acordo com Bruna, o número de calçados produzidos também diz respeito ao número de formas (de cada numeração) disponíveis na oficina. Normalmente são feitos dois pares de numeração 36, 37, 40, e um par dos tamanhos 34, 35, 38, 39, 42, sendo que as numerações extremas, 33 e 44 (como Bruna chamou) são fabricadas somente sob encomenda, pois são numerações difíceis de serem vendidas e que, conseqüentemente, ocupam uma parte do tempo da produção das outras numerações.

Assim, segundo os designers, são produzidos em média entre 50 e 80 pares de calçados por mês, podendo variar conforme as estações do ano. O tempo para a produção dos calçados também varia conforme as estações, os modelos e a quantidade a ser produzida. Alguns são confeccionados em apenas um dia, outros demandam mais tempo, chegando a contabilizar semanas de produção. Deste modo, proponho na próxima seção apresentar os calçados e acessórios que os *gaspianos* criam e produzem como designers-sapateiros, a fim de mostrar o resultado dessa integração entre design e técnicas artesanais.

3.3 OS CALÇADOS DA GASP

A Gasp é atemporal, buscamos criar para ser parte de qualquer época ou tempo. Resgatamos materiais que seriam descartados para produzir todos os nossos produtos e valorizamos o trabalho do artesão. O nosso produto é feito à mão com muito carinho, resgatando técnicas da sapataria clássica tradicionais, agregando valores éticos e sustentáveis ao produto, ao processo e às pessoas envolvidas. – Site da Oficina da Gasp.

A *Gasp* é vista pelos seus criadores e pelos habitantes da Casa 102 como uma marca *slow fashion*. Tem a proposta de criar e produzir moda a partir de ideias

ditas pelos *gaspianos* como sustentáveis e éticas, que priorizam valorizar o mercado local através da aproximação entre produtores e consumidores. Visto que a Oficina da *Gasp* busca ser reconhecida como uma marca *slow fashion*, atrelada às categorias constitutivas neste modo de produção – como incentivar a economia e produção local, as técnicas artesanais, o design sustentável e o consumo ético – é necessário pensar nas formas ideais de criação que os designers dão à marca e como são possíveis serem exercidas na prática.

Analisando o contexto geral, é praticamente impossível que uma marca ou empresa esteja (ou consiga estar) totalmente desprendida das práticas industriais. Como será visto na próxima seção, para a produção de um calçado são necessários outros componentes encontrados somente na grande indústria, como os materiais que auxiliam nas práticas artesanais, alguns maquinários e a própria matéria-prima (como os tecidos resgatados) para a criação do calçado.

Deste modo, proponho analisar a descrição dos calçados e acessórios a seguir considerando as ambiguidades que permeiam o modo de produção *slow fashion* da Oficina da *Gasp*. Além das que serão abordadas na seção “A produção de um calçado”, outros questionamentos são levantados aqui, como os nomes que os designers colocam em seus produtos, sendo sua maioria com sonoridade estrangeira, além de serem inspirados em modelos tradicionais de calçados, apesar de evidenciarem a importância do termo local como característica da marca.

Além da proposta de ser uma marca *slow fashion*, que faz produtos ditos sustentáveis e éticos, respeitando a economia local, a *Gasp* afirma produzir calçados atemporais. Ou seja, peças que não serão afetados por tendências de moda e que poderão ser usadas pelos consumidores em qualquer período de tempo. No entanto, são alguns os modelos de calçados considerados como atemporais, visto que os *gaspianos* fazem pesquisa de tendências (como mencionado na seção anterior) para a confecção de outros modelos. Assim, são dois tipos de calçados criados e produzidos pela marca: os modelos tradicionais e atemporais e as novidades da temporada (que variam de estações e semestres).

FIGURA 19 – MODELO DERBY



FONTE: Instagram da Oficina da Gasp (2018).

FIGURA 20 – MODELO OXFORD



FONTE: Instagram da Oficina da Gasp (2018).

O modelo *Derby* foi um dos primeiros calçados que a Gasp criou, e que mostrou aos designers o domínio técnico que estavam atingindo com o auxílio e ensinamentos de Gaspar. O calçado foi inspirado, e pode-se dizer reproduzido (com a própria releitura da *Gasp*), pelo modelo de mesmo nome, *Derby*. No entanto, é considerado pela indústria calçadista como um sapato masculino, o contrário do que a *Gasp* propõe aos consumidores, visto que seus produtos são peças sem gênero. O *derby* e o modelo *oxford* eram os modelos tradicionais da marca que estavam em constante produção, sendo alterados apenas as cores e os materiais utilizados (camurça, couro, tecido ou nobuck). Os preços variavam³¹ entre 180 reais (na promoção do site da Gasp) a 280 reais durante o período em que estive em campo.

³¹ Considerando o levantamento de dados sobre os calçados foram realizados entre outubro de novembro de 2018, uso os verbos no passado.

FIGURA 21 – MODELOS DE TÊNIS



FONTE: Instagram da Oficina da Gasp (2018).

O tênis é uma categoria de calçados que a Gasp criava em quatro modelos diferentes. Variavam conforme os estilos e possuíam detalhes que distinguem um do outro, além das cores que variavam conforme o estoque de materiais (camurça, couro, tecido ou *nobuck*) provenientes do resgate de outras fábricas. Em sentido horário, a partir do canto superior esquerdo, o primeiro modelo é o *lace to toe*, uma das novidades do primeiro semestre de 2018; o segundo é o tênis *fobos II* – um releitura do primeiro modelo *fobos* que os *gaspianos* produziam e não fazem mais; abaixo, o tênis *oxford*; e finalmente, o tênis tradicional que não possui um nome específico e os ornamentos que são vistos nos outros três tênis. Todos os modelos de tênis custavam em média 240 reais (o par).

FIGURA 22 – MODELOS DE BOTAS



FONTE: Instagram da Oficina da Gasp (2018).

Assim como os tênis, as botas são outra categoria de calçados que a *Gasp* produzia em quatro modelos diferentes. Uma das primeiras criações dos *gaspianos* foi o *mocassim lince* (ver sentido horário), cujo preço era de 179 reais. Os outros três modelos de botas, o coturno *low*, o coturno tradicional inglês e a *chelsea boot* possuíam o preço fixo de 280 reais (quando não estavam na promoção) e variavam de cores conforme o estoque de materiais da *Gasp*. Além de calçados fechados, a marca produz as chinelas (chinelos de dedo) que variavam o preço entre 80 e 115 reais.

FIGURA 23 – MODELO DA CHINELA



FONTE: Instagram da Oficina da Gasp (2018).

Todos os calçados são considerados os produtos “carro-chefe” da marca, como Luan os denominou. Foram as primeiras peças criadas pelos designers, através dos ensinamentos do ofício da sapataria com Gaspar, atrelado aos conhecimentos obtidos no curso de design. À medida que alcançaram a prática e o domínio técnico de se fazer calçados, Bruna, Luan e Renan, decidiram ir além: criar carteiras e bolsas com os mesmos materiais dos calçados, resíduos resgatados de fábricas (normalmente eram camurça, couro, nobuck e tecidos).

FIGURA 24 – MODELOS DE BOLSAS E CARTEIRAS



FONTE: Instagram da Oficina da Gasp (2018).

As carteiras custavam 80 reais, e as bolsas e pochetes 120 reais. Estes acessórios também se diversificavam pelas cores, de acordo com os resíduos obtidos pelos *gaspianos*. A primeira bolsa (em sentido horário), foi criada em parceria com a *Farrapo Upcycling Couture* e foram confeccionadas poucas peças, sendo um modelo limitado. O custo era de 345 reais e feita de couro legítimo, proveniente do resgate. A ideia dos *gaspianos* era de criar e confeccionar uma bolsa com o auxílio de Kamila, estilista da *Farrapo* e figura importante para o desenvolvimento da *Gasp* como marca *slow fashion*, como veremos a seguir.

3.4 A PRODUÇÃO DE UM CALÇADO SLOW FASHION

O cheiro de cola de sapateiro e a música tocando através da caixa de som do computador nos fundos da Casa 102 não engana, os gaspianos estão trabalhando. – Diário de campo (14 de agosto de 2018)

Os produtos da *Gasp* são pensados e criados de forma a respeitar os conhecimentos da área do design, que seguem diretrizes e, pode-se dizer, bases teóricas que enriquecem na pré-produção de determinada peça. Quais materiais usar, as cores escolhidas para compor o produto e os ornamentos fazem parte da primeira etapa de pré-produção atribuída ao trabalho do designer. Já durante as etapas de produção da peça, os designers se baseiam nos ensinamentos de Gaspar sobre as técnicas artesanais (mais flexíveis), e se apresentam como sapateiros e artesãos (por isso se identificam como designers-sapateiros e designer-sapateira).

No entanto, cabe aqui questionar a contínua busca intencionada dos *gaspianos* em serem reconhecidos como uma marca *slow fashion* que agrega uma série de características, que aqui chamo de categorias (ou termos), ambíguas. Digo isso, pois como veremos a seguir, existe um certo empecilho no que diz respeito às práticas 100% artesanais e sustentáveis, características que a *Gasp* diz ser representada. Pensando em contextos gerais para a produção de um calçado, são necessários diversos componentes que não podem ser encontrados fora da grande indústria. Deste modo, há certas modulações nas categorias apresentadas pela *Gasp*, mas que geram valor e certa diferenciação à marca.

Não é apenas a *Gasp*, como marca *slow fashion*, que busca tal diferenciação no mercado. Isso é uma particularidade intrínseca ao ramo da moda e do design, como

a própria distinção entre grupos e classes sociais. Georg Simmel (2008) abordou a moda (em seus estudos sociológicos) como fenômeno estruturante da sociedade que estabelece certa distinção, devido aos lançamentos de tendências e a transitoriedades, como explica:

Ela é, como eu dizia, um produto da divisão de classes e comporta-se como muitas outras configurações, sobretudo como a honra, cuja dupla função é formar um círculo social fechado e, ao mesmo tempo, isolá-lo dos outros. [...] A moda significa, pois, por um lado, a anexação do igualmente posto, a unidade de um círculo por ela caracterizado, e assim o fechamento deste grupo perante os que se encontram mais abaixo, a caracterização destes como não pertencendo àquele. (SIMMEL, 2008, p. 25)

Na mesma direção encontra-se Pierre Bourdieu (1975; 1983; 2001), que estudou a moda partindo da análise da alta costura parisiense, com trabalhos como “Alta Costura e Alta Cultura” (1975), e “O costureiro e sua grife” (2001)³², texto em colaboração com Yvette Delsaut, que ressalta a produção de bens de luxo, e os grupos dominantes que se distinguem pela grife e o que Bourdieu chama de monopólio da distinção, que é a “imposição da última diferença legítima, a última moeda, e esta luta se completa pelo deslocamento progressivo do vencido ao passado” (BOURDIEU, 1975).

Os grupos se investem inteiramente, com tudo o que os opõem aos outros grupos, nas palavras comuns onde se exprime sua identidade, que dizer, sua diferença. [...] Na medida em que cresce a distância objetiva com relação à necessidade, o estilo de vida torna, sempre, cada vez mais o produto de uma “estilização da vida”, decisão sistemática que orienta e organiza as práticas mais diversas. (BOURDIEU, 1983, p. 86)

Ainda no contexto da diferenciação, outro autor é Gilles Lipovetsky. Segundo o filósofo, as novidades do mercado e as tendências foram reproduzidas a partir de 1920 durante a democratização da moda, fazendo com que essa se tornasse mais acessível e imitável, mostrando-se como a primeira manifestação do consumo de massa e “indiferente às fronteiras”, como aponta Lipovetsky (1989, p. 115):

³² “*Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie*”: Texto publicado em janeiro de 1975.

Na raiz do prêt-à-porter, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões da moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do prêt-à-porter coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 115)

Tanto Simmel (2008), quanto Bourdieu (1975; 1983; 2001), e Lipovetsky (1989) abordam a noção de distinção como algo inerente à moda, seja sendo ela como um produto da divisão de classes (SIMMEL, 2008), ou como parte integrante da democratização e do acesso ao consumo de massa (LIPOVETSKY, 1989). Porém, no caso desses autores, a classe é uma grande variável em seus trabalhos, já nesta pesquisa é apenas um componente.

Apesar dessa democratização da moda (referida por Lipovetsky em 1989), atualmente refletidas nas lojas *fast fashion* devido aos preços baixos e ao grande número de opções de peças de roupas, calçados e acessórios, – antes não visto na história³³ – a diferença e distinção ainda se encontram no cerne da moda. Essa diferenciação reside nas novas formas de se pensar e se fazer a moda, como o processo de criação e produção *slow fashion*, com características sustentáveis e locais que estão em voga no âmbito da indumentária³⁴ (FLETCHER e GROSE, 2011). É evidente que a sustentabilidade, nesta dissertação, vai além do simples mecanismo de diferenciação e distinção no campo da moda³⁵. Ela também gera valor à marca que se diz *slow fashion*, valor este que envolve uma avaliação (do que é correto e adequado) pelas pessoas envolvidas.

Trazendo para a realidade do objeto de pesquisa em questão e dos meus interlocutores da Casa 102, as pessoas envolvidas são tanto os habitantes e os

³³ Como apresentado na Introdução, sobre o movimento *slow fashion* como crítica ao modo de produção *fast fashion*.

³⁴ Cito aqui a estilista britânica Stella McCartney em um contexto mundial. Durante todo ano ela desfila coleções sustentáveis na *Paris Fashion Week*, evento de grande importância no campo da moda.

³⁵ Não menos importante, pensar o valor inserido nas práticas *slow fashion* (e em suas categorias também, como a sustentabilidade e as técnicas artesanais) e a constante avaliação por parte das pessoas inseridas no contexto da moda local, serão questões esmiuçadas no terceiro capítulo deste trabalho.

gaspianos como os consumidores³⁶. A Oficina da *Gasp* acaba se diferenciando de outras marcas de calçados e acessórios ao criar produtos³⁷ feitos a partir de resíduos (materiais de camurça, couro, nobuck e tecido) que seriam descartados por alguma fábrica. Mas de que forma acontece esse resgate, e como os *gaspianos* tiveram a ideia de usar resíduos que seriam descartados para a produção de novos produtos? Para isso, preciso voltar para o surgimento da Oficina da *Gasp*, em 2012, quando os três amigos recém-formados decidiram criar uma empresa (em sociedade com o pai de Renan, Gaspar) que faria calçados artesanais, mas com materiais comprados.

Durante o primeiro ano de fundação da *Gasp*, duas pessoas (amigas dos *gaspianos*) foram responsáveis por contribuir na formação do que a marca se define hoje, sustentável e *slow fashion*. A primeira foi Júlia, uma amiga dos designers que fazia parte de um projeto chamado *Lixo Zero*³⁸, e que levou aos *gaspianos* resíduos de materiais que seriam descartados pela estofaria de seu pai. De acordo com Luan, ela levou três sacos de couro de estofamento de sofá para a oficina do bairro São Braz (a garagem de Renan). Até então, os designers nunca haviam se deparado com materiais descartados, de procedência desconhecida e que possivelmente estariam com alguns defeitos, sendo necessário a adequação dos designers ao que material pedia – aqui entra a profissão de designer que Luan enfatizou:

Então, esse “quê” de sustentável veio após a gente começar a compreender que... cara, sei lá, “tô” criando mais um lixo no universo, e... já tem muito lixo já. Já tem muito material produzido e... o que é mais sustentável? Você criar um material ou você desenvolver algo que já existe? Toda produção sem sentido, ela gera alguns problemas como... Sei lá, você gera uma demanda para algo que não existe. Cara, quem “tá” usando meu calçado, quem vai consumir meu calçado, qual produto vou fazer, serve para que? Vou desenvolver algo só para existir? Então, desses questionamentos a gente começou a perceber que a *Gasp* não era *fast fashion*, era mais *slow fashion*, tanto por ser uma hierarquia horizontal, linear, em que todos podem opinar, todos podem ter a graça de “tá” recebendo o mesmo, equivalente.

³⁶ Também no capítulo quatro, será dada a atenção às redes de relações que se formam no cenário da moda local.

³⁷ Estes produtos (geralmente) circulam em feiras e eventos de moda local, lojas online (site da própria *Gasp*) e as lojas físicas que contabilizam poucas na cidade – por serem lojas voltadas à venda de produtos de marcas locais, visto que tais produtos locais não circulam em mercados tradicionais, onde os produtos derivam-se de produção de grande escala.

³⁸ Segundo Bruna, o *Lixo Zero* tinha a proposta de diminuir a geração de lixo a partir da reutilização do que era considerado lixo, como restos de tecidos e couro.

Ao se depararem com os resíduos trazidos por Júlia, os *gaspianos* viram ali uma oportunidade de produzir calçados que teriam um custo menor se comparados à compra de materiais novos. A partir dos resíduos utilizados na produção dos calçados e acessórios, desenvolveram o que traria valor à marca: a sustentabilidade. O processo de desenvolvimento incluía a maneira que os *gaspianos* iriam lidar com essa nova (pelo menos para eles) forma de utilizar recursos e materiais resgatados. Para isso, tiveram o auxílio de outra amiga, Kamila, criadora e designer da marca *Farrapo Upcycling Couture*, que já estava inserida no meio sustentável e *slow fashion* ao criar peças de roupas com tecidos de reuso e resíduos da indústria têxtil³⁹. Ou seja, para além da criação uma marca *slow fashion*, é necessário um domínio técnico em relação ao manuseio de resíduos resgatados para a produção de uma peça considerada sustentável.

Desde então, a *Gasp* recebe ou compra os resíduos de fábricas que vão fechar ou que já estão fechadas. Segundo Bruna, existe uma rede de pessoas que conhecem o trabalho deles e que os avisam quando há materiais para serem resgatados (geralmente em Curitiba e região, visto que os *gaspianos* pagam pelo carregamento e transporte da carga). A última compra da *Gasp*, durante meu trabalho de campo em outubro de 2018, foi quase duas toneladas de couro e camurça. Neste caso, para transportar tais resíduos até a oficina da Casa 102, foram necessários um caminhão e várias idas e vindas de carrinhos de mão que continham mais de 20 kg em resíduos de couro e camurça.

Para gerar valor à marca, além do resgate de resíduos e a reutilização do mesmo em novos produtos, os designers compram material reciclado para a fabricação dos solados dos calçados. Em suas falas, esse material é tido como sustentável devido à sua origem, feito a partir de sobras de borracha de outras produções advindas da indústria, cortadas e misturadas com látex natural. No entanto, apesar dos discursos dos *gaspianos* sobre seus calçados e acessórios serem sustentáveis, vemos aqui uma produção que (também) inclui componentes provenientes da indústria em grande escala, pois é quase impossível se desprender dela – os próprios resíduos resgatados são oriundos da grande indústria.

³⁹ O nome do processo utilizado para a criação e produção dessas peças de roupas é *upcycling*.

No âmbito da moda e do design, a sustentabilidade se tornou tema recorrente nas bibliografias acadêmicas. Isso se deve ao fato das críticas à moda ainda no século XIX e à importância da preocupação socioambiental nos anos 1990, além de ser uma das indústrias que mais gera lixo no planeta (BERLIM, 2016, p. 83). Para Fletcher e Grose (2011, p. 8), a sustentabilidade é uma das maiores críticas que a indústria do vestuário já enfrentou, pois diz respeito aos detalhes relacionados à moda, como as fibras e seus processos, aos modelos econômicos e sistemas de crenças e valores. Em contrapartida, muitos designers, estilistas e estudiosos da moda e do design, estão buscando novas formas de criar e produzir vestuário com base em valores sustentáveis, a fim de reduzir o consumo dos recursos naturais⁴⁰. Como mostra Berlim (2016, p. 239) sobre a percepção da sustentabilidade no âmbito da moda:

No campo da moda podemos percebê-la através da revalorização atribuída aos brechós, ao vintage, ao retrô, e às práticas de *upcycling*; no surgimento da moda considerada ética, sustentável e/ou ecológica, e no reconhecimento do papel dos designers e dos consumidores, em toda sua complexidade, como base de mudança de paradigma econômico, social e ambiental. Neste cenário, todas as críticas feitas ao *fast fashion*, e à moda em geral, figuram como uma incorporação social da dimensão da sustentabilidade.

Trazendo essa breve análise sobre a origem do discurso sustentável no setor da moda para o objeto de pesquisa em questão, podemos considerar que para os *gaspianos* a sustentabilidade se mostra como um ideal a ser seguido, ou seja, um valor estimado por suas práticas voltadas a um certo tipo de público-consumidor. Resgatar matérias-primas (como os tecidos e couros) são exemplos de práticas de reuso (do que seria descartado) em produtos novos. No entanto, devemos levar em consideração que é quase impossível não haver o contato com componentes advindos da grande indústria, visto que alguns materiais são produzidos por ela.

A sustentabilidade porém, vai além da reutilização e do resgate das matérias-primas, ou seja, da nova destinação dos resíduos. Ela se refere também às próprias descrições e falas de seus criadores, Luan, Bruna, e Renan, sobre sua marca e seus produtos, desde seu surgimento e a maneira que criam, até a forma que se posicionam na atualidade. Isto é visível nos processos que serão descritos a seguir, os quais mostram que para a confecção de um tênis são necessários elementos provenientes

⁴⁰ “Estima-se que no mundo todo, a indústria têxtil usa 378 bilhões de litros de água por ano” (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 37).

das indústrias metalúrgica, química e têxtil e que não necessariamente tal fato os torna menos sustentáveis.

A fim de participar de todo o processo e compreendê-lo em suas etapas particulares, foi necessário que eu como pesquisadora e consumidora encomendasse um calçado com a marca. Segundo os designers, no início da *Gasp* as encomendas foram a única forma que encontraram para que as pessoas fossem conhecendo seu trabalho, já que não possuíam site ou outro canal de venda e nem mesmo um CNPJ. Vale ressaltar que seus primeiros clientes foram amigos que buscavam ajudar o novo empreendimento e trabalho de Renan, Bruna e Luan. Conforme a marca foi crescendo e conseguindo ter um estoque mínimo para vendas, não foi preciso fazer tantas encomendas, sendo que atualmente⁴¹, abrem pedidos somente quando precisam pagar algumas despesas ou para gerar renda extra para a *Gasp*.

Combinamos de começar a produção do que seria chamado de “tênis da Ana” às 14:30 horas⁴² na segunda terça-feira do mês de agosto de 2018. Assim que cheguei, Bruna me chamou para entrar na oficina – a situada na Casa 102 – onde os três já estavam trabalhando com outro estoque de calçados e a primeira pergunta que ela me fez sobre o que seria meu tênis, era quanto calçava. Esta é uma pergunta essencial no ramo do vestuário, na qual a numeração e o tamanho da peça variam conforme o tamanho do corpo e dos pés que a pessoa veste ou calça, sendo os termos PP, P, M, G, GG, extra G, ou as numerações para calçados, calças, shorts e saias, de extrema importância para os consumidores. Sabe-se que a numeração dos calçados possui origem inglesa, sendo o rei Eduardo I da Inglaterra o responsável por estipular um padrão para a medida dos pés para a confecção dos calçados (PASSOS e KANAMARU, 2012, p. 5).

Logo após dizer que calçava 36, Bruna me chamou para ir até a loja da *Gasp* para olhar alguns modelos e experimentar os tênis de numeração 36 e 35, para não ter o problema de ficar nem muito apertado ou muito largo. Escolhi a numeração 35, por conta da cor preta que havia disponível no couro. Há três tipos de escolhas possíveis para um calçado sob encomenda: os modelos que estão sendo produzidos no momento; os tradicionais da marca que foram exemplificados na segunda seção

⁴¹ Até o momento da pesquisa, em outubro de 2018.

⁴² Coloco o início e o término de cada dia de produção para situar o leitor do tempo atribuído para se produzir um calçado.

deste trabalho e os modelos limitados. Vale lembrar que a escolha das cores pode ser definida pelos consumidores, contanto que haja material disponível. Como consumidora, queria que meu tênis fosse preto e sem os detalhes que os modelos dos tênis da *Gasp* possuem ou, como eles chamam, sem os ornamentos. Os materiais em cor preta que haviam disponíveis na oficina eram o couro e nubuck. Após escolhida a cor, o material e a numeração, Bruna e eu voltamos para a oficina, onde Renan já é informado de minhas decisões específicas: “tênis de couro preto, número 35, sem ornamentos e com a logo da marca no calcanhar” – (Bruna, agosto de 2018).

Divido a análise do processo de produção *slow fashion* de um tênis da Oficina da *Gasp* em quatro etapas: a) o corte; b) a montagem; c) o solado; d) a finalização. Cada um dos três designers é responsável por cada etapa do processo, sendo Renan, o único que inicia e finaliza a produção, fazendo parte de duas etapas. De acordo com Luan, a divisão foi uma decisão dos três ao afirmarem que para uma empresa prosperar é necessário a divisão de setores: “dividir para conquistar” – (Luan, agosto de 2018). Isso não significa que não saibam realizar as outras etapas que não foram incumbidos, pois no início da marca, quando Gaspar ensinou-lhes as técnicas e o ofício da sapataria, os três aprenderam a lidar com todo o processo produtivo, sendo a distribuição de setor por designer uma decisão tomada a partir do momento em que começaram a produzir um estoque mínimo da *Gasp*, para melhor funcionamento e organização do processo.

3.4.1 Primeira parte: “O Corte”, por Renan

O que dá início à produção do tênis é o corte, etapa pela qual Renan é responsável. Logo após conversar com Bruna sobre o modelo, a cor e o tamanho do meu calçado, voltamos para o ateliê para Renan começar sua parte no processo.

Em uma pasta, estavam guardados todos os moldes de papel dos modelos que a *Gasp* produz, e suas respectivas numerações. Esses moldes são utilizados para serem reproduzidos nos materiais: o forro de nubuck em cor bege e o couro em cor preta. Renan selecionou o par de moldes do tênis e esticou o couro em cima da mesa de vidro (uma mesa alta e levemente inclinada, que arquitetos usam para realizar seus projetos) e, apoiou os moldes sobre ele para contorná-lo com uma caneta esferográfica. Em seguida, cortou o couro com um estilete. O mesmo processo ocorreu com o forro.

FIGURA 25 – PRECISÃO NO CORTE DE MATERIAIS COM ESTILETE



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Enquanto enrolava os materiais para serem guardados novamente, Renan comentava que os mesmos devem ser enrolados com muito cuidado, sem deixar nenhuma “dobrinha”, para que não ficassem marcados e pudessem ser utilizados novamente em uma outra confecção de calçado ou acessório da Gasp. As peças de couro e o do forro que haviam sido cortadas – que a partir daqui serão chamadas de cortes – foram guardadas dentro de uma cestinha localizada embaixo da mesa de vidro, para transportá-la na parte externa do ateliê onde, em cima de um balcão de cimento, está o pé de ferro. Com um martelo de sapataria e algo parecido com um prego, Renan marcou os cortes distinguindo-os em esquerdo e direito, para que na etapa da preparação e da costura Bruna (responsável pela montagem) pudesse saber qual lado era qual. É importante ressaltar que os *gaspianos* estão lidando com calçados, portanto não é apenas um produto, são dois (um par de tênis), sendo necessário a repetição das etapas.

De volta ao ateliê, Renan estendeu uma espécie de cartolina de cor salmão claro em cima da mesa de vidro (a mesma utilizada para realizar os cortes dos materiais) e, também com um estilete, cortou para dar forma às palmilhas de montagem, o contraforte e a couraça. As palmilhas de montagem estão localizadas em cima do solado, onde são pregadas na forma para aí começar a etapa de montagem. Já o contraforte é o reforço colocado na região do calcanhar que, de acordo com Renan, é necessário para que a parte de trás do tênis não fique mole e solta. Como o próprio nome indica, é o contraforte que dará sustentação à parte traseira do calçado. Do mesmo modo que havia realizado com os materiais no início, ele esticou um material em cima da mesa, dessa vez uma espuma sintética de cor preta, mais conhecida como E.V.A, contornou os moldes e os cortou para criar as palmilhas que vão em contato com os pés. Depois de cortadas (as palmilhas de montagem e as palmilhas de E.V.A) Renan as lixou na máquina, a lixadeira, para um melhor acabamento em volta das respectivas palmilhas. Neste processo, segundo o próprio designer, o correto seria usar máscaras de proteção para lixar os materiais, porém Renan havia se esquecido e só foi lembrar depois que havia terminado.

FIGURA 26 – RENAN LIXANDO AS PALMILHAS



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Aqui entra em cena um dos componentes químicos mais utilizados no ofício, a cola de sapateiro. De acordo com Luan, é um produto a base de solventes orgânicos, como o tolueno xilol, n-hexano etc., utilizado para colar couros e borrachas. Também é usada como droga psicoativa. Durante minhas idas a campo, os *gaspianos* ficaram preocupados com minha recente exposição ao cheiro forte da cola, devido ao fato de que fiquei várias tardes dentro da oficina. Houve dias que realmente senti uma tontura e dor de cabeça forte por frequentar o ambiente, mas nada que me impedisse de continuar a etnografia. Nesta parte do processo, a cola de sapateiro foi utilizada em toda a superfície da palmilha de E.V.A para que fosse fixada ao material nobuck de cor bege – mesmo material do forro – como forma de acabamento para a palmilha que é visível quando se veste um calçado, e assim, como em todos os outros materiais, foi cortado por Renan com a ajuda do estilete.

Outro material que foi contornado através do molde da palmilha foi o látex. Ele deu forma à cunha. E igualmente à etapa das palmilhas, a cunha foi cortada e lixada

por Renan. A cunha é uma pequena elevação na região do calcanhar. Segundo Bruna, a função dela é dar sustento para a coluna. Após cortada e lixada, Renan passou cola na cunha e esperou secar durante 15 minutos para uma melhor aderência com a parte preta da palmilha de E.V.A (a parte que não fica visível).

Na fotografia abaixo, é possível notar Renan sentado em um banquinho em frente à uma mesa mais baixa da oficina. Ele estava chanfrando (termo utilizado pelos designers que significa afinar) as extremidades do couro e do forro com um estilete. Tal processo é necessário para que o material não fique marcado durante a montagem na forma. Durante esta etapa, Renan contou que existe um maquinário que chanfra o material, mais rápido que fazê-lo manualmente, mas eles não o possuem por ser muito caro. Até o momento da observação do processo de produção do calçado, os designers realmente não possuíam maquinários advindos da indústria calçadista que facilitam o trabalho da sapataria. Todavia, quando os entrevistei em outubro de 2018, após um mês da confecção do meu tênis, eles haviam dito que compraram alguns maquinários pesados, que somam-se a 27 na oficina do São Braz, onde há mais espaço como já comentado. Não entraram em detalhes sobre as funções específicas dos maquinários, mas disseram que precisavam de reparos, bem como uma futura reestruturação da marca e dos ateliês, pois a presença de maquinários talvez mude e transforme os processos artesanais (que foram o impulso da criação da *Gasp*) em processos industriais⁴³.

⁴³ Não entro nesta questão, pois, até meu último dia de campo, o ateliê do bairro São Francisco era onde eles trabalhavam todo o tempo, dando prioridade ao modo artesanal de se fazer calçados. E, segundo os designers, essa reestruturação da marca levará um certo tempo para ser colocada em prática por falta de tempo.

FIGURA 27 – RENAN CHANFRANDO AS EXTREMIDADES DOS MATERIAIS



FONTE: arquivo pessoal (2018).

3.4.2 Segunda Parte: “A Montagem”, por Bruna

Renan entregou parte do trabalho à Bruna. Além dos cortes e dos moldes, ele ainda fixou as palmilhas de montagem e a forma de montagem usando dois pequenos pregos entre eles. Como já elucidado anteriormente, as formas de montagem são formas propriamente ditas, de plástico ou de madeira, onde os materiais (couro, forro e palmilhas) são montados, para que depois sejam desenformados, dando forma ao calçado.

FIGURA 28 – BRUNA COSTURANDO OS MATERIAIS



FONTE: arquivo pessoal (2018).

FIGURA 29 – BRUNA AFINANDO AS EXTREMIDADES DOS MATERIAIS NO PÉ DE FERRO E COM O MARTELO



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Sentada em frente à máquina de costura do ateliê, Bruna começou a costurar a logo da marca *Gasp* na parte de trás do couro preto, na região do calcanhar. Mesmo processo aconteceu com dois pequenos pedaços retangulares do couro preto, que também haviam sido cortados por Renan e estavam dentro da cestinha de cortes, e o forro dos cortes da parte dianteira do calçado, que viriam a dar forma à língua (ou lingueta) do tênis.

Costurou também os cortes traseiros dos materiais, o couro e o forro entre si e fez alguns acabamentos na própria máquina de costura que, segundo Bruna, fazem toda diferença no calçado (como a pequena costura que serve como uma “voltinha” que acompanha o formato do calcanhar, perto do tendão de Aquiles. Ainda com os cortes traseiros de couro e do forro, já costurados entre si, Bruna se dirigiu até o balcão da parte externa do ateliê (onde está localizado o pé de ferro) e com o auxílio de um martelo, posicionou os cortes em cima do pé de ferro e martelou diversas vezes suas extremidades para afinar ainda mais do que já havia sido feito por Renan com o

estilete. O objetivo de tal etapa é facilitar o trabalho da própria Bruna ao montar o material na forma.

De volta ao ateliê, com os materiais em cima de uma das cinco mesas, Bruna passou a cola de sapateiro por todas as extremidades dos materiais, tanto os cortes traseiros quanto os dianteiros. Enquanto esperava a cola secar (para uma melhor fixação dos materiais) Bruna me perguntou qual das variadas opções de cores de ilhós eu gostaria no meu tênis. Ilhós são os buraquinhos por onde se passa o cadarço e nesses modelos de tênis tradicionais da *Gasp* são seis ilhós em cada tênis (somando-se doze ilhós no par). Como estava acompanhando todo o processo, tive a oportunidade de escolher qual cor de ilhós preferiria no meu tênis. Esse poder de escolha sobre as cores tanto dos ilhós como dos materiais, até o tipo de material utilizado (sem esquecer que os designers utilizam materiais que possuem em estoque), é uma das vantagens de se encomendar um produto da marca.

Porém, com o senso de percepção e conhecimento técnico sobre a sapataria e o design, os *gaspianos* me ajudaram a escolher a cor do ilhós, já que eu mesma estava com dúvidas sobre qual ficaria melhor, aparentemente falando. A cor dourada escura com um aspecto de envelhecido foi a escolhida. Bruna pregou os ilhós nos cortes traseiros do tênis (já costurados entre si) com a ajuda de uma máquina ilhoseira, que está acoplada a uma das paredes do ateliê. Na sequência começou a dar forma ao que seria a parte de cima do tênis: dobrou o forro dianteiro, o qual ela já havia costurado a lingueta, de forma que as extremidades que possuíam a cola entrassem em contato com os cortes traseiros (assim ficariam por cima do forro com a lingueta), restando apenas o couro dianteiro, onde suas extremidades superiores (que ficam ao lado dos ilhós) foram coladas em cima do forro, deixando em aberto a ponta do calçado para um outro processo. Para que este couro dianteiro não se desgrude dos cortes traseiros, Bruna costurou tais extremidades superiores, para assim começar a montagem do cabedal⁴⁴ na forma de montagem no dia seguinte – já passava das 18 horas e eles precisavam fechar o ateliê para encerrar o expediente.

⁴⁴ Cabedal é o termo técnico da sapataria, usado pelos *gaspianos* para designar o que reveste o calçado, a junção dos cortes dianteiros com os traseiros que dão forma e aspecto à parte superior do calçado (do couro).

FIGURA 30 – JUNÇÃO DO FORRO DIANTEIRO COM OS CORTES TRASEIROS



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Era exatamente 15 horas de uma terça-feira quando Bruna posicionou o cabedal em cima da forma e deu início ao processo que requeria a utilização de um alicate de sapateiro: a montagem propriamente dita. Sentada em uma cadeira no ateliê e sempre vestindo seu avental, a designer começou a puxar com o alicate o forro para a forma. Como tais extremidades já estavam com cola de sapateiro, quando puxava o material o mesmo ficava fixado na forma de montagem. Na fotografia abaixo, é possível notar que durante este processo formam-se “dobrinhas” no forro fixado na forma. É necessário que se retire tais saliências para que a próxima montagem seja bem-sucedida e os materiais fiquem de maneira uniforme na forma. Assim, com um estilete, Bruna cortou tais “preguinhas”.

FIGURA 31 – MONTAGEM DOS MATERIAIS NA FORMA



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Como na parte traseira do calçado existe o contraforte para reforçar a região do calcanhar, o mesmo acontece com a ponta do mesmo. Para que o bico do tênis fique firme, Bruna passou cola de sapateiro no forro da ponta do tênis, esperou secar durante uns sete minutos, e colocou o pequeno molde de couraça⁴⁵ (que já havia sido cortada por Renan) por cima, essa que, de acordo com a designer, é essencial na confecção de calçados fechados, como os tênis, coturnos, e sapatos, para que o bico dos mesmos não fiquem com um aspecto amolecido. Dando continuidade à etapa de montagem, assim como aconteceu com o forro, o couro também foi puxado para a forma, e colado. Deste modo, Bruna teve que realizar o mesmo processo de cortar as “preguinhas” do couro para assim, finalizar seu trabalho no processo de produção do “tênis da Ana”.

⁴⁵ Assim como o contraforte, o material utilizado para a couraça foi a cartolina salmão.

3.4.3 Terceira Parte: “O Solado”, por Renan

No mesmo dia, enquanto o cabedal secava na janela da Oficina da *Gasp*, Luan deu início à sua etapa no processo. Na mesa onde está localizada a ferramenta utilizada para cortar os moldes das solas de látex natural dos calçados, Luan cortou o par de moldes de numeração 35 e, logo em seguida, mediu em volta do molde das solas, o tamanho adequado para o revirão⁴⁶ que também foi cortado na ferramenta de corte acoplada na mesa onde Luan trabalha.

FIGURA 32 – LUAN CORTANDO OS SOLADOS DE LÁTEX



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Com um tecido em volta de seu rosto, cobrindo a boca e o nariz, Luan pediu para que eu ficasse um pouco longe da lixadeira, por causa dos pó que saem dos materiais cortados por ele. Em frente à máquina, o designer lixou ao redor das duas solas de látex, e também, as pontas que haviam sido cortadas do revirão – tal

⁴⁶ Revirão é o nome dado à borracha que se localiza em volta dos tênis, em suas bases.

processo foi feito para um melhor acabamento no solado. Luan alertou que eu não poderia participar (anotar e tirar fotos) do próximo passo, devido ao componente químico que iria utilizar para a preparação dos solados de látex e do revirão de borracha – processo esse que o gaspiano realizou no banheiro localizado ao lado da oficina, com a porta fechada, com o tecido ainda em seu rosto e luvas. O componente químico em questão é o halogenante que, segundo Luan, é um ácido muito forte⁴⁷ que polariza a borracha dos materiais, deixando-os mais porosos para a próxima etapa. Logo após passar o componente químico nos materiais, Luan fechou a porta do banheiro e colocou o aviso de ocupado na mesma para ninguém entrar.

Após 40 minutos esperando o halogenante penetrar nos solados e no revirão, Luan retornou com eles para a oficina para passar cola de PVC em torno do revirão (na parte interna onde colocará o tênis) e nos solados de látex. Observe, que todos os componentes químicos utilizados no ofício precisam de alguns minutos secando para sua eficácia. Por exemplo: as colas, tanto a de sapateiro quanto a de PVC, precisam de pelo menos uns 20 minutos secando para, assim, serem coladas ao outro material. Enquanto esperava a cola de PVC secar, Luan contornou os moldes dos solados em cima de outro material, algo parecido com um E.V.A de cor cinza, e os cortou com a ferramenta de corte da mesa de trabalho – a mesma utilizada para cortar os solados de látex. Com a cola de sapateiro, fixou o solado com esse molde de E.V.A que deu forma a um outro tipo de palmilha.

Além do resgate de materiais advindos de outras fábricas e indústrias que seriam descartados, a Gasp reaproveita os próprios resíduos dos materiais utilizados para a fabricação das palmilhas em E.V.A que vão em contato com os pés (aquelas de cor preta que são feitas por Renan no início do processo). O reaproveitamento deste material foi feito da seguinte forma: Luan recortou em pedaços menores esse material que já havia sido cortado para dar forma à palmilha, e os colou na base da forma de montagem do calçado, deixando com um aspecto elevado. Porém, para que ao pisar no chão o consumidor não sinta esses pedaços de E.V.A, Luan os lixou – na máquina – de forma que os deixou alinhados e uniformes e, assim como os outros materiais, passou cola de PVC em toda a superfície desses pedaços de E.V.A.

⁴⁷ Luan ainda me informou que o halogenante é utilizado na fabricação de cocaína.

Neste ponto, quem está lendo esta dissertação deve estar se perguntando o que aconteceu com os solados de látex e o revirão que Luan havia passado a cola de PVC. Devido ao horário, não foi possível finalizar esse processo na terça-feira. Retornei na quarta-feira por volta das 14 horas para dar continuidade nas etapas finais da produção do tênis.

FIGURA 33 – REVIRÃO E SOLADO DE LÁTEX NO FORNO



FIGURA 34 – PRENSA HORIZONTAL



FONTE: arquivo pessoal (2018).

No próximo dia, Luan passou cola de PVC novamente no revirão e nos solados de látex e esperou secar enquanto o forno (uma máquina utilizada na sapataria, que literalmente é um forno) esquentava. Nesta etapa, o forno tem a função de esquentar os materiais, pois a cola de PVC aplicada neles reagem ao calor e assim, o revirão é fixado em volta dos solados de látex com maior facilidade por Luan. Para realizar parte da finalização do tênis, ele passou cola de sapateiro na parte interna do solado (a parte que vai em contato com o cabedal do tênis) e esperou secar por uns 15 minutos para poder encaixar no cabedal que ainda estava na forma de montagem. Nesta etapa, o designer fez uso de outra máquina, a prensa horizontal, cuja função é

a de prensar os dois componentes do calçado, o cabedal e o solado, para que assim fiquem bem presos e fixados entre si.

3.4.4 Quarta Parte: “A Finalização”, por Renan

Para a finalização do calçado, a última parte do processo de produção, Luan retirou a forma de montagem do tênis já constituído como tal, e não apenas o cabedal ou o material. Com o tênis fora da forma, Renan furou alguns pontos em todo o revirão para poder passar as linhas de costura com uma agulha, etapa do ofício da sapataria chamada de blaquear, cujo termo diz respeito à própria costura, que Renan faz à mão, entre o revirão e o solado, para que os mesmos não se soltem e abram conforme o tempo de uso. Assim como vários outros maquinários da indústria calçadista, existe uma máquina de blaquear que facilita o processo para as marcas de calçado. No entanto, a *Gasp* não a possui, nem no ateliê do bairro São Francisco e nem na oficina do bairro São Braz.

FIGURA 35 – RENAN BLAQUEANDO O TÊNIS



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Em três dias o tênis foi finalizado. Por ser uma encomenda, a *Gasp* busca produzir o quanto antes, diferente da arremessa que fazem em maior quantidade (como explicado anteriormente sobre as numerações) e em um tempo maior, ou seja, *slow*. Termo relevante no discurso dos *gaspianos* para se referir ao processo de produção dos calçados criados e feitos por eles a partir de técnicas artesanais. Essas que são enfatizadas durante todo o processo como sendo uma das principais características da *Gasp*, atrelada aos ideais sustentáveis e *slow fashion*. Digo ideais, pois como visto durante este capítulo, não parece ser possível produzir calçados sem a interferência de elementos provenientes das grandes indústrias, como os componentes químicos, – a cola de sapateiro que traz um alto risco na saúde de quem a manuseia – as peças de metais utilizadas para dar forma aos calçados – os ilhós, por exemplo - a borracha usada para ser a base do calçado, assim como as palmilhas de E.V.A, e alguns dos maquinários manuseados durante todo o processo – máquina de costura, de prensa e de corte.

Os calçados da *Gasp* não são menos sustentáveis ou *slow fashion* por precisarem e por utilizarem de tais componentes oriundos da grande indústria. Pelo contrário, ao buscarem meios para serem menos prejudiciais ao meio ambiente e ao descarte desnecessário – o próprio reuso dos materiais, como o couro e tecidos – os *gaspianos* estão seguindo uma linha que os levam de encontro aos ideais de ser uma marca sustentável, local e *slow fashion*. Se aplica ao movimento que como o próprio nome diz é lento, pois transmite uma desaceleração no consumo ao produzir menos em comparação com as indústrias *fast fashion*.

4 COMPRE LOCAL!

17 de setembro de 2017 foi a data do meu primeiro contato com o objeto de pesquisa desta dissertação, o movimento *slow fashion*. Foi nesta tarde de domingo que conheci a Casa 102 e participei como visitante e consumidora do evento mais conhecido do espaço, o Mercado Paralelo. É um dos eventos parte do circuito de moda local da cidade, onde são reunidas várias marcas locais para expor e vender os produtos *slow fashion*, sustentáveis e artesanais (não necessariamente todas as marcas possuem essas características, mas pelo menos uma dessas categorias são aplicadas às marcas no Mercado Paralelo).

Além da loja da Casa 102, outra maneira de atrair visitantes e consumidores a conhecerem as marcas residentes da Casa é através da divulgação do Mercado Paralelo, evento criado pelos habitantes do espaço. Em 2018, eles organizaram três edições, sendo cada uma delas com temáticas diferentes inseridas no contexto de datas festivas e estações do ano: em maio, a edição voltada à celebração do dia das mães; em julho, o início do inverno, com produtos (principalmente) direcionados ao frio e em outubro, a edição “Vem Primavera!”, da qual eu já participara no início da minha pesquisa em setembro de 2017, como relatei acima. As marcas que expõem seus produtos nas edições do Mercado Paralelo não necessariamente são residentes da loja da 102. Outras marcas que fazem parte do circuito de feiras e eventos de moda local também podem expor seus produtos neste mercado.

Desde o início do campo me interessei em compreender como se dá o processo de escolha e seleção para a participação e o que ele revelaria sobre os mecanismos de avaliação e atribuição de valor. Assim proponho analisar tais dados através da teoria do valor (GRAEBER, 2001) para compreender como o *slow fashion* e as outras categorias relativas a este modo de produção são concebidas por todas as pessoas envolvidas (idealizadores e habitantes da Casa 102). É necessário considerar o valor dos produtos locais não somente a partir de uma conotação econômica, mas também pensar em uma certa avaliação moral do que é justo e adequado dentro do contexto de moda local.

Uma constante avaliação por parte de quem produz e quem compra se faz necessária quando categorias como *slow fashion*, local, autoral, artesanal e sustentável fazem parte da construção do processo de valor. Como apresentado no capítulo anterior, a Oficina da *Gasp* é uma marca que buscar ser *slow fashion* e que

produz artesanalmente calçados e acessórios sustentáveis. Ou seja, é uma marca que utiliza de tais categorias para atribuir certo valor aos seus produtos. A qualidade das ações de quem produz, no caso os *gaspianos*, estão em constante avaliação – tanto por eles mesmos como por outros habitantes, idealizadores e consumidores. Isso se aplica às outras marcas residentes da loja da 102 e às marcas visitantes das edições do Mercado Paralelo.

Durante meu processo de inserção na Casa 102 e após meu primeiro contato com um evento de moda local, decidi seguir um circuito de feiras e eventos de moda local por Curitiba, com o objetivo de compreender melhor estes mecanismos de atribuição de valor. Tal circuito foi feito através do auxílio das redes sociais, como o *Facebook* e *Instagram* – as plataformas digitais que me deram acesso à todas feiras e eventos de moda que aconteceriam durante o período de setembro de 2017 a abril de 2018, enquanto eu ainda esperava pelos contatos da Casa 102 e pela concordância de seus habitantes com a realização da pesquisa. Inserida no contexto de moda local, percebi conexões entre pessoas e marcas que constituem redes pelas quais circulam mercadorias e valores nestes eventos e feiras. Marcas que expuseram seus produtos no primeiro Mercado Paralelo em que estive presente, estavam também em diversos outros eventos que participei, como será mostrado na segunda seção deste capítulo.

Tanto no Mercado Paralelo como nos outros eventos e feiras de moda local, foi possível considerar a importância da indicação e das redes estabelecidas neste contexto. Não necessariamente as marcas expostas compõem a moda curitibana, pois com exceção do evento da Casa 102, outras feiras e eventos de Curitiba expõem marcas de outras cidades – o que nos mostra que o termo local possui um significado além do senso comum, vinculado à localidade geográfica, (no caso aqui, Curitiba).

Pertencer a uma rede de pessoas que fazem parte do contexto de moda local é necessário a qualquer um que tenha uma marca recente, pois é através delas que as marcas se inserem nos meios físicos de venda (além dos virtuais, como os websites), como ocorre com a loja da Casa 102 e as feiras e eventos de moda da cidade. Existem formas de avaliação e de organização para a aprovação das marcas que farão parte desses meios físicos de circulação das mercadorias. Traçando um recorte para a Casa 102, veremos que o processo de seleção das marcas é minucioso, pois os idealizadores buscam trazer para o espaço marcas que estejam em

congruência com os propósitos da Casa – ser reduto de moda local e autoral, com características artesanais, sustentáveis e de *slow fashion*.

Deste modo, na primeira seção observo o processo de pertencimento a esta rede de relações formadas no contexto da moda local. Para isso, visto que a maior parte do meu trabalho de campo foi feito dentro da Casa 102, analiso os dados empíricos relacionados à Casa, seus habitantes e idealizadores. Assim, será possível pensar teoricamente como eles constroem o processo de valor das marcas e de que maneira eles avaliam a inserção de outras marcas dentro da loja e no Mercado Paralelo. Além das categorias nativas presentes em suas falas, discursos e narrativas (como o *slow fashion*, o local, o sustentável, o artesanal e o autoral) que geram valor à marca (nas concepções do coletivo da 102), há ainda a importância das redes dentro do espaço. Ser conhecido e reconhecido dentro desta rede já facilita a inserção de uma marca local tanto na Casa como nos eventos e feiras.

Além das duas edições do Mercado Paralelo, outras três feiras e eventos foram objeto do presente estudo: *Sommer Fest Curitiba*, *13º Emporium Handmade*, e a *9ª Feito em Curitiba*. Tendo como foco as atividades econômicas, tais eventos também compreendem práticas sociais e culturais para os visitantes, consumidores e expositores, que são de origem curitibana e fazem parte da rede de relações do contexto da moda local.

4.1 PERTENCENDO A UMA REDE LOCAL

Ser um habitante da Casa 102 não é um processo simples. Ter um produto de alguma marca exposta na loja também não. Além da *Ciganita*, marca de Cecília que é uma das idealizadoras da Casa 102, a Oficina da *Gasp* foi a primeira marca de fora a fazer parte do coletivo. Em 2012, Cecília ofereceu aos *gaspianos* um espaço para criar e produzir suas peças, além da oportunidade de ter um lugar para expor e vender seus produtos. Mas de que forma Bruna, Renan e Luan foram convidados por Cecília? Em quais circunstâncias?

Como já mencionado no primeiro e segundo capítulo, logo após alugarem a casa que hoje é a Casa 102, os idealizadores buscaram novas formas de ter renda extra através do próprio espaço. Assim, abriram vagas para *coworking* (onde qualquer pessoa autônoma poderia alugar uma mesa por dia ou por mês) e decidiram chamar colegas e amigos a fazer parte deste empreendimento. Por fazer parte do contexto de

moda local, da rede de relações de pessoas que possuem suas próprias marcas e que expõem seus produtos em feiras e eventos de moda e artesanato em Curitiba, Cecília conhecia mais pessoas deste meio e sugeriu convidar três amigos que criavam calçados provenientes de técnicas tradicionais e artesanais.

Esses amigos eram os *gaspianos*, Luan, Renan e Bruna, que também frequentavam e vendiam seus produtos nas mesmas feiras e eventos que Cecília. Assim, logo no início da criação da Casa 102, os três designers já estavam inseridos no espaço, e juntos com os idealizadores construíram e desenvolveram formas de organização para o bom funcionamento da empresa. Diferente das pessoas que iam e vinham (nos escritórios de *coworking*), os *gaspianos* entenderam a Casa como sua própria casa, como o segundo ateliê da marca que traria benefícios por sua localização e mais tarde pelo espaço destinado à venda física de seus produtos, visto que até então a oficina dos designers se localizava em um bairro distante do centro da cidade na garagem de Renan.

Compreende-se aqui a importância da rede de relações no contexto da moda local e da indicação por parte de algum dos idealizadores. Se não fosse por Cecília que já conhecia os *gaspianos*, esses (talvez e muito provavelmente) não estariam na Casa 102 tão cedo. Um terceiro ponto significativo para a inserção da Gasp no espaço foi o uso de categorias como artesanal, sustentabilidade e *slow fashion* que chamaram a atenção não somente de Cecília, mas dos outros idealizadores (em específico Daiana, como será mostrado nas próximas páginas). São categorias que implicam na qualidade das ações dos *gaspianos* e o valor atrelado a essas ações, que consequentemente geram valor à própria marca, vide a indicação de Cecília e o consentimento mútuo dos idealizadores quanto a *Gasp* ter seu espaço de trabalho na Casa e poder expor os produtos na, até então, loja recém-formada.

Segundo Daiana, todas as marcas que expõem seus produtos na loja da 102 passaram por um processo que coube ao coletivo da Casa decidir em aceitá-las ou não. A questão é que esse coletivo foi crescendo conforme o tempo, e os *gaspianos* já faziam parte deste quando os idealizadores decidiram convidar outras marcas para constituir o que seria a loja da Casa 102. Pois até então, não havia um espaço próprio destinado para a exposição e vendas dos produtos da *Ciganita* e da *Gasp*. Somente com a entrada de outras duas marcas que a loja foi organizada como tal, com prateleiras, araras e uma decoração própria para a exposição de mercadorias – além de um pequeno espaço destinado a ser o provador de roupas.

Não foi Cecília que convidou as outras duas marcas, mas sim os *gaspianos*. As três circunstâncias significativas que levaram os idealizadores a convidarem e aceitarem a *Gasp* foram as mesmas que os *gaspianos* (juntamente com a permissão dos idealizadores) tiveram com relação às marcas de Kamila, Lua, Carla e Brenda. Primeiro, por serem da mesma rede de relações que os *gaspianos* e por estarem presentes nas mesmas feiras e eventos de moda local. De acordo com Luan, constituiu-se uma relação de amizade entre os designers da *Gasp* e as mulheres donas das marcas *Farrapo Upcycling Couture* (Kamila) e *Africanize* (Lua, Carla e Brenda). A segunda circunstância foi a indicação que alguém de dentro fez aos idealizadores. E por último, e não menos importante, as categorias analisadas pelo coletivo com relação a essas marcas, suas origens e formas de criação e produção foram relevantes para sua inserção na loja da 102.

A *Farrapo Upcycling Couture* foi criada por Kamila, uma estilista de Curitiba que cria roupas com tecidos de reuso e que costura suas próprias criações. É ela a pessoa responsável por apresentar o modo de produção *slow fashion* baseado nas criações e produções sustentáveis a partir do reuso de materiais aos *gaspianos*. Segundo Luan, no início da *Gasp* eles não conheciam os termos utilizados no campo da moda para categorizar as formas de produção, mas ansiavam em criar calçados. Foi Kamila quem despertou nos designers uma consciência sobre a razão de se produzir bens materiais levando em consideração a reutilização de materiais que seriam descartados por uma indústria tradicional.

Como veremos a seguir, reutilizar materiais como tecidos e couros para a confecção de novos produtos agrega valor às marcas citadas quando se trata do contexto da moda local. A sustentabilidade é uma espécie de ideal, que depende de uma narrativa que coloca em relevo as técnicas artesanais e obscurece a participação de componentes e processos industriais, como os maquinários pesados, equipamentos, linhas e ilhoses. A partir dos dados obtidos nesta pesquisa, é possível observar que a inserção nesta rede de moda local também é um fator de reconhecimento da narrativa dos princípios sustentáveis, bem como a qualidade das ações em se criar produtos categorizados pelos habitantes como adequados. Proponho nas próximas linhas contar um breve acontecimento que observei durante meu trabalho de campo na Casa 102, que mostra a importância dos critérios atribuídos pelos idealizadores e habitantes.

Na tarde do dia 4 de maio de 2018, cheguei na Casa e Eduarda (da marca *Textilaria* e do estúdio de design *Ostra Colectiv*) abriu o portão para mim. Entrei no espaço reservado aos visitantes e consumidores (como uma sala de visitas) e avistei Daiana conversando com um homem que parecia ter em torno de 35 a 40 anos de idade. Perguntei a ela se podia sentar no sofá ao lado deles e ela consentiu. O homem, cujo nome eu não sei, estava propondo uma parceria com a Casa 102. Seu objetivo era criar um espaço maior para expor mais marcas locais e realizar eventos maiores de moda local. Ao mesmo tempo em que ele tentava convencer Daiana a aceitar a proposta, também fazia perguntas sobre como funcionava o espaço colaborativo, quando foi criado e quais eram as marcas que estavam expostas na loja. Daiana respondia o básico e não parecia estar confortável com tais perguntas e propostas. Para encerrar o assunto, ela disse que precisava de tempo para conhecê-lo melhor e conversar com os habitantes da 102, pois precisava das pessoas certas para um projeto tão ambicioso. Antes de ir embora, ao lado do homem havia uma caixa cheia de pulseiras, ele pediu o braço dela para colocar em seu pulso uma das pulseiras e pediu para que ela a mostrasse a Cecília algumas outras que deixou separado. Além de propor um projeto em sociedade com Daiana, o homem também queria vender suas pulseiras.

O homem foi embora e imediatamente Daiana foi para os fundos da Casa onde alguns dos habitantes estavam tomando café. Fui com ela. Kamila, Bruna e Carla (da *Africanize*) perguntaram para Daiana quem era o homem e ela disse que nunca havia o visto e que não tinham nenhuma conexão, seja por mídias digitais ou por redes de pessoas. Segundo Daiana, ele tomou conhecimento da Casa através do Google e estava buscando pessoas que trabalhavam com moda local para parcerias. Daiana contou toda a conversa para as meninas e mostrou a pulseira que havia ganho dele. Carla disse que era artesanato simples, macramê comum e Daiana assentiu dizendo que não era nada demais, não possuía algo de diferente, algo único como os acessórios produzidos pela *Ciganita* e *Africanize*. O homem não conseguiu persuadir Daiana e nem um espaço na loja para expor suas pulseiras. Mas quais são os critérios que fizeram com que ela não o deixasse ser um habitante da Casa 102, se segundo o homem, ele mesmo produzia as pulseiras?

O primeiro raciocínio lógico é que nem os habitantes e nem Daiana conheciam o homem, era apenas um estranho buscando parcerias, o que para Daiana parecia suspeito. Ele não possuía nenhum tipo de conexão e vínculos com a rede de pessoas

da moda curitibana – pelo menos dos habitantes da 102 e dos criadores das marcas que expõem seus produtos na loja. Observando e analisando tal acontecimento, entendo que, na visão dos habitantes, para fazer parte do coletivo ou para expor produtos de alguma marca é necessário que a pessoa por trás dela seja conhecida por alguém de dentro, através de indicações, como os *gaspianos* que eram conhecidos de Cecília ou o caso das marcas *Farrapo* e *Africanize*, que faziam parte da rede de contatos dos designers da Gasp.

Além das conexões estabelecidas através das feiras e eventos de moda local e das indicações dos próprios habitantes, existe um outro critério significativo para a entrada de novos projetos, pessoas e marcas na Casa 102: a avaliação do que é adequado para os projetos e ideias que a Casa possuía naquele momento. Na visão avaliativa dos habitantes e de Daiana, as pulseiras eram comuns no mercado, não possuíam um diferencial que o colocasse na mesma categoria que as outras marcas da loja da 102. Como expôs Carla, era apenas artesanato comum, que não estava atrelado ao design.

Sobre o acontecimento, Daiana afirmou que a seleção de quem entra na Casa diz respeito aos projetos que devem coexistir com os propósitos do espaço, este enquanto colaborativo e de criação, que visa promover as marcas curitibanas ligadas à moda, ao design, aos cuidados pessoais e de casa:

Enquanto espaço de venda de produto, a gente foca em produto que é produzido localmente, que é autoral, e agora, cada vez mais a gente está valorizando o sustentável. Então, os projetos ou os profissionais têm que ter a ver com esses critérios. Não faz sentido eu trazer para a Casa alguém que é contador, ou um advogado, a não ser que seja um advogado que trabalhe com regularização de pequenos negócios criativos. Tem que estar de alguma maneira conectado com a Casa. Hoje, a gente sente que a Casa está “massa”, nós estamos felizes com as pessoas que estão aqui dentro, porque tem interação, elas estão fazendo projetos juntas. A Ana e a Flávia têm uma produtora cultural, é um negócio que está conectado com economia criativa.

Todas as 19 marcas que estão na loja da 102 possuem algo em comum: são consideradas por elas mesmas como locais, artesanais e/ou autorais – algumas ainda arriscam dizer que são sustentáveis. O principal critério é que seja uma marca de produção curitibana, não necessariamente ela será considerada como *slow fashion* pela rede de pessoas da moda local, visto que as características agregadas ao movimento também se referem à utilização de matéria-prima local ou à reutilização de materiais e resíduos visando pela contribuição ao meio ambiente às relações de

trabalho, como apontado por Fletcher e Grose (2011). As pessoas responsáveis por tal curadoria são inicialmente Daiana e Cecília, digo inicialmente pois, nas falas de Daiana as marcas escolhidas a exporem seus produtos na loja são também de responsabilidade dos outros habitantes do coletivo.

Assim, tanto as marcas expostas na loja da Casa 102 quanto as outras que estão buscando espaço físico para vender seus produtos, estão em constante avaliação por parte dos próprios habitantes, dos idealizadores – Daiana e Cecília como as responsáveis pelo assunto – e não menos importante, dos consumidores. Há uma certa economia moral, não somente a do preço justo que Block e Parry (1989) expõem em seus escritos sobre o mercado, mas em um sentido específico, sobre as ações que geram valor para as mercadorias circuladas na loja da 102, uma avaliação na qualidade das ações humanas, em seus critérios pré-estabelecidos para integrar o espaço colaborativo que incluem: a) a marca ser de produção curitibana; b) o processo de criação (aqui se inclui o design) e produção; c) a preocupação com o meio ambiente, o que inclui a circulação e o descarte dos produtos; d) as ideias sustentáveis; e) o modo de produção *slow fashion*. O que está sendo avaliado não são os produtos em si, mas as ações que fizeram do produto o que ele é, ou o que a marca diz ser – a forma que ele foi pensado, criado e confeccionado.

As considerações que teço baseiam-se na teoria do valor apresentada por David Graeber em seus escritos na obra *Toward an anthropological theory of value*, de 2001. De acordo com o antropólogo, existem três correntes que discutem a noção de valor: a do sentido sociológico, econômico e linguístico. No entanto, Graeber enfatiza a abordagem de Marilyn Strathern sobre a noção de valor, propondo um diálogo com a antropóloga Nancy Munn que estudou a sociedade da ilha de Gawa (na costa do sudeste da Papua-Nova Guiné) que, como os trobriandeses, faziam parte do sistema kula. O autor (2001) mostra que Strathern começa sua análise a partir da rede de relações sociais, enquanto Munn introduz a noção de atividade, ou seja, que o valor emerge na ação humana:

[According to Munn] It is the process by which a person's invisible "potency" – their capacity to act – is transformed into concrete, perceptible forms. If one gives another person food and receives a shell in return, it is not the value of the food that returns to one in the form of the shell, but rather the value of act of giving it. The food is simply the medium. Value, then, is the way people represent the importance of their own actions to themselves. (GRAEBER, 2001, p. 45)

Deste modo, Graeber (2001, p. 47) sugere – em partes influenciado por Munn – que o valor se torna a forma pela qual as pessoas representam a importância de suas próprias ações para si mesmas. Outro antropólogo que toma a mesma direção de Munn ao afirmar que o que está sendo avaliado não são coisas, mas ações, é Terence Turner. Segundo Graeber (2001, p. 49), Turner desenvolveu as mesmas ideias, mas adotando o trabalho de Marx sobre a teoria do valor para uso antropológico. Para Marx, o que faz o capitalismo singular é o fato dele ser o único sistema no qual o trabalho – a capacidade humana de transformar o mundo, seus poderes físicos e criatividade mental – pode ser comprado e vendido (GRAEBER, 2001, p. 55).

After all, when an employer hires workers, he does not usually pay them by the task completed: he pays them by the hour, thus purchasing their ability to do whatever he tells them to do during that period of time. Hence, in a wage-labor economy, in which most people have to sell their capacity to work in this way, one can make calculations that would be impossible in a non-capitalist society: that is, look at the amount of labor invested in a given object as a specific proportion of the total amount of labor in the system as a whole. This is its value. (GRAEBER, 2001, p. 55)

Levando em consideração como base teórica a teoria do valor nas palavras de Munn e Turner, explicadas por Graeber, é possível trazê-la para a realidade da Casa 102. O que está sendo continuamente avaliado no espaço e pelos habitantes (aqui considero os idealizadores também) não são os produtos que circulam na loja ou que são expostos nos eventos organizados pela Casa, mas sim as ações de quem cria e produz esses mesmos produtos. Por exemplo, no caso do homem das pulseiras de macramê que foi conversar com Daiana, o julgamento e avaliação por parte da idealizadora e dos outros habitantes que ouviram o seu relato não diz respeito ao produto em si – visto que na loja da Casa existem outras marcas que criam pulseiras, como a *Ciganita* –, mas às ações do homem sobre como elas foram pensadas e produzidas e as relações nas quais estas ações estão implicadas.

Interessante pensar que eram pulseiras de artesanato e que não eram provenientes da grande indústria, além do fato de o homem ter se mostrado interessado em fazer parte desta rede de relações da moda local curitibana. No entanto, este artesanato não estava nos parâmetros de adequação da categoria artesanal que os habitantes buscam. A falta de design na forma que as pulseiras foram criadas – por ser “apenas macramê comum” – apontada por uma das habitantes, foi

uma destas ações que estão em constante avaliação por parte do coletivo da 102. As ações englobam todo o processo de produção da mercadoria, as técnicas utilizadas pelos designers ou estilistas, a procedência dos materiais, a mão-de-obra e as relações de trabalho, as formas de circulação das mercadorias, seu consumo e descarte. Permitem que as marcas sejam reconhecidas e categorizadas pelos termos nativos quando a pessoa responsável pela marca está conectada à rede de relações da moda local.

Mas o que a Casa 102 ganha ao expor produtos de outras marcas? Além do reconhecimento de ser um estabelecimento que une o espaço criativo e colaborativo que os idealizadores pensaram desde o início (das casas abertas), existe também a preocupação em fazer da Casa um empreendimento ligado ao cenário da moda local e às ideias sustentáveis – ainda que tais ideias e marcas não sejam totalmente sustentáveis devido a impossibilidade de se desprender inteiramente de materiais e práticas gerais da indústria e do mercado. Uma outra proposta do coletivo que acaba gerando valor para a Casa e para as marcas expostas na loja da 102, é o termo *slow shopping*, presente nas falas e discursos dos habitantes e de Daiana.

Considerando o *slow fashion* como um movimento crítico contemporâneo à moda (BERLIM, 2016, p. 174), as marcas que a ele se relacionam de alguma forma, seja pela crítica ao sistema de produção *fast fashion* ou pelas preocupações com o processo produtivo da mercadoria – criação, produção, técnicas, materiais, relações de trabalho, consumo e descarte – de alguma forma se consideram o oposto das marcas do mercado “comum”. É importante enfatizar que coloco entre aspas devido à reflexão na próxima seção sobre a definição de mercado para Daiana e os habitantes da Casa, visto que um dos eventos mais importantes do espaço se chama Mercado Paralelo.

Daiana acredita que as marcas expostas na loja fazem parte da contracultura das grandes marcas. Mas como ela define o que são as “grandes marcas”? Basicamente são as marcas que produzem em grande escala, que têm suas mercadorias circuladas em grandes centros e em *shopping centers*. Algumas ainda por terem um valor baixo no mercado são suspeitas de dispor de mão-de-obra análogas à escravidão e matérias-primas baratas que possuem uma durabilidade menor (BERLIM, 2016, p. 63). Por exemplo, enquanto eu estava entrevistando Luan na cozinha da Casa, Kamila ouviu que estávamos conversando sobre *slow fashion* e

nos interrompeu para dizer que acredita que não exista produto de qualidade e que seja barato ao mesmo tempo.

De acordo com a organização *Walk Free Foundation*, entre os produtos que estão em risco de produção advinda de escravidão moderna está a indumentária. A indústria têxtil se encontra na segunda posição da lista divulgada pelo *Global Slavery Index* (2018), abaixo da produção de computadores, celulares e *notebooks* e acima da indústria de alimentos que incluem peixe, cacau e cana-de-açúcar. Ao digitar em qualquer mecanismo de busca de internet frases como “marcas de roupas envolvidas com trabalho escravo” é possível encontrar várias páginas de sites denunciando a prática de lojas conhecidas no mercado que compram de indústrias terceirizadas.

As grandes marcas às quais Daiana se refere são as que de alguma forma estão envolvidas com produções advindas de mão-de-obra suspeita, que produzem em grande escala e que são conhecidas no ramo da moda como marcas e *lojas fast fashion*. O conceito de contracultura empregado pela idealizadora da Casa 102 se refere a esta oposição crítica da moda que engloba a moda sustentável, a moda ética, eco moda, *ecofashion*, e vários outros termos que fazem parte do movimento *slow fashion* (BERLIM, 2016, p. 174). No entanto, as marcas que vendem seus produtos na loja da 102 não podem ser consideradas inteiramente sustentáveis devido à complexidade em se desprender da indústria.

Por exemplo, a Oficina da *Gasp*, objeto de estudo desta dissertação, se diz sustentável por resgatar e reutilizar couros e materiais que seriam descartados. Porém, como já explicitado no segundo capítulo, para produzir um calçado *Gasp* é necessário utilizar recursos que já não seriam considerados sustentáveis ou *slow fashion* devido às suas procedências. Os ilhoses dos tênis são de fabricação terceirizada, a cola de sapateiro e outros componentes tóxicos são provenientes de indústrias em grande escala, os materiais resgatados como os couros são de origem animal e assim por diante. Contudo, a noção de sustentabilidade para os habitantes, *gaspianos* e outras marcas que se referem como sustentáveis, implica práticas possíveis dentro de processos complexos e que depende de uma espécie de “declaração” da sustentabilidade.

A avaliação e julgamento por parte dos habitantes, idealizadores e consumidores recai nesta busca pelas marcas que prejudicam em menor proporção o meio ambiente e que são transparentes em relação à mão-de-obra e a toda a cadeia produtiva, seja ela totalmente ou parcialmente sustentável. Segundo Daiana, o que

faz das marcas da 102 parte da contracultura da moda é justamente isso, serem contrárias à produção em massa das lojas e marcas *fast fashion*, propondo o consumo em menor quantidade para não haver o descarte desnecessário.

Dentro desta ideia de contracultura das marcas está a categoria *slow shopping*. A própria loja da Casa 102 propõe esta experiência a seus consumidores e visitantes. O termo *slow* já entrega que é algo devagar, assim como o *slow fashion* e o *slow food*. Mas como comprar e consumir de forma devagar? A ideia do *slow shopping*, segundo Daiana, é viver a experiência de “curtir” o espaço e conhecer as pessoas que criam e produzem as mercadorias que circulam na loja, como mostra a idealizadora no trecho abaixo retirado de sua entrevista em outubro:

Você vir aqui e não ter aquela pressa e loucura que é entrar numa loja de departamento, filas e tal. Você entra, conversa com as pessoas que fizeram, você vai eventualmente cruzar com o criador de cada produto, você pode saber como que foi feito, com que tipo de matéria-prima, você vai sentar aqui numa boa, tomar um cafezinho, e ninguém vai ficar te apressando. Não é igual a uma loja na XV.⁴⁸

O propósito é trazer o que eles chamam de experiência de consumo diferenciada. Algo que observando atentamente podemos comparar às lojas de marcas mais caras, de grifes, que (ao menos algumas) convidam o cliente a beber *drinks* ou espumantes, tais como as lojas de vestidos de noivas, por exemplo. Porém, o que o *slow shopping* da loja da Casa 102 busca trazer para o consumidor e o visitante se assemelha mais a uma crítica ao consumo desenfreado das lojas de departamento, nas quais não há atendentes o suficiente para atender os consumidores (não há exclusividade de atendimento), para realizar o pagamento das mercadorias escolhidas o consumidor deve enfrentar filas compridas até o caixa, além deste consumidor não conhecer a procedência do produto que está consumindo.

Apenas com a experiência de consumo diferenciada, o *slow shopping*, na loja da 102, ou a divulgação das marcas nas mídias digitais – tanto da Casa 102 como das próprias marcas residentes – o retorno não é ideal para os habitantes, sendo necessário a organização e participação em feiras e eventos de moda local que acontecem durante todo o ano em Curitiba e em outras cidades. Segundo Bruna, dentre todos os canais de venda da *Gasp* que incluem a loja da Casa 102; um espaço

⁴⁸ Calçadão do centro de Curitiba, conhecido pelas numerosas lojas.

em uma loja em São Paulo; a Egueiras e a Moko (essas duas últimas são lojas curitibanas voltadas a circulação de produtos locais) e a loja online da marca⁴⁹, o lugar que a Oficina da *Gasp* tem mais retorno é a Casa 102 – englobando tanto a loja como os eventos organizados pelo coletivo.

Assim, para promover as marcas locais residentes e não residentes (mas que são categorizadas como locais e adequadas à exporem na Casa) e para divulgar o próprio espaço colaborativo e de criação, os idealizadores – principalmente Cecília que possui a *Ciganita*, e Daiana que busca reconhecimento de seu empreendimento – decidiram junto com os habitantes criar um evento que seria constante na Casa. Isto é, um evento que teria um nome fixo com várias edições com temáticas diferentes ao longo do ano. Este é o Mercado Paralelo que será discutido a seguir.

4.2 CENÁRIO DA MODA LOCAL

Produtos exclusivos, marcas autorais, produção própria, artesanal e local, são alguns dos termos utilizados em todas as feiras e eventos analisados neste trabalho, sem exceção. Minha trajetória até a observação participante dos eventos e feiras de moda local compreende a espera pela resposta de Daiana para poder realizar meu trabalho de campo na Casa 102. De fato, tal expectativa e preocupação, trouxeram benefícios para a pesquisa, já que me permitiu conhecer o cenário de moda local de Curitiba.

Como já mencionei anteriormente, meu primeiro contato com a moda local foi através de um evento realizado pela própria Casa 102 (que até então era desconhecida por mim), a edição de primavera do Mercado Paralelo. Através deste, e da observação de outros três eventos e feiras de moda local, percebi que a organização e a exposição de mercadorias se dão a partir de uma rede de relações entre diversos agentes no contexto da moda local curitibana. Ou seja, as pessoas que participam e que vendem seus produtos nestes mercados em formato de feiras e eventos compõem uma rede de relações construída a partir de conexões estabelecidas e alimentadas ao longo dos anos. Ser conhecido e reconhecido no

⁴⁹ “O site representa 20% das vendas. Ele é mais um catálogo para as pessoas conhecerem online. A gente acaba vendendo pelo site quando são pedidos de outros estados.” (Trecho da entrevista com Bruna, em outubro de 2018)

cenário da moda local é fundamental para a inserção e participação nestas feiras e eventos de exposição de produtos locais, como também na própria Casa 102 (na loja e seus eventos).

A importância da indicação e das redes estabelecidas no cenário de moda local se tornou evidente quando observei os *gaspianos* em seu local de trabalho. Além de terem sido indicados para fazer parte da Casa 102 por Cecília, eles possuem uma extensa rede de conexões de pessoas inseridas no contexto da moda local curitibana – devido aos eventos e feiras que participam expondo seus produtos da *Gasp*. Durante o tempo que estive observando os três designers, pude presenciar discussões sobre quais feiras e eventos participar ou não. Se compensava, por exemplo, ir para outra cidade como São Paulo – custos com alimentação, transporte e até mesmo um espaço para poder expor no evento.

Um acontecimento pertinente para esta reflexão foi o primeiro dia em que os designers me chamaram para entrar no ateliê e me sentar na cadeira em frente ao computador (que fica ao lado da única janela do espaço) para observar suas práticas e diálogos, enquanto escrevia em meu diário de campo. Neste dia, uma mulher chamada Carla, amiga dos designers e criadora da marca *Hype Brasil* (exposta na loja da 102), entrou no ateliê e começou a conversar com os *gaspianos* enquanto bebia seu café. Ela estava propondo a eles de irem expor os produtos da *Gasp* em um evento chamado *Jardim Secreto*, situado no bairro Vila Madalena em São Paulo – e que segundo Luan, é uma das feiras de moda local mais conhecidas neste cenário.

Quando Carla saiu do ateliê e foi embora, Bruna perguntou a Luan e Renan o que eles achavam da proposta, uma vez que foi Carla que se ofereceu para pagar a passagem de ônibus de um deles. Como ela não podia ir para São Paulo na data do *Jardim Secreto* (26 de agosto de 2018), e como já havia pago a taxa para expor na feira, Carla pensou em chamar um dos três designers para cuidar e expor tanto os produtos da *Hype Brasil* como os da *Oficina da Gasp*. Eram raros os momentos em que os *gaspianos* discutiam assuntos relacionados à circulação e vendas dos produtos da marca perto de mim, mas neste dia em particular precisavam decidir o que fazer, visto que no mesmo fim de semana que aconteceria o *Jardim Secreto*, também aconteceria o *Manoo* – outro evento de moda local de Curitiba – no qual a *Gasp* já havia confirmado presença e tinha a taxa de exposição já paga.

Enquanto decidiam se participavam dos dois eventos no mesmo fim de semana, Renan, Luan e Bruna também discutiram sobre a necessidade de se

organizarem quanto à participação da marca nas feiras e eventos. Renan argumentou que o ideal era expor em apenas um evento por mês, pois não compensava em termos financeiros, já que para expor em qualquer feira e evento de moda local, seja em Curitiba ou fora da cidade, é cobrado uma taxa de exposição além do deslocamento. Luan ainda ressaltou que nem todos os eventos que participam dão retorno, sendo eles apenas uma forma de divulgar a marca e que existe uma grande dificuldade em vender calçados.

Para o designer, roupas vendem mais facilmente pois são peças únicas (de unidade) e seus valores são determinados por cada uma delas. Diferente dos calçados que são “duas peças em uma”, como mencionou Luan, e que são confeccionadas duas partes do produto, o par de calçados. Assim, no raciocínio do designer se vende o conjunto das duas peças por um único valor – às vezes mais alto que uma peça de roupa – dificultando a venda dos calçados. Após longas conversas, os *gaspianos* chegaram ao consenso de participar em ambos os eventos *Jardim Secreto* em São Paulo, e no *Manoo* em Curitiba. Renan se prontificou a ir para a Vila Madalena, enquanto Bruna e Luan iriam revezar as idas para a edição de 2018 do *Manoo*.

A Gasp precisa de uma curadoria dos eventos em que quer ir, só que geralmente a gente vai em eventos para divulgar a marca ou para levantar nosso caixa. Nem todo evento é bom. Nem todas as feiras dão retorno. A gente consegue encontrar nosso perfil de compradores em algumas feiras. O perfil de compradores da Gasp seria o pessoal que frequenta essas feiras, tipo Manoo, Mercado Mundo Mix, ou Jardim Secreto, mas a gente também se mete em algumas “frias”. (Luan, trecho da entrevista de outubro de 2018)

Neste trecho da entrevista com Luan, é possível perceber a necessidade já discutida pelos *gaspianos* em se organizar quanto aos eventos e feiras em que expõem. Além das edições do Mercado Paralelo, a *Gasp* esteve em outro evento que observei, o *Sommer Fest* Curitiba (que será visto a seguir) e outros dois que frequentei não como pesquisadora, mas como participante. De maneira a buscar bibliografia e conteúdo específico sobre o *slow fashion*, em 2018 participei como ouvinte no *Fashion Revolution* e apresentei um trabalho no 14º Colóquio de Moda, que aconteceram em abril e setembro, respectivamente. Em ambos notei a presença da Oficina da *Gasp* expondo suas mercadorias em lugares pré-estabelecidos para algumas marcas da cidade.

Proponho nas próximas páginas apresentar as três feiras e eventos de moda local que pude observar durante minha pesquisa de campo, de maneira a expor detalhadamente as características do espaço de exposição e circulação dos produtos ditos como autorais e locais (como já mencionado, não necessariamente uma prática localizada, mas como valor característico do movimento *slow fashion*). O primeiro deles foi o *Sommer Fest* Curitiba, organizado pela BandTV no Museu Oscar Niemeyer; o segundo foi o 13º *Emporium Handmade*, que na descrição do evento em sua página de *Facebook* é considerada a feira pioneira que expõem produtos de moda, artesanato e design local; e por último, o 9º Feito em Curitiba, que se assemelhou em vários aspectos ao Mercado Paralelo, por ter sido organizado por uma marca local de calçados em sua própria loja.

Há semelhanças e diferenças entre as feiras e eventos analisados neste trabalho. São parecidas em sua composição estrutural, pois há stands para as marcas exporem seus produtos e seus criadores poderem conversar com os consumidores e visitantes, em uma colocação de ditado popular, “vender seu peixe”. Há comida e bebida, seja em *food trucks* ou em carrinhos de mão e atividades culturais e sociais que incluem brincadeiras para as crianças, *workshops*, shows e música ao vivo. Porém, vale ressaltar que a localização e o espaço em que tais feiras e eventos foram organizados mostraram diferenças no público que as frequentaram e nelas consumiram. Discutirei mais sobre o assunto após a apresentação das outras duas feiras e eventos, para que quem lê este trabalho compreenda a razão de eu diferenciá-las, mesmo que todas se considerem eventos e feiras de moda local.

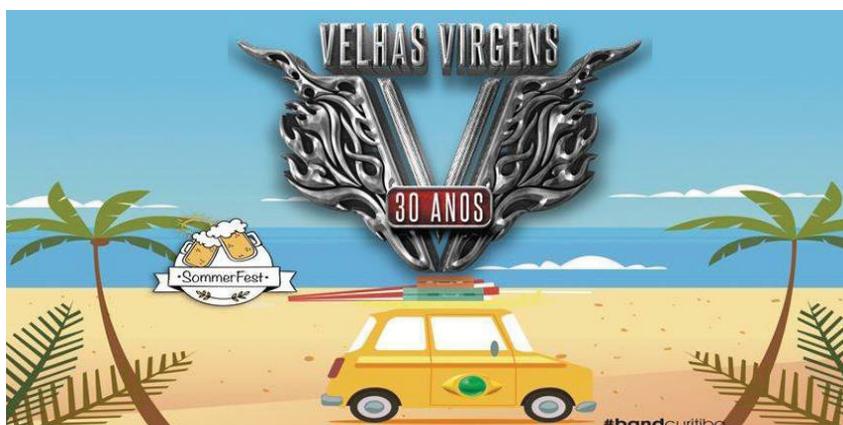
Também será feita uma análise empírica e teórica mais aprofundada de duas edições do Mercado Paralelo da Casa 102, pois este foi o lugar em que mais tive contato com os produtos de moda local, podendo realizar entrevistas e observar suas rotinas na Casa e nos eventos organizados pelo coletivo – algo que não foi possível nas outras três feiras e eventos da cidade. Dúvidas semelhantes à da seção anterior surgiram nesta também, por exemplo, ser local, autoral, artesanal e sustentável, nas conjugações apresentadas pelos interlocutores é o suficiente para que as marcas convidadas exponham seus produtos no Mercado Paralelo da 102? E de que maneira são convidadas, ou melhor, são mesmo convidadas? Qual é o sistema de avaliação por parte do coletivo? Veremos que a rede de relações do cenário de moda local e a indicação por conhecidos são fundamentais para poder expor produtos nas feiras e eventos da cidade.

4.2.1 Sommer Fest Curitiba

Durante o tempo em que esperava uma resposta de Daiana sobre observar os habitantes da Casa 102, suas práticas, falas e discursos e estar presente com eles cotidianamente, decidi fazer um levantamento de dados de todos os eventos e feiras de moda que fossem acontecer em Curitiba. A forma que encontrei para obter informações de tais feiras e eventos foi através do *Facebook* – a mesma plataforma digital que me deu informações sobre o Mercado Paralelo – e da ferramenta que a rede social disponibiliza de mostrar eventos próximos a mim (em Curitiba).

Deste modo, foram três eventos encontrados através do *Facebook*. Durante o período de março e início de abril de 2018, pude comparecer e observar as atividades de lazer e de cunho cultural presentes nestas feiras e eventos que se mostraram além de um modelo de mercado. Laura Both (2006) que estudou o Mercado Mundo *Mix* de Curitiba em 2003, sugeriu em sua dissertação que nestas feiras e eventos de moda e artesanato há uma expansão das atividades da feira para além da atividade econômica – no que cerne a comercialização de produtos e não o consumo do lazer, comida e música. É possível trazer tal argumento para os dias de hoje (visto que o trabalho de campo de Both aconteceu há 16 anos), pois ainda é visível a importância da expansão das atividades econômicas em mercados como os das feiras e eventos de moda local para a divulgação das marcas expositoras.

FIGURA 36 – POSTER DE DIVULGAÇÃO DO SOMMER FEST CURITIBA



FONTE: Facebook do Sommer Fest Curitiba (2018).

Nos dias 10 e 11 de março de 2018, um fim de semana quente e ensolarado na capital, aconteceu o *Sommer Fest* Curitiba. Decidi ir no domingo, dia em que a maioria das pessoas não trabalha e mesmo dia da semana que acontecem as edições do Mercado Paralelo. O evento foi sediado no Museu Oscar Niemeyer e organizado pela BandTV e, segundo a página de *Facebook*, iria ter mais de 75 expositores, *food trucks* e restaurantes convidados, 12 cervejarias, um espaço para crianças e 15 bandas e DJs, entre elas a banda *Velhas Virgens* como atração principal.

Logo na entrada havia seguranças e filas delimitando a entrada de pessoas. O evento era pago, diferente de todos os outros que observei. O custo era de 20 reais a entrada inteira e 10 reais meia-entrada para estudantes, crianças e idosos. Havia apenas um acesso que estava sendo supervisionado por seguranças o tempo todo, além das grades que delimitavam o espaço destinado ao evento. Fui comprar meu ingresso e colocaram uma pulseira com códigos de barras em meu braço. Para entrar, teria que passar por seguranças e uma outra pessoa que estava com uma máquina de leitura de código de barras passou em minha pulseira possibilitando minha entrada. Experiência burocrática, totalmente diferente da que tive nas outras feiras e eventos que ainda serão descritas.

FIGURA 37 – PARTE INTERNA: EXPOSITORES DAS MARCAS



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Na parte interna do museu, no salão de eventos, estava o *Espaço Coisa e Tal*, onde se podia encontrar as “mais de 75 marcas autorais” como especificado no evento do *Facebook*. Havia marcas de roupas, calçados, acessórios, brinquedos e até os

tatuadores de *flash tattoos* tinham um espaço. Corredores foram formados a partir dos *stands* que foram montados no salão do museu. Tirando as marcas voltadas à recreação do público infantil – brinquedos e bichos de pelúcia – no total havia onze marcas relacionadas à moda. Havia outros dois *stands* de lojas de acessórios masculinos e femininos que não possuíam uma marca própria, como os produtos expostos dos outros *stands*. Ou seja, eram lojas que estavam vendendo acessórios de produção terceirizada.

Havia apenas uma marca de fora do circuito de moda curitibana, a *Vanille Camisarie* de Blumenau, que cria e produz camisas femininas. As outras marcas eram todas de Curitiba. Algumas eu já conhecia devido ao Mercado Paralelo da Casa 102, como a *Ciganita*, a *Oficina da Gasp*, e a *Hype Brasil*, enquanto outras não. Por exemplo, *Cintia Kovalsyki*, designer de joias e acessórios; *Ana Silva*, ateliê de coleção própria feita sob medida, que oferece serviços de consertos e reformas; *Piola Peripolli*, marca de roupas; *Chaàh*, também marca de roupas casuais e festa; *Sparkle Handmade Jewels*, marca de acessórios em prata.

FIGURA 38 – PARTE EXTERNA DO SOMMER FEST CURITIBA



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Havia quatro *food trucks* e doze *stands* de marcas de cervejarias diferentes espalhadas tanto na parte de fora do salão como em volta do gramado do museu. Nele estava montado o palco no qual as 15 bandas se apresentaram, incluindo as *Velhas Virgens*. Um pouco mais à frente do palco, um espaço reservado para as crianças, com tobogã e outras recreações. Banheiros químicos foram colocados na

parte externa do museu, já que só havia um banheiro dentro do salão que estava reservado para as pessoas que estavam trabalhando no evento.

4.2.2 13º Emporium Handmade

Para uma ampla divulgação destes eventos e feiras, a organização do *Sommer Fest* Curitiba considerou um espaço para crianças, além de atividades recreativas – chamando atenção do público que tem filhos, netos e sobrinhos. Da mesma forma, o 13º *Emporium Handmade* destacou na página de seu *Facebook* as atividades voltadas ao público infantil durante os dois dias de programação, 24 e 25 de março de 2018. Dentre elas, oficinas de pintura e desenho, teatro e leitura de histórias, e ainda shows de bandas e cantores solos.

FIGURA 39 – POSTER DE DIVULGAÇÃO DO 13º EMPORIUM HANDMADE



FONTE: Facebook do Emporium Handmade (2018).

De acordo com a página do evento no *Facebook*, o *Emporium Handmade* é a feira pioneira de Curitiba, que reúne marcas autorais em um só lugar (apesar de apenas quatro anos de existência). Diferente do *Sommer Fest* e até mesmo do Mercado Paralelo, esta edição do *Emporium Handmade* não possuía um lugar a céu aberto, sendo sediado no prédio antigo de uma das sedes do clube Morgenau. O salão social do prédio (onde estava acontecendo a feira) se localizava no segundo andar e só era possível acessá-lo pelas escadas. Havia mais de 90 expositores que se organizaram em *stands* particulares formando corredores dentro do salão, com produtos de moda, decoração, acessórios, brinquedos, artigos para bebês, crianças e para pets.

Ao final de cada corredor era possível avistar o palco do próprio salão onde as atrações musicais estavam se apresentando. Em frente ao palco havia cerca de

dez mesas com cadeiras nas quais alguns visitantes e consumidores estavam sentados comendo, bebendo e apreciando a música ao vivo. Não havia tantas opções de comida e bebida quanto no *Sommer Fest Curitiba*, porém, a programação de *workshops* e oficinas estava completa, das 11 da manhã às 18 horas – talvez por ter sido em um espaço fechado, priorizaram tais atividades.

FIGURA 40 – VISTA DE CIMA DO 13º EMPORIUM HANDMADE



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Dentre os “mais de 90 expositores” como mencionado na informação do *Facebook* do evento, quinze eram de marcas inseridas no contexto de moda (acessórios, roupas e calçados). Apenas três marcas eram de fora da cidade, as marcas de roupas infantil *Meu Piá* e *Varanda Varandinha* e a marca de acessórios *Ana Terra*. As outras doze marcas eram de origem curitibana, sendo algumas já vistas nas edições do Mercado Paralelo e no *Sommer Fest Curitiba*, como a marca de bolsas e carteiras *Midália Lima* e a *Sparkle Handmade Jewels*, respectivamente nos eventos citados acima. *Milho Guerreiro* e *La Luz* eram as únicas marcas de roupas, enquanto as outras eram todas de acessórios como colares, pulseiras, brincos e bolsas: *FuChik*, *Sassi*, *Steli Fries*, *Meu Capricho*, *Bertoni Bijoux*, *Arte ao Vento*, *Fabricata* e *Memma*.

4.2.3 9º Feito em Curitiba

Finalmente, a 9ª edição do Feito em Curitiba, que aconteceu na loja da marca *Sapatilha Colorida*. Era um evento menor em comparação aos outros dois já

comentados. Este se assemelhava mais ao Mercado Paralelo, pois a loja da marca em questão é uma casa que se transformou em loja da *Sapatilha Colorida*, marca de calçados artesanais e que também é lugar de circulação dos produtos artesanais de outra marca, a *Adoro Saias*, que como o próprio nome entrega, faz saias. O espaço não é considerado pelos seus criadores como uma casa aberta e colaborativa como a Casa 102, mas sim, uma loja de duas marcas locais e artesanais. É lá que organizam as edições do Feito em Curitiba, evento criado pelas duas marcas em questão.

FIGURA 41 – POSTER DE DIVULGAÇÃO DO FEITO EM CURITIBA



FONTE: Facebook da Sapatilha Colorida (2018).

O Feito em Curitiba aconteceu nos dias 6 a 8 de abril de 2018. A loja está localizada no bairro Juvevê, uma região onde há mais residências do que comércio. Assim como as outras feiras e eventos, este não foi difícil de localizar. Na calçada em frente à loja havia três mesas e algumas cadeiras organizadas em frente à um *food truck* da hamburgueria *Cine Truck*, que denominava seus lanches parodiando nomes de filmes clássicos, como “o poderoso hamburgão”. Além desta, havia outras opções de comidas e bebidas nos fundos da loja, como a *Charcutaria e Cia*, *Valfenda Cafeteria Móvel*, *Volante Birra Mobile*, *Matte N’ Roll*. Porém, não havia atividades culturais e sociais que pudessem se assemelhar ao que os outros eventos e feiras organizam, somente uma oficina voltada ao público infantil. Tampouco havia música ao vivo, tendo apenas caixas de som montadas no jardim nos fundos da loja em volta das mesas e bancos disponibilizados para os visitantes e consumidores.

Dentro da loja, o primeiro contato é com as marcas *Sapatilha Colorida* e *Adora Saias*, que estavam expostas da mesma forma como ficam em dias normais, sem eventos. A abordagem e comunicação foi diferente dos outros eventos, talvez por ser

uma loja de apenas duas marcas locais. O atendimento na parte da loja em que estava localizada as marcas citadas acima me fez lembrar uma loja de roupas do comércio dito convencional. Havia quatro mulheres uniformizadas de roupas pretas que estavam atendendo os clientes tanto da *Sapatilha Colorida* quanto da *Adora Saias*. Uma delas me perguntou se eu precisava de alguma ajuda, disse então, que estava “dando uma olhadinha” – frase clichê usadas em lojas.

FIGURA 42 – FACHADA DO FEITO EM CURITIBA



FONTE: arquivo pessoal (2018).

Em outros ambientes, como os fundos da loja e o jardim atrás dela, as outras marcas estavam expondo seus produtos. Assim como nas outras feiras, havia marcas de decoração, cuidados pessoais, acessórios e roupas. Como apresentado na descrição dos outros dois eventos, também proponho pontuar apenas as marcas inseridas no cenário de moda, como, a *Memma*, *Midália Lima*, *Sparkle Handmade Jewels* (que já participaram nos eventos e feiras mencionados anteriormente), *Muchu Kids* (marca até então residente da Casa 102), *Moko*, marca de camisetas que revertem o dinheiro para causas sociais, *Leveza do Ser*, *Sem Compromisso*, e a *Buyer*

Club – esta última se diferenciava das outras marcas por ser uma loja que garimpa peças de roupas de outras lojas e marcas e as revende.

4.2.4 Mercado Paralelo

O Mercado Paralelo foi o primeiro evento de moda local que tive a oportunidade de conhecer e fazer a observação participante para minha pesquisa que até então, não possuía um objeto de estudo delimitado⁵⁰. A importância deste primeiro contato foi fundamental para me introduzir na Casa 102, bem como nas outras feiras e eventos da cidade, visto que algumas das marcas que estavam expondo neste primeiro Mercado Paralelo em que estive presente são as mesmas que observei em outros circuitos de moda local por Curitiba.

O evento em questão já foi conhecido como Bazar da Casa 102, – na verdade, conheci o evento como Bazar de Primavera e não como Mercado Paralelo – e foi criado e organizado pelo coletivo da 102 em parceria com as marcas residentes da loja e de outras marcas de fora da Casa. A mudança de nome partiu de um consentimento do coletivo da Casa que acreditava que o nome gerava confusão entre os visitantes e consumidores, que por sua vez achavam que era um brechó e bazar beneficente, nos quais as mercadorias em geral possuem um preço menor e promocional. Em um pequeno trecho da entrevista de Daiana sobre a criação do nome Mercado Paralelo para os eventos de circulação de produtos na Casa, podemos entender que a ideia de mercado capitalista que o coletivo tem é o do mercado tradicional, sendo o “Paralelo” uma oposição crítica a ele:

Somos um mercado, um mercado que dura um dia. Um nome que parece meio desprovido de estigmas. E aí surgiu a ideia do nome que brinca com o lance de mercado paralelo financeiro, mas tendo esse lance de ser uma contracultura, ou aquele mercado B, o lado B. Então não é o que “tá” bombando de vender, é paralelo, outro mercado que existe, que “tá” ali, precisamos olhar. Mas ele não faz parte desse grande mercado tradicional com todas as suas qualidades e com todos os problemas do mercado tradicional. Então ficou Mercado Paralelo.

⁵⁰ Meu objetivo inicial não era o de estudar feiras e eventos de moda pela cidade. Buscava uma marca que se denominasse como *slow fashion*.

Daiana ainda aponta que o Mercado Paralelo propõe um novo arranjo de mercado, diferente do convencional e tradicional mercado capitalista. Deste modo, proponho analisar o Mercado Paralelo como um sistema nativo da 102, isto é um mercado “criado” por eles que se apresenta como oposto à ideia de mercado capitalista. Terei como base as anotações do trabalho de campo realizadas na Casa 102 durante duas edições de primavera do Mercado Paralelo, a de 2017 e 2018, além das entrevistas com os habitantes da 102.

Portanto, considerando o Mercado Paralelo como um projeto do coletivo da Casa 102 que busca obter uma maior comunicação e divulgação do espaço e das marcas locais, proponho descrever as duas edições do evento (ambas com a mesma temática de primavera) para compreender a forma que os habitantes organizam este “mercado do lado B”, como mencionou Daiana. Também busco entender como o coletivo que organiza este evento seleciona as marcas que serão expostas durante o dia, e quais são os critérios avaliativos adotados pelos habitantes, visto que para poder expor na loja da 102 é essencial que se tenha rede de relações estabelecidas dentro do cenário de moda local e que a marca esteja nos parâmetros categorizados pelo coletivo.

Para isso, começo explicando o que é o Mercado Paralelo. Todas as manhãs de domingos e uma parte da tarde também, acontece no Largo da Ordem em Curitiba a feira de artesanato que leva o mesmo nome do lugar. Ela é ponto turístico da cidade e como tal atrai muitos visitantes e moradores. Mas qual a relação da feira do Largo com o Mercado Paralelo da Casa 102? O espaço colaborativo, como já mencionado, se localiza no bairro São Francisco - para ser mais precisa, no que considero como o fim da feira do Largo – visto que minha rota na feira se inicia entre a rua Barão do Cerro Azul e a Travessa Nestor de Castro e termina subindo toda a calçada de paralelepípedos em direção à Mesquita *Iman Ali ibn Abi Talib*. Logo após o que considero como o fim da feira, geograficamente falando, virando a rua está a Alameda Júlia da Costa, também de paralelepípedos e a Casa 102 na mesma quadra.

Assim, a opção do coletivo de fazer as edições do Mercado Paralelo aos domingos foi proposital, visando chamar a atenção do público-consumidor da feira do Largo da Ordem. Para gerar fluxo de pessoas no evento da Casa, os habitantes aderiram às atividades de lazer e de cunho cultural que já estão presentes em várias feiras e eventos ligados à produção local, seja de moda ou artesanato, por exemplo a própria feira do Largo da Ordem.

A proposta do Mercado Paralelo, assim como as outras feiras e eventos de moda local da cidade – incluindo as de 16 anos atrás, como observado por Both (2006) – é levar a atividade econômica e as trocas mercantis para além de transações burocráticas que envolvem o dinheiro. Tais eventos e feiras promovem o consumo das marcas locais, mas também sugerem práticas culturais e sociais voltadas ao público adulto e infantil, como shows, música ao vivo, oficinas, *workshops*, espaços para tatuagens e cortes de cabelo, opções de comida e gastronomia, cervejarias, brincadeiras, leituras e peças de teatro. O coletivo da Casa 102 afirma que o Mercado Paralelo se apresenta diferente do mercado convencional justamente pelas características citadas. Mas qual o significado de mercado tradicional para os habitantes da 102?

De acordo com o coletivo, esse modelo de mercado são basicamente as lojas das grandes marcas, das lojas de departamento prioritariamente. Na entrevista que tive com Daiana, ela citou o exemplo das lojas do calçadão da XV de novembro, cujos produtos (muitas vezes) são de procedência desconhecida e sua qualidade questionável tanto para a idealizadora quanto para os outros habitantes da Casa. Já o mercado “inventado” pelo coletivo, o paralelo, se mostra como oposto a isso. Lá estão presentes os criadores dos produtos em circulação, sendo possível questionar e entender quem fez e de onde vieram as mercadorias.

A primeira vez em que estive no Mercado Paralelo, que até então se chamava Bazar Vem Primavera, ninguém me conhecia (ainda) e pude percorrer como simples visitante por todos os *stands* das marcas em exposição para compreender a maneira como os visitantes e consumidores eram abordados pelos vendedores e criadores das marcas. Em todos, sem exceção, fui bem recebida e a primeira pergunta que faziam era: “Você já conhece a nossa marca?”. O intuito era fazer com que o consumidor estivesse disposto a ouvir sobre os produtos expostos, a fim de conseguir vender as mercadorias.

Como forma de promover o Mercado Paralelo, o coletivo investe na divulgação através das mídias digitais, como os eventos no *Facebook* e o *Instagram*. Em sua publicidade visual, além das marcas locais que serão expostas, o coletivo prioriza as práticas culturais e sociais que serão realizadas no evento. A programação que envolve tais práticas, normalmente inclui música ao vivo, comidas e bebidas, brincadeiras voltadas ao público infantil, *workshops*, beleza (cortes de cabelo e barbearia) e arte (*flash tattoo*). Nas duas edições de primavera do Mercado, observei

as seis práticas citadas acima, até mesmo na segunda vez (terceira edição de primavera) em que o tempo em Curitiba estava fechado, com chuvas passageiras e um pouco frio, havia a tenda de barbearia e corte de cabelo em frente à casa e as barracas de comidas e bebidas estavam montadas no jardim.

FIGURA 43 – POSTER DE DIVULGAÇÃO DA 2ª EDIÇÃO BAZAR VEM PRIMAVERA



FONTE: Facebook da Casa 102 (2017).

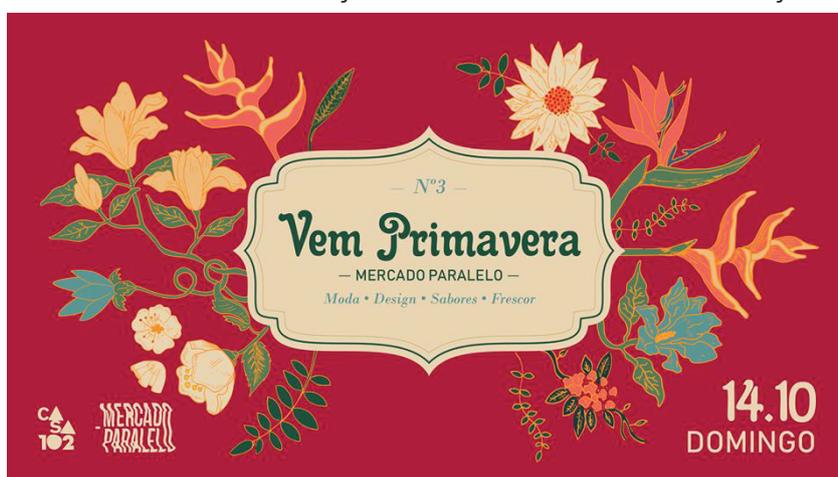
Coincidentemente, observei as duas edições de primavera do Mercado Paralelo, em setembro de 2017 e outubro de 2018. A de 2017 (que foi a segunda edição da Casa) foi minha primeira experiência como visitante e pesquisadora em um evento de moda local, portanto, o estranhamento foi inevitável. Sofás e cadeiras na calçada em frente à casa, uma tenda com pessoas fazendo cortes de cabelo com uma cabeleireira e um barbeiro e música ao vivo com um grupo chamado *Sambaria*, foi o que me chamou a atenção à primeira vista por estarem do lado de fora da Casa. Entrando na garagem, ao lado da Casa, havia barracas de comidas e bebidas artesanais, como a *Chocolate Sem Frescura*, *Delícias e Artes da Eunice*, *Bike Fruit*, e a *Cervejaria Xamã*.

Entrei no espaço colaborativo pela porta da garagem, e não pela porta de entrada que dá acesso à loja da 102, assim, fiz o trajeto contrário para conhecer o espaço e as marcas expostas. Comecei pelos fundos da Casa, onde está a Oficina da *Gasp* que estava com as portas abertas. Havia algumas pessoas dentro do ateliê que até então eu não sabia quem eram. Ao lado, na cozinha, havia dois homens fazendo e vendendo sanduíches vegetarianos e veganos da *Mato-Capim*, aproveitei e comi um enquanto estava sentada em um dos bancos ao lado da cozinha. Dentro da Casa estavam expostas todas as marcas de vestuário, decoração e cuidados pessoais. Cada uma delas tinha uma mesa ou *stand* para expor seus produtos e alguém para

atender os clientes. Na época, as marcas residentes da 102 e que estavam expondo no dia do evento eram: *Africanize*, *Amadora*, *Alcobas Underwear*, *Anandaní Cosméticos Naturais*, *BicyCo.*, *Bueno Atelier Botânico*, *Ciganita*, *Concretize*, *Cuidado Vital*, *Farrapo Upcycling Couture*, *Oficina da Gasp*, *Jossti*, *Pitayayá*, *Velvet Underwear*; e as marcas convidadas: *Hype Brasil*, *Strobel*, *Textilaria*, e *Midália Lima*. Como visto, algumas das marcas convidadas agora são residentes da loja da 102 e outras que eram as residentes não fazem mais parte da Casa. Isso exemplifica a transição e fluidez dentro da loja, lugar onde constantemente entram e saem novas marcas.

O evento aconteceu durante o dia todo, começou às 10 da manhã e terminou às 19 horas. Pude participar e observar durante o período da manhã, por isso não presenciei a banda de samba fazendo sua apresentação ou o *workshop* sobre cosméticos naturais. Desde cedo havia bastante visitante, provavelmente devido ao fluxo de pessoas gerado pela feira do Largo da Ordem e por ser um domingo ensolarado na grande Curitiba. No sótão da Casa havia uma tatuadora fazendo *flash tattoos*⁵¹ em algumas pessoas e, como já mencionado, em frente à Casa havia pessoas cortando o cabelo ou fazendo a barba com pessoas especializadas nesta área.

FIGURA 44 – POSTER DE DIVULGAÇÃO 3º MERCADO PARALELO EDIÇÃO VEM PRIMAVERA



FONTE: Facebook da Casa 102 (2018).

Já em 2018, na terceira edição de primavera do Mercado Paralelo, havia um empecilho que faz uma grande diferença para o fluxo de pessoas esperado pelo

⁵¹ São tatuagens feitas a partir de moldes já desenhados. O preço é fixo para cada tamanho e detalhamento de tatuagem.

coletivo da 102 e os outros expositores: o mau tempo da cidade. Na manhã do dia 14 de outubro, a organização física do espaço público da calçada da Casa 102 não estava parecida com a do ano anterior. Talvez por causa do mau tempo, havia apenas uma tenda na calçada da Casa vendendo *drinks* e outra na garagem do espaço, a *Cervejaria Xamã*. Não havia comidas como na edição passada e os sofás, cadeiras e poltronas que ficavam na calçada embaixo da árvore estavam dentro da Casa.

Desta vez, nos fundos da Casa não havia ninguém fazendo sanduíches, mas estava acontecendo um *workshop* de composição poética de arranjos florais, oferecido pela *La Rama* – marca de composição floral criada em 2015 em Curitiba – na parte da tarde. Traçando uma comparação sobre fluxo de pessoas entre a edição de 2017 e a de 2018, nesta última havia menos visitantes e consumidores, tanto na parte externa quanto na parte interna da Casa. A Alameda onde se localiza o espaço estava vazia e os trabalhadores responsáveis por montar e desmontar os *stands* da feira do Largo da Ordem estavam ocupando boa parte do começo da rua para desmontar e guardar os pedaços de madeira e alumínio que sustentam as bancas dos artesãos.

FIGURA 45 – EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS
NA 3ª EDIÇÃO DE PRIMAVERA DO
MERCADO PARALELO



FIGURA 46 – 3ª EDIÇÃO DO MERCADO
PARALELO



FONTE: arquivo pessoal (2018).

A disposição das marcas locais na 3ª edição de primavera do evento, possuía a mesma forma organizacional que a do ano anterior. Cada marca tinha sua mesa e espaço para expor seus respectivos produtos, assim como, os criadores estavam presentes para atender os consumidores e visitantes. As marcas residentes que já estavam na edição passada, também marcaram presença novamente nesta: *Africanize, Anandaní Cosméticos Naturais, BicyCo., Ciganita, Cuidado Vital, Farrapo Upcycling Couture, Oficina da Gasp, Jossti, Velvet Underwear*, além da *Hype Brasil e Textilaria* (antes convidadas, agora residentes). Marcas que não estavam na segunda edição de primavera, mas na terceira circularam seus produtos e se tornaram residentes da loja: *Chauá, Dion Ochner, Egueiras, Herege Clothing, Jungle Slow Factory, Muchu Kids, O Corvo, Patuá*. Como convidadas, a marca *Midália Lima* novamente fez parte do evento, além das seguintes: *Origammme, Katsukasan, Entalpia, Criativo Curioso, De Noh em Noh, Nômah, Estúdio Lenha, Gaia Ateliê Botânico*.

Outro ponto em comum com a edição anterior foi o espaço reservado no sótão para *flash tattoos*. Antes de comparecer ao evento e fazer a observação participante, obtive dados sobre a edição de 2018 do Mercado Paralelo de primavera na Internet, precisamente no *Facebook* e no *Instagram* da Casa 102. Nessas plataformas de mídias digitais é possível o coletivo apresentar aos seus seguidores e internautas todas as marcas presentes no evento, os *workshops* que serão realizados e as opções culturais como música e brincadeiras para o público infantil. Nesta última edição, essas duas últimas atividades foram canceladas por conta do mau tempo. A banda tampouco pôde tocar suas músicas, pois não havia um lugar coberto para ela.

Assim como as outras feiras e eventos de moda que observei durante meu período de pesquisa, o Mercado Paralelo se mostra mais que um local de circulação das mercadorias ditas locais pelos habitantes da Casa e as marcas convidadas. Esse mercado se tornou um lugar de interação, socialização e de práticas sociais e culturais que envolvem *workshops*, brincadeiras e o ambiente voltado às comidas e bebidas. Como Both (2006, p. 12) nos mostrou em seu estudo sobre o *Mercado Mundo Mix*, que é “antes de tudo, num sentido amplo, um arranjo de mercado configurado por uma organização social”, o Mercado Paralelo não fica muito distante de tal análise. Nas entrevistas com Daiana realizadas em outubro de 2018, ela diz considerar o Mercado Paralelo como um “novo arranjo de mercado”, apesar de não levar em consideração as outras feiras e eventos que são organizadas de forma semelhantes e que existem

há anos – vide o trabalho de Both (2006). Quando Daiana aproxima o Mercado Paralelo a uma visão crítica ao mercado que ela chama de tradicional, é possível interpretá-la como parte de um movimento mais amplo captado por Chris Gregory no novo prefácio à edição de 2015 de *Gift and Commodities*:

The market is no longer that cold, implacable and impersonal monster which imposes its laws and procedures while extending them ever further. It is a many-sided, diversified, evolving device which the social sciences as well as actors themselves contribute to reconfigure. (GREGORY, 2014)

Portanto, a ideia negativa associada ao mercado tradicional que os habitantes da Casa 102 têm (críticas relacionadas ao próprio *fast fashion*), certamente se aplicam às consequências geradas pelo consumo massivo nos últimos anos e que o coletivo da 102 faz questão de ressaltar em seus discursos. O Mercado Paralelo que os habitantes da Casa buscam, agregam o *slow shopping*, o interesse do consumidor pelo processo de criação e fabricação dos produtos, os valores associados a esses mesmos produtos e a qualidade deles – ao invés de quantidade.

Como já analisado anteriormente, os critérios de avaliação seguem dinâmicas complexas que levam em consideração noções sobre qualidade e sustentabilidade e que estão vinculadas ao pertencimento de uma rede de relações oriundas do contexto de moda local. Assim como a inserção de uma marca na loja envolve especificações adequadas com o propósito da Casa 102, ele se aplica ao Mercado Paralelo como evento organizado a fim de divulgar as marcas locais da cidade. Fazer parte da rede de relações do cenário da moda local e ser conhecido por alguém da Casa talvez seja um dos principais critérios adotados pelo coletivo. Além da marca ser de produção local, onde é conhecida a origem do produto, ideias sustentáveis que chamam a atenção dos habitantes contribuem para a exposição de novas marcas no evento.

As práticas de seleção e avaliação das marcas podem ser compreendidas a partir da reflexão que Graeber (2001, p. 47) faz acerca da ideia de valor, já discutida no início deste capítulo: “*value becomes, as I’ve said, the way people represent the importance of their own actions to themselves: normally, as reflected in one or another socially recognized form*”. Assim, pelo menos no Mercado Paralelo da Casa 102, é possível afirmar que existe uma forma de seleção das marcas que vão expor seus produtos no evento baseada nos critérios do valor das ações de quem produz as mercadorias. Como ser conhecido por alguém de dentro da rede de relações da moda

local – por exemplo, o próprio caso já citado dos *gaspianos*. Da mesma forma que acontece com a inserção das marcas na loja da 102, as marcas e seus criadores estão em constante avaliação pelos habitantes e principalmente pelos idealizadores, como Daiana e Cecília.

Apesar de haver algumas diferenças entre um evento e outro, os quatro têm algo em comum: a divulgação de marcas, em sua maioria locais e autorais – pensando de acordo com os termos que me foram apresentados pelos interlocutores – e buscam através de tais feiras e eventos chamar a atenção de visitantes e consumidores a partir da expansão de uma atividade econômica para uma prática cultural e social (BOTH, 2006, p. 13), como já mencionado anteriormente. Além de ser lugar de circulação de mercadorias, onde há elementos do mercado de compra e venda, as feiras e eventos acabam se estabelecendo como algo ligado à festividade e ao lazer. Lugar de trocas econômicas e simbólicas, bem como de interação social e cultural entre grupos sociais que se diferenciam entre um evento e outro.

Todos os cinco eventos e feiras que tive a oportunidade de observar foram de grande contribuição para compreender a maneira pela qual os produtos locais circulam neste mercado que já acontece há vários anos em Curitiba. Ou seja, as feiras e os eventos – que Both (2006, p. 11) chamou de feira-evento como um acontecimento social – não são práticas recentes, apenas as conjugações dos termos que mudaram. No trabalho de Both (2006) não há a presença de termos como: moda local, moda autoral, e *slow fashion*. Mas tais feiras-eventos são considerados pelos seus agentes do *Mercado Mundo Mix* como “alternativos”, isso na década de 2000. O que nos mostra como termos como “alternativos” envelhecem mas que não deixam de ser constitutivos nos dias de hoje, como no Mercado Paralelo.

A inovação permanente é característica no capitalismo, assim, as feiras e eventos de moda local estão em constante transformação para chamar a atenção dos consumidores. Outras formas de pensar este mercado foram atualizadas no sentido de abranger o público-consumidor, por exemplo, o paralelo da Casa 102. Termos como *slow fashion*, local, autoral e sustentável, que focam no valor das ações de produção e criação das mercadorias são característicos nas descrições dos eventos e feiras em suas mídias sociais. A seguir, exponho trechos da descrição de cada evento em suas respectivas páginas de *Facebook* para exemplificar o argumento sobre as categorias mencionadas.

TABELA 2 - TRECHOS DA DESCRIÇÃO DOS EVENTOS E FEIRAS ANALISADAS

<p>Sommer Fest Curitiba</p>	<p>“Um espaço destinado aos expositores que apresentarão as suas marcas autorais, com produtos exclusivos e produção própria! Um verdadeiro mix de criatividade e bom gosto! Decoração, vestuário, acessórios, moda infantil, produtos para pets, e muito mais.”</p>
<p>13º Emporium Handmade</p>	<p>“<i>Emporium Handmade</i> completa 4 anos confirmando a força da produção autoral! Desde o início, a ideia é abrir espaço para pessoas que colocam a mão na massa e oferecem coisas realmente interessantes, com qualidade e design ao público. É uma proposta de consumo totalmente alternativa ao consumo industrial de massa.”</p>
<p>9º Feito em Curitiba</p>	<p>“Nesta sexta, sábado e domingo acontece o feito em Curitiba – 9ª edição na sapatilha colorida! Participam marcas de gente que rala muito para mostrar o que de melhor em Curitiba! O evento reúne marcas de moda, design e gastronomia e conta com opções para a família, amigos ou para você! Venha conhecer peças feitas por gente como a gente e movimentar o mercado local!”</p>
<p>2º Vem Primavera – Mercado Paralelo</p>	<p>“setembro chegou e com ele novos ares da primavera! O clima é de renovação e, por isso, nosso bazar vai rolar, para todo mundo sair da toca e vir conferir o que tem de novo na produção local de Curitiba.”</p>
<p>3º Vem Primavera – Mercado Paralelo</p>	<p>“Tudo feito por criadores e marcas daqui, para dar a você opções para um consumo mais consciente, valorizando quem faz e promovendo a produção criativa da cidade.”</p>

Os quatro eventos se descreveram como reduto de produtos locais, autorais e exclusivos. Mas qual o processo de avaliação que os organizadores têm com as marcas que buscam um espaço para expor seus produtos? Seriam os mesmos critérios tomados pelo coletivo da Casa 102 nas edições do Mercado Paralelo, como

já discutidos anteriormente? A importância da indicação e da rede de conexões com as pessoas inseridas neste contexto da moda local, são dois dos grandes fatores que contribuem para a possível exposição da marca em determinado evento.

Outro critério não menos importante é a qualidade das ações produtivas que criaram os produtos categorizados pelos seus agentes como locais, *slow fashion* ou até sustentáveis. Assim como acontece no Mercado Paralelo, nestes outros eventos e feiras o intuito é trazer marcas que são consideradas como autorais, que a produção das mercadorias seja feita de forma própria e não terceirizadas. O movimento *slow fashion* aqui se faz presente nesta intenção de criar mercadorias que estejam compatíveis com as ideias de quem apoia tal movimento crítico contemporâneo da moda. E a avaliação por trás do movimento, já que não existe uma organização fiscalizadora do *slow fashion*, está na própria rede de pessoas que criam e produzem marcas ditas *slow fashion* ou locais e autorais que possuem o mesmo sentido do movimento, visto que este é um movimento crítico guarda-chuva (BERLIM, 2016, p. 160), que engloba outros termos e conceitos.

Como já foi discutido no capítulo 1, o movimento *slow fashion* é recente, tema novo e recorrente no campo da moda. Ele se apresenta como uma crítica aos caminhos que a moda tomou nas últimas décadas, com o consumo massivo através das grandes lojas de departamentos, as indústrias têxteis encontradas em países subdesenvolvidos onde não há fiscalização ou direitos trabalhistas, as lojas e marcas que circulam produtos terceirizados, contribuindo de forma negativa para o meio ambiente e as relações de trabalho análogas à escravidão. A produção própria envolve outras indústrias e processos de trabalho que impossibilitam a produção totalmente livre do que o movimento *slow fashion* critica, a própria indústria. Deste modo, os elementos industriais e de grande escala se apresentam como ingredientes da produção local e não podem ser ignorados, pois as marcas fazem o melhor possível para se adequar aos parâmetros *slow fashion*. A preocupação central das marcas adeptas ao movimento *slow fashion*, bem como os eventos e feiras de moda local, reside na mão-de-obra reconhecida, quem faz os produtos, de onde são essas pessoas e quais são suas condições de trabalho - além da conscientização crítica das consequências da indústria têxtil e do meio ambiente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial deste trabalho havia sido compreender o movimento *slow fashion* a partir da observação participante de uma marca que se considera como parte do movimento. No entanto, o trabalho de campo me levou a caminhos diversos, e o objetivo inicial foi se moldando em torno de perguntas originadas durante a observação na Casa 102 e na Oficina da *Gasp*. Ambas, estão em constante transformação. A primeira no que diz respeito à sua configuração organizacional como espaço criativo e de compartilhamento de trabalho e a segunda na busca pelo ideal de ser reconhecida como uma marca *slow fashion*. Este, que é pensado nesta dissertação como um termo guarda-chuva que envolve outras terminologias e significados.

A marca de calçados Oficina da *Gasp* está inserida no processo de transformação da Casa e por esse motivo os *gaspianos*, designers da marca, fazem parte do coletivo que desempenha funções delegadas por Daiana, vista como figura emblemática do espaço. A maneira que tais tarefas são distribuídas dentro da 102 está relacionada aos estudos de Daiana sobre economias criativa, compartilhada, colaborativa e multivalores – metas almejadas pela idealizadora na busca da horizontalidade de lideranças e do funcionamento ideal de uma casa aberta, criativa e de compartilhamento. No entanto, observou-se que este ideal de ausência de hierarquias não se realiza totalmente na prática, devido à necessidade dos habitantes em ter alguém para lidar com questões burocráticas e organizacionais que se referem à Casa 102.

Os valores ideais provenientes dos estudos de Daiana, desempenham suas funções quando há distribuição de tarefas domésticas entre os habitantes, quando produzem relações entre pessoas do cenário da moda local e quando organizam círculos hierárquicos dentro do espaço – idealizadores, habitantes que possuem um ateliê na Casa, habitantes que trabalham no espaço, habitantes que usam a loja para expor seus produtos, e outras marcas conhecidas pelos habitantes (de fora da 102) que expõem seus produtos somente nos eventos da Casa.

É importante pensar neste contexto da Casa 102, o qual a marca *Gasp* está inserida, pois foi a partir dele que foi possível observar a importância da avaliação dentro do cenário da moda local. Como propõe teoricamente Graeber (2001), e trazendo para a realidade deste trabalho, o que está sendo continuamente avaliado

tanto pelos habitantes, idealizadores da 102, outros expositores de outros eventos, e até mesmo pelos consumidores, não são os produtos em si que circulam em tais circuitos, mas sim as ações de quem os criam. O valor do produto tem relação com o valor das ações e, também, na visão de mundo que as pessoas expressam. Isso implica na distinção entre modelos de negócios da moda, e os que possuem um propósito, por assim dizer, ou seja, que estão alinhados a certos valores.

O intuito da *Gasp*, quando conheceram Kamila e tiveram contato com a moda sustentável, era o de se tornar uma marca *slow fashion* com princípios sustentáveis. O resgate de matérias-primas para o reuso em novas peças foram, por coincidência, alternativas que usaram para gastar menos com materiais, e para gerar valor à marca – além das técnicas artesanais que já faziam parte do modo de produção da *Gasp*, devido à relação dos designers com o avô sapateiro de Renan. Porém, vimos que não parece ser possível produzir calçados sem a interferência de componentes da indústria, sejam eles químicos (cola de sapateiro), as peças de metais (ilhós), as borrachas e látex e os próprios maquinários que fazem parte da finalização do processo de produção dos calçados. Mas isso não faz da *Gasp* uma marca menos sustentável, artesanal ou *slow fashion*. Pois, apesar de precisarem de componentes de outras indústrias, os *gaspianos* buscam formas de serem menos prejudiciais ao meio ambiente e ao descarte desnecessário.

O movimento *slow fashion* é recente e recorrente no campo da moda. Ele se mostrou nesta pesquisa como uma crítica às lojas de departamento, produção em grande escala, pouca fiscalização trabalhista em fábricas em países subdesenvolvidos, materiais e componentes químicos que afetam o meio ambiente, ou seja, o que meus interlocutores chamaram de indústria *fast fashion*. Tais questões são confrontadas, mesmo que de uma forma limitada, – cenário da moda local – por marcas e pessoas que buscam atentar o olhar dos consumidores para problemas como estes. Sabemos que para a produção de qualquer peça de roupa, calçados ou acessórios é necessário utilizar recursos da grande indústria. No entanto, devemos considerar que o caminho para este ideal do movimento *slow fashion* é um processo lento que demanda mudanças tanto por parte de quem produz como por parte de quem consome.

Vistos que são raros os trabalhos voltados a este tema na área das ciências humanas e da antropologia, busquei compreender as relações formadas por esse movimento levando em consideração o fato de que dificilmente é possível ser 100%

sustentável ou ético no que tange os problemas sociais e ambientais. Assim, seja mais prudente considerar as marcas *slow fashion* citadas durante toda a dissertação como transparentes, ou seja, que buscam o ideal da sustentabilidade e todo o processo que a envolve a partir do movimento *slow fashion*. Seguindo a perspectiva de Graeber (2001), as ações por trás dos próprios produtos são mais significantes no que diz respeito à avaliação do que é considerado como adequado no cenário da moda local. A transparência nos processos de produção, a maneira que os designers criam e se posicionam na atualidade são caminhos que encontraram para se considerarem como parte do movimento *slow fashion*.

Esta dissertação apresenta uma análise antropológica inicial e parcial acerca do tema, visto que outras questões não foram alcançadas, merecendo uma continuidade tanto na área da antropologia como em outros segmentos de estudos. Tendo em vista que o movimento *slow fashion* e a sustentabilidade como conceito no campo da moda é recente, e que ainda precisa de uma atenção teórica e analítica mais abrangente.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Julia Melo. **Design e artesanato: a experiência das bordadeiras de Passira com a moda nacional**. 2013. 166f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- BERLIM, Lilyan Guimarães. **Transformações no campo da moda: crítica ética e estética**. 2016. 356f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- BLOCH, Maurice; PARRY, Jonathan. Introduction: money and the morality of exchange. In: _____. **Money and the morality of exchange**. Cambridge: Cambridge University Press, 1989, p. 1-32.
- BOMMEL, Koen van; SPICER, André. Hail the Snail: hegemonic struggles in the slow food movement. **Organization Studies**, 32 (12), p. 1717-1744, 2011.
- BOTH, Laura J. R. G. **Faça você mesmo: os “alternativos” Mercado Mundo Mix e Bazares em registro etnográfico**. 2006. 116f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. Alta Costura e Alta Cultura. In: _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 154-161.
- BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em Revista**, n. 34, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983, p. 82-183.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- GRAEBER, David. **Toward an anthropological theory of value**. New York: Palgrave, 2001.
- GREGORY, Chris. Preface to the second edition: On the terms of a debate: gifts, commodities, and goods. In: **Gifts and Commodities**. Chicago: HAU Books, 2015.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Brasil. Companhia das Letras, 1989.
- PASSOS, Verônica T.; KANAMARU, Antônio T. História do calçado: uma trajetória de design e ergonomia. **Anais do VIII Colóquio de Moda**, 2012.
- PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidade de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE/FGV**, v.3 n.3, 2005.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política e Sociedade**, v. 8, n. 15, out. 2009.

RÜTHSCHILLING, Evelise A.; ANICET, Anne. Estudo para construção de metodologia de design de moda sustentável. **Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Gramado, 2014.

RÜTHSCHILLING, Evelise A.; ANICET, Anne. Relações entre moda e sustentabilidade. **Anais do 9º Colóquio de Moda**. Fortaleza, 2013.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

THE GLOBAL SLAVERY INDEX. **A country by country estimate of the number of people living in modern slavery today**. 2016. Disponível em: <<http://www.globalslaveryindex.org/index/>>. Acesso em 20 agosto 2016.

THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. Produção de Michael Ross. França: Life Is My Movie Entertainment, 2015.

VORONOVICZ, P.; ZACAR, C. Slow design e os requisitos para o design sustentável. **IV Simpósio Nacional de Tecnologia e Sociedade**, Curitiba, 2011.