

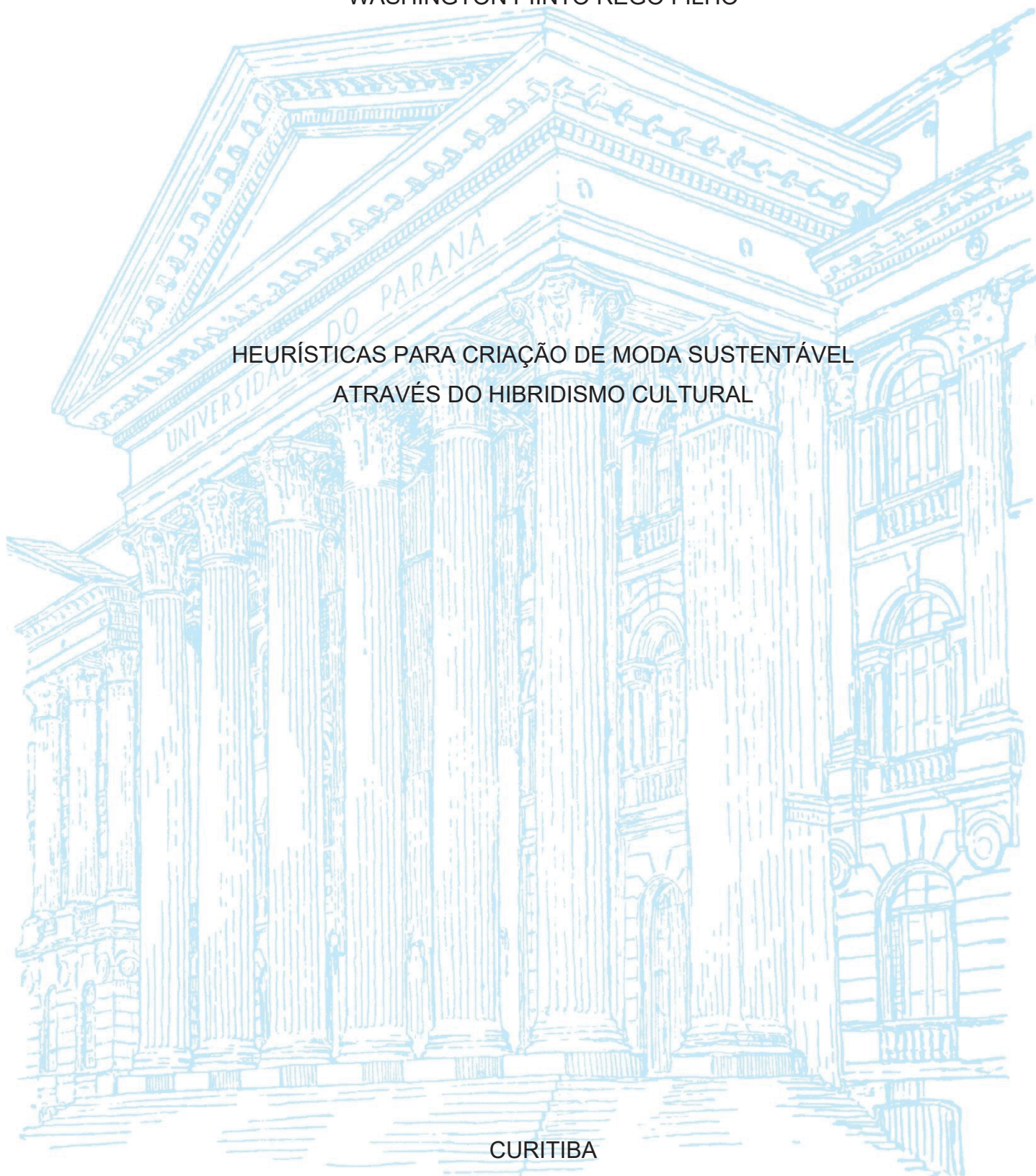
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

WASHINGTON PIINTO RÊGO FILHO

HEURÍSTICAS PARA CRIAÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL
ATRAVÉS DO HIBRIDISMO CULTURAL

CURITIBA

2023



WASHINGTON PINTO RÊGO FILHO

HEURÍSTICAS PARA CRIAÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL
ATRAVÉS DO HIBRIDISMO CULTURAL

Dissertação apresentada ao curso de Pós-graduação em Design, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Design.

Orientadora: Prof.^a Dra. Marta Karina Leite

CURITIBA

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

R343 Rêgo Filho, Washington Pinto
 Heurísticas para criação de moda sustentável através do hibridismo
 cultural. / Washington Pinto Rêgo Filho. – 2023.
 1 recurso online : PDF

Orientadora: Profa. Dra. Marta Karina Leite

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de
Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Design.
Inclui referências.

1. Design. 2. Sustentabilidade. 3. Moda. 4. Hibridismo cultural.
5. Heurística. I. Leite, Marta Karina. II. Universidade Federal do Paraná.
Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em
Design. III. Título.

CDD: 745.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DESIGN -
40001016053P0

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação DESIGN da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **WASHINGTON PINTO RÊGO FILHO** intitulada: **HEURÍSTICAS PARA CRIAÇÃO DE MODA SUSTENTÁVEL ATRAVÉS DO HIBRIDISMO CULTURAL**, sob orientação da Profa. Dra. MARTA KARINA LEITE, que após terem inquirido o aluno e realizada 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, 27 de Março de 2023.

Assinatura Eletrônica

07/04/2023 13:45:15.0

MARTA KARINA LEITE

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

15/05/2023 14:38:13.0

MONICA CRISTINA DE MOURA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE EST. PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO)

Assinatura Eletrônica

06/04/2023 17:28:38.0

CLAUDIA REGINA HASEGAWA ZACAR

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Dedicatória

A toda família Ferreira, a Henry Marinho meu marido.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Design por aceitar minha pesquisa.

À minha orientadora Prof.^a Marta Karina Leite, por seus ensinamentos e considerações, de maneira firme sempre acompanhada de paciência, transformaram minha visão de mundo e ajudaram a enxergar o conhecimento.

Ao professor Dr. Aguinaldo Santos por ser irredutível quando desafiado sobre a qualidade na formulação da ciência, por apontar os debates mais importantes sobre nosso papel para um mundo sustentável.

À professora Dra. Cláudia Zacar, pela participação na banca de defesa desta pesquisa com contribuições inestimáveis.

À professora Dra. Mônica Moura, por aceitar minha presença enquanto aluno convidado, por participar da banca de qualificação e defesa, que de maneira ímpar estimula o pensamento crítico sobre o Design com palavras certas.

A Henry Marinho, pelo incondicional apoio, pelas forças nos momentos mais turvos sobre o futuro, por dividir uma vida, por não se conformar na luta, juntos compartilharmos sonhos.

À Polyanna Astrath, sou extremamente grato pelos momentos, ainda que na distância compartilhamos apoio no mesmo programa de mestrado, por superarmos juntos os desafios.

À Carina Seron por todo apoio, motivação e confidências nos momentos de intensa escrita em nosso grupo de estudos.

Aos membros do Discord KweenZ Force, por todas as horas de jogos e debates, por acompanhar e torcer pela pesquisa, por atenuar a sensação de isolamento.

À família Ferreira, sob as figuras das tias Bartira Consolata e Erundina Gomes que juntamente à minha mãe Sandra Auxiliadora, defendem incansavelmente e apoiam incondicionalmente a educação como fonte transformadora de uma vida.

RESUMO

Este estudo concentrou-se em investigar as práticas para criação de moda sustentável pela perspectiva do Hibridismo Cultural. O objetivo da pesquisa foi elaborar heurísticas para a criação do produto de Moda para Sustentabilidade com preceitos do Hibridismo Cultural. Para isso, pesquisou-se por meio de revisões narrativas e sistemáticas a fim de encontrar os principais conceitos, ênfases e lacunas das temáticas que permeiam o estudo. Os resultados obtidos das revisões foram trabalhos que predominantemente discutem as temáticas de maneira separada, ou enfocam apenas em análises de construção do vestuário, ou discorrem sobre a percepção do hibridismo na moda, ou, ainda, expõem cenários para aplicação de projetos sustentáveis pela moda. Portanto, encontrou-se uma interseção entre as temáticas a serem exploradas. Para tanto, utilizou-se o método Heurístico, que busca no conhecimento tácito os indícios para a emersão do conhecimento sistematizado. As etapas do método constituem os ciclos heurísticos, onde na observação de processos criativos da moda autoral buscou-se os dados a serem analisados, junto com a realização de entrevistas contextuais remotas, que foram transformadas em dados e posteriormente confrontadas com a teoria existente a fim de elicitar as novas heurísticas. Houve nove ciclos heurísticos nas regiões Norte, Nordeste, Sudeste e Sul do Brasil. Após os ciclos heurísticos, através da transcrição e dos destaques das entrevistas, verificou-se os indícios de hibridização e as principais práticas sustentáveis. Notou-se, sobretudo, o fenômeno da adaptação, que esteve presente em todas as regiões pesquisadas, assim, encontrou-se consonância ao design vernacular. Entendeu-se que os demais indícios contribuem para a originalidade do criador de moda autoral e para reflexão sobre as particularidades culturais no país. Dessas práticas também estruturou-se um quadro com as heurísticas mais identificadas, assim como a compreensão de que nem todas as teorias pré-existentes alcançam as atividades da moda autoral. Como última etapa, a partir dos quadros dos ciclos heurísticos, sintetizou-se novas heurísticas a partir da repetição dos fenômenos. As heurísticas sintetizadas foram transformadas em cartões visuais para aplicação de workshop remoto com os entrevistados dos nove ciclos anteriores. Após as discussões sobre moda autoral e sustentabilidade, houve uma recepção positiva apoiada pelos cartões com heurísticas, no momento criou-se mais uma heurística durante o workshop. Concluiu-se, portanto, que os objetivos foram alcançados, pois, a rica fonte de dados contribuiu para sistematizar o conhecimento tácito, percebeu-se através do método que a moda autoral é intrínseca à sustentabilidade uma vez que, suas práticas corresponderam às diretrizes existentes e pôde-se estabelecer novas teorias. Por fim, de modo a ampliar a usabilidade das heurísticas levantadas e auxiliar a autoria de moda sustentável, criou-se cartões visuais com todas as heurísticas sintetizadas e as mais identificadas.

Palavras-chave: Design. Sustentabilidade. Moda. Hibridismo Cultural. Heurística.

ABSTRACT

This study focused on investigating the practices for creating sustainable fashion from the perspective of Cultural Hybridity. The objective of the research was to elaborate heuristics for the creation of the Fashion for Sustainability product with precepts of Cultural Hybridity. For this, it was researched through narrative and systematic reviews in order to find the main concepts, emphases, and gaps of the themes that permeate the study. The results obtained from the reviews were works that predominantly discuss the themes separately, or focus only on analyses of clothing construction, or discuss the perception of hybridism in fashion, or, still, expose scenarios for the application of sustainable projects by fashion. Therefore, an intersection was found between the themes to be explored. For this, the Heuristic method was used, which searches in the tacit knowledge the indications for the emersion of the systematized knowledge. The steps of the method constitute the heuristic cycles, where in the observation of creative processes of authorial fashion the data to be analyzed was sought, along with the realization of remote contextual interviews, which were transformed into data and later confronted with the existing theory in order to elicit new heuristics. There were nine heuristic cycles in the North, Northeast, Southeast, and South regions of Brazil. After the heuristic cycles, through the transcription and highlights of the interviews, the indications of hybridization and the main sustainable practices were verified. It was noticed, above all, the phenomenon of adaptation, which was present in all the regions researched, thus, were founded consonance with the vernacular design. It was understood that the other indications contribute to the originality of the authorial fashion creator and to the reflection on the cultural particularities in the country. From these practices it was also structured a chart with the most identified heuristics, as well as the understanding that not all pre-existing theories reach the authorial fashion activities. As a last step, from the charts of heuristic cycles, new heuristics were synthesized from the repetition of the phenomena. The synthesized heuristics were transformed into visual cards to be applied in a remote workshop with the interviewees from the previous nine cycles. After the discussions about authorial fashion and sustainability, there was a positive reception of the cards with heuristics, at the moment another heuristic was co-created during the workshop. It was concluded, therefore, that the objectives were achieved, because the rich source of data contributed to systematize the tacit knowledge, it was realized through the method that the authorial fashion is intrinsic to sustainability since its practices corresponded to existing guidelines and it was possible to establish new theories. Finally, in order to expand the usability of the heuristics raised and assist the authorship of sustainable fashion, it was created visual cards with all the heuristics synthesized and the most identified.

Keywords: Sustainability. Design. Fashion. Cultural Hybridity. Heuristics.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - RELAÇÕES TEMÁTICAS DA PESQUISA	16
FIGURA 2 - A PRIMEIRA MÁQUINA DE COSTURA SINGER	23
FIGURA 3 - ILUSTRAÇÃO DE CHARLES DONA GIBSON PARA TIMES	25
FIGURA 4 - CADEIA PRODUTIVA TRADICIONAL	27
FIGURA 5 - DA ACEITAÇÃO À OBSOLESCÊNCIA	29
FIGURA 6 - ILUSTRAÇÃO DE ALCEU PENNA.....	30
FIGURA 7- ESTILISTA YVES SAINT LAURENT E SUA LOJA PRÊT-À-PORTER ..	33
FIGURA 8 - MODA COM ARTE, DE VIKTOR&ROLF 2016	35
FIGURA 9 - MODELAGEM PLANA E PEÇA COSTURADA	38
FIGURA 10 - VESTIDO CRIADO POR MOULAGE	39
FIGURA 11 - METODOLOGIAS PROJETUAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES	40
FIGURA 12 - MONTAGEM DE PAINÉIS POR STUDIO M	42
FIGURA 13 - CROQUI DE MODA.....	43
FIGURA 14 - CRIAÇÃO DE MODA A PARTIR DO DESIGN	44
FIGURA 15 - ALTERNÂNCIA DE ESTILIZAÇÃO	47
FIGURA 16 - CONJUNTO ALFAIATARIA DE CAPULANA.....	49
FIGURA 17 - ATIVISMO E SINCRETISMO	50
FIGURA 18 - PSICODELIA E SINCRETISMO	51
FIGURA 19 - TRADUÇÃO E ADAPTAÇÃO	51
FIGURA 20 - ESTRATÉGIAS EVOLUTIVAS PARA A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO SETOR DE VESTUÁRIO.....	55
FIGURA 21 - PRODUTOS CONCEBIDOS POR UPCYCLING.....	58
FIGURA 22 - CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	63
FIGURA 23 - VISÃO GERAL DO MÉTODO.....	64
FIGURA 24 - PERCURSO METODOLÓGICO.....	65
FIGURA 25 - VISÃO GERAL DA COLETA E ANÁLISE DE DADOS	66
FIGURA 26 - ESTRATÉGIA DE ANÁLISE	68
FIGURA 27 - DESTAQUE DE TRECHO	71
FIGURA 28 - MODA E MODA AUTORAL	74
FIGURA 29 - VISÃO GERAL DAS ENTREVISTAS	76
FIGURA 30 - PERFIL REDE SOCIAL CM_N_02	79

FIGURA 31 - FENÔMENOS MAIS NOTADOS	83
FIGURA 32 - USO DE HEURÍSTICAS DIMENSÃO ECONÔMICA.....	98
FIGURA 33 - USO DE HEURÍSTICAS DIMENSÃO AMBIENTAL.....	99
FIGURA 34 - USO DE HEURÍSTICAS DIMENSÃO SOCIAL.....	100
FIGURA 35 - CARTÕES COM HEURÍSTICAS	108
FIGURA 36 - ORGANIZAÇÃO DOS CARTÕES EM WORKSHOP.....	109
FIGURA 37 – DESIGN DE HEURÍSTICA COCRIADA EM WORKSHOP	110
FIGURA 38 - CARTÕES DAS HEURÍSTICAS SINTETIZADAS FINAIS	111
FIGURA 39 - HEURÍSTICAS EM FORMATO DE CARTÕES	111

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PENSAMENTO RÁPIDO VERSUS PENSAMENTO LENTO	58
QUADRO 2 - HEURÍSTICAS ENCONTRADAS POR REVISÃO BIBLIOGRÁFICA ..	67
QUADRO 3 - PARÂMETROS PARA SELEÇÃO DE CRIADORES/PROFISSIONAIS DA MODA.....	70
QUADRO 4 - ESTRUTURA DOS QUADROS DE ENTREVISTAS	72
QUADRO 5 - DESTAQUE DE INDÍCIOS DE HIBRIDISMO.....	81
QUADRO 6 - ENTREVISTA NORTE - 01	87
QUADRO 7 - ENTREVISTA NORTE - 02	87
QUADRO 8 - ENTREVISTA NORTE - 03	88
QUADRO 9 - ENTREVISTA NORDESTE - 01	90
QUADRO 10 - ENTREVISTA NORDESTE - 02	91
QUADRO 11 - ENTREVISTA SUDESTE - 01	93
QUADRO 12- ENTREVISTA SUDESTE - 02	94
QUADRO 13 - ENTREVISTA SUL - 01.....	95
QUADRO 14 - ENTREVISTA SUL – 02	96
QUADRO 15 - HEURÍSTICAS NÃO RELACIONADAS.....	101
QUADRO 16 - SINTETIZAÇÃO DAS EVIDÊNCIAS HEURÍSTICAS	103

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo geral	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 PRESSUPOSTOS.....	18
1.5 JUSTIFICATIVA	18
1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 DESIGN DE MODA: PONTOS E ALINHAVOS	23
2.2 COLEÇÃO DE MODA E PEÇA ÚNICA	32
2.3 PROCESSOS DE CRIAÇÃO DE VESTUÁRIO	36
2.3.1 Da inspiração ao croqui.....	41
2.4 HIBRIDISMO CULTURAL NO DESIGN DE MODA.....	45
2.4.1 Características do artefato híbrido	48
2.5 PRÁTICAS PARA SUSTENTABILIDADE NA MODA	53
2.6 DISCUSSÃO.....	60
3 MÉTODO DE PESQUISA	63
3.1 SELEÇÃO DO MÉTODO.....	63
3.2 FASES DA PESQUISA.....	64
3.3 PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS	66
3.4 ESTRATÉGIA PARA ANÁLISE DE DADOS.....	68
3.4.2 Estrutura da codificação	71
3.4.3 Comparação e Classificação.....	72
3.4.4 Elicitação da Teoria.....	73

4 RESULTADOS.....	74
4.1 A CRIAÇÃO DE MODA AUTORAL, UM CONTEXTO PARA SUSTENTABILIDADE	74
4.2 VISÃO GERAL DAS ENTREVISTAS REALIZADAS	76
4.3 VISÃO DA CRIAÇÃO AUTORAL DE MODA POR REGIÃO	78
4.3.1 Hibridismo na moda autoral	78
4.3.2 Região Norte	86
4.3.3 Região Nordeste	90
4.3.4 Região Sudeste.....	93
4.3.5 Região Sul.....	95
4.4 LEVANTAMENTO DAS HEURÍSTICAS	98
4.4.1 Categorização das heurísticas	103
4.4.2 Saturação teórica	105
4.4.3 Workshop com criadores.....	107
4.4.4 Aceitação das heurísticas	109
4.5 HEURÍSTICAS PROPOSTAS	110
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS.....	119
APÊNDICE A - PROTOCOLO DE APLICAÇÃO DA RBS (REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA)	128
APÊNDICE B – QUADRO DE HEURÍSTICAS INICIAIS	132
APÊNDICE C – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS CONTEXTUAIS	136
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS CONTEXTUAIS.....	137
APÊNDICE E – QUADROS COMPLETOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS.....	210
APÊNDICE F – HEURÍSTICAS EM FORMATO CARD SORTING	213

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação foi desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e situa-se na linha de pesquisa Sistemas de Produção e Utilização.

O presente estudo encontra-se num contexto em que o design, a moda e a sustentabilidade podem se mostrar pares, considerando as dimensões ambiental, social e econômica, além disso, concentra-se em investigar as relações entre Design de Moda e Hibridismo Cultural. A partir do olhar dos encontros culturais, busca-se estabelecer quais aspectos contribuem para a concepção dos produtos de moda autoral com viés para a sustentabilidade.

Esta seção apresenta o contexto, o problema de pesquisa, objetivos, os pressupostos, a justificativa para a investigação e pôr fim a estrutura do documento.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A Moda antecede o estudo e a estruturação fabril que conhecemos hoje, atravessa séculos de relações humanas com as vestimentas, sempre com seu caráter socioeconômico presente. Da criação de tecidos e adornos para cobrir o corpo até a elevação do saber fazer artesanal especializado (Alta-Costura em Paris) é possível destacar que o contexto social da roupa nunca é deixado de lado, portanto, dada a liberdade que temos hoje em escolher trajes e acessórios específicos para ocasiões diversas é o que distingue socialmente o homem de seus pares (JONES, 2005).

Estas relações sociais ocorrem em diversos campos do cotidiano e se manifestam em elementos como a dança, música, religião, vestimenta ou arquitetura. Conforme o processo de globalização se intensifica, sentidos e significados de elementos culturais são modificados ou reconfigurados uma vez que pessoas se apropriam de diversas formas de práticas sociais (BURKE, 2003).

Ao trazer o conceito de hibridismo cultural para o olhar da concepção do produto de design compreende-se que as etapas projetuais não são herméticas, estando sujeitas a influências culturais, pois, o consumismo global possibilita a partilha de identidades, entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo (HALL, 2006 p.74).

Portanto, é importante compreender como os preceitos do Design não se limitam apenas a métodos e técnicas uma vez que, também estão sujeitos às ações decorrentes de processos históricos e do contexto contemporâneo da identidade local para onde, bem como, por quem ele é desenhado. Na busca por fortalecer uma identidade local, Krucken (2009) destaca que é possível utilizar o design, especialmente para economias emergentes, como vetor de inovação e contribuição para a competitividade.

Retomando o papel da Moda neste contexto, a criação de roupas sintetiza todo o esforço de pesquisa acerca de tendências de mercado, viabilidade, materiais, mão de obra, assim como escolhas estéticas que podem ser fruto de interações entre culturas. Segundo Christo (2008), a atuação do designer leva em consideração tanto questões subjetivas do usuário quanto as de natureza expressivas e simbólicas do objeto. Logo, destaca-se o papel do criador de moda, visto como um catalisador que lê seu ambiente e o reinterpreta por meio de costuras e tecidos.

Neste processo, por vezes visto como um “artista”, “estilista” e/ou “criador de moda”, considera-se que já existem estudos que abordam o ofício do designer que atua no setor do vestuário, porém, de maneira geral estão voltados à realidade industrial. Ao aproximar a Moda do Design Contemporâneo nota-se que este é marcado por não se limitar a fronteiras formais das noções metodológicas, podendo trazer diversos aspectos como arte, moda, joalheria, arquitetura ou referências de outras disciplinas em único objeto (MOURA, 2018).

Volta-se o olhar para a moda autoral, a qual sua natureza constitui-se principalmente de um viés misto entre práticas artesanais e mercadológicas da moda tradicional. Portanto, compreende-se que há espaço para o criador de moda sentir-se livre para explorar sua individualidade (VALLE NORONHA, 2016).

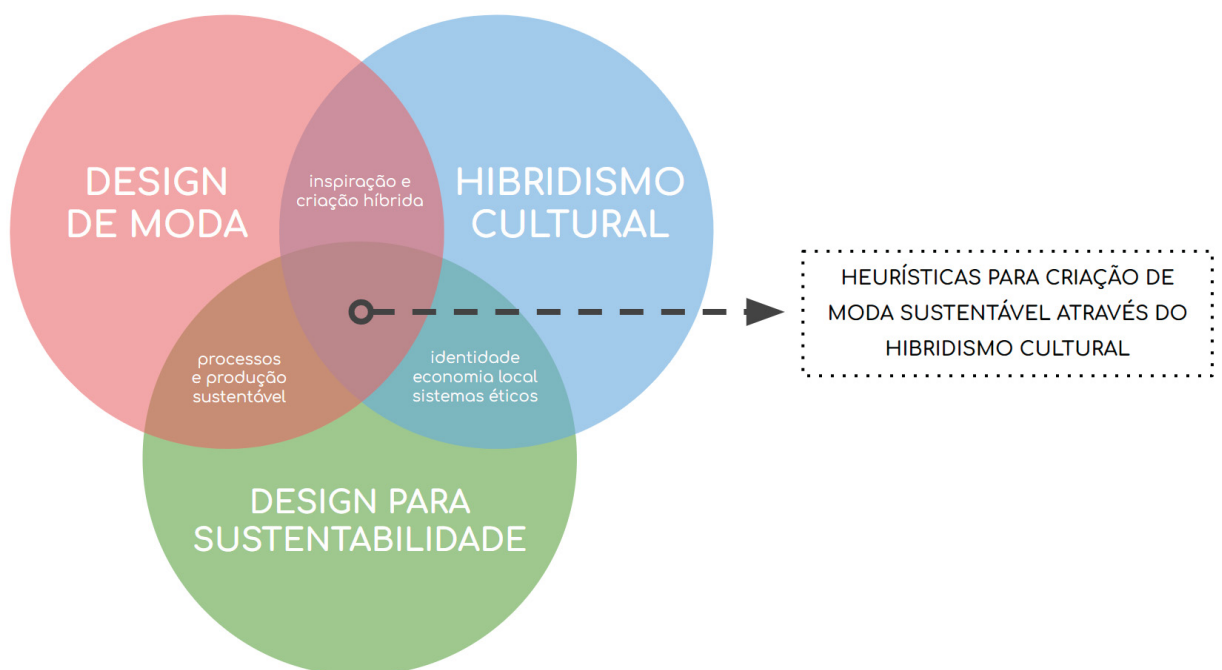
Assim, na contemporaneidade o artefato é concebido envolto a valores que vão além da estética e da funcionalidade que são próprias do objeto. Dentro deste cenário, as questões para sustentabilidade surgem como fatores que influenciam estratégias bem como o planejamento e execução do design. Na busca por rever os padrões de consumo e estilos de vida vigentes, as abordagens de design podem contribuir para que se alcance uma redução na exploração de recursos naturais, bem como assegurar valores éticos e sociotécnicos (CESCHIN & GAZIULUZOY, 2019).

Vale destacar que tais valores sustentáveis estão difundidos a ponto de tornarem-se uma demanda por parte dos consumidores que buscam cada vez mais saber da

origem de produtos e demais aspectos no que é chamado de “consumo consciente”. Nesta dinâmica, os consumidores assumem uma posição importante, conforme Krucken (2009, p.82) “sua decisão de compra estimula e promove a continuidade das cadeias de valor”.

Desta maneira, o designer contemporâneo pode contribuir para que os ideais da sustentabilidade façam parte de seu ofício, os envolvendo em projetos que buscam pelo equilíbrio das dimensões: Social, Econômica e Ambiental. A figura 1 mostra como estão relacionados os temas neste estudo.

FIGURA 1 - RELAÇÕES TEMÁTICAS DA PESQUISA



Fonte: O Autor (2023).

Portanto, o presente estudo situa-se na convergência entre os temas: Design de Moda, Hibridismo Cultural e Sustentabilidade. O objeto de pesquisa da presente dissertação é a criação de moda autoral, onde dá-se ênfase às etapas de criação e confecção. Ainda que, etimologicamente e historicamente, o design esteja relacionado às atividades industriais, entende-se que sua práxis ultrapassa as fronteiras de sua natureza, portanto, faz-se necessário entender onde diferentes disciplinas interagem e convergem.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Gaspar (2018), é possível estabelecer paralelos de alteridade ou oposição em relação a tendências dominantes quando toma-se a cultura local como fonte de referências estéticas, portanto, estas podem ser incorporadas de maneira estratégica para que produtos locais tenham o diferencial da autenticidade. Ainda que, dentro do contexto mercantilista que a moda global impõe e que possa causar fenômenos como apropriação ou apagamento de identidades, o hibridismo cultural pode ser percebido como uma prática de autoafirmação de culturas locais frente às dinâmicas da globalização (AOYAGI, KOVACIC & BAINES, 2020).

Neste sentido, busca-se explorar estas relações para encontrar maneiras de desenvolver o potencial da moda local aliada às práticas para a sustentabilidade na busca por respostas ao questionamento: **Como o hibridismo cultural pode articular a criação de moda sustentável?**

1.3 OBJETIVOS

Para responder à pergunta de pesquisa faz-se necessário a exposição dos objetivos.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo principal da pesquisa é elaborar heurísticas para a criação do produto de Moda para Sustentabilidade por meio do Hibridismo Cultural.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para alcançar a proposta da pesquisa, determina-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar criadores de moda autoral no Brasil que incorporem aspectos de hibridização cultural em sua produção;
- Descrever como o Hibridismo Cultural influencia no processo criativo do produto de moda sustentável;

- Avaliar e descrever processos criativos da moda que utilizem noções da hibridização cultural;
- Levantar heurísticas para criação de moda sustentável através do hibridismo cultural;
- Propor um guia para utilização das heurísticas levantadas para criação de design de moda sustentável.

1.4 PRESSUPOSTOS

Apesar do setor da Moda no Brasil apresentar-se estruturado e industrializado há décadas, atendendo a demandas específicas em cada região do país, parte-se do pressuposto que existe uma lacuna entre teorias e metodologias especializadas na construção do vestuário que descreva os processos e práticas de criação que levem em consideração as particularidades de elementos culturais locais para qual o projeto de Design de Moda é desenhado.

Embora haja na literatura, reflexões sobre as temáticas separadamente, acredita-se que não existe uma estrutura de diretrizes ou heurísticas que auxiliem os criadores de moda autoral a direcionarem seus projetos para os aspectos do design para sustentabilidade com valorização estética de identidades locais.

1.5 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa justifica-se pela necessidade de incorporar a sustentabilidade e a compreensão do hibridismo no processo criativo. Durante os anos de atuação do pesquisador frente a disciplinas que abordam metodologias e processos criativos voltados à confecção do vestuário, observou a possibilidade de estruturar em diretrizes o diálogo entre fenômenos sociais e procedimentos que visam a sustentabilidade. No que se refere à originalidade desta proposta, compreende-se que já existem estudos relacionando as dimensões da sustentabilidade com as práticas do setor da moda. Entretanto, os estudos prévios não foram suficientes para aproximar os temas abordados em prol do criador autoral.

Após uma revisão bibliográfica sistemática (RBS, detalhada no apêndice A deste documento) percebeu-se que é possível estabelecer relação entre os temas investigados. Para o mapeamento de pesquisas relacionadas foram realizadas buscas em trabalhos que abordassem métodos ou técnicas para criação de produtos de moda que utilizem hibridização cultural. Também foram incluídas pesquisas que abordaram a sustentabilidade e fatores culturais no desenvolvimento de artefatos da moda.

Primeiramente excluiu-se trabalhos que não tivessem em seu escopo o design, uma vez que os resultados encontrados foram de trabalhos cujo escopo se deram em reflexões sobre os aspectos sociais que a hibridização cultural traz em relação a comunidades locais que produzem peças do vestuário de maneira manual, artesanal ou que geram produtos classificados como artesanato. Posteriormente, tais trabalhos tiveram que ser incluídos devido à escassez de pesquisas dentro do campo do Design que atendessem aos enfoques procurados.

Os trabalhos que abordaram as questões próprias do Design buscaram refletir o fenômeno da hibridização como um todo ou concentram-se no resultado, não focam em processos específicos ou organização de etapas metodológicas. Percebeu-se que a maioria dos trabalhos encontrados são de outras áreas do conhecimento que agregam noções de sociologia, história ou economia. Exemplo disso, pode ser salientado numa pesquisa específica, da área de Serviço Social (SILVA. F de M, 2019), onde discorre sobre o trabalho manual das rendeiras paraibanas, apontando como ocorreu a mudança do modo de trabalho em um momento de aumento da demanda da produção de rendas pelo mercado nacional e com a adoção de um selo geográfico, apontada por (SANTOS, 2018) como uma estratégia para sustentabilidade dentro da dimensão econômica, e que não surtiu efeito alavancador na vida desta comunidade rendeira.

Outra pesquisa (SAWAMURA, 2019) faz um estudo etnográfico na cidade de Curitiba e busca estabelecer relações entre *slow fashion* na produção de calçados artesanais e sustentabilidade através do consumo local por meio de parcerias entre pequenos produtores e lojas colaborativas.

Mesmo nos estudos que unem diferentes áreas do conhecimento para compreender como ocorrem os processos de criação e que fazem análises dos processos de coleção de moda é possível identificar que estes enfocam em apontar referências estéticas ou escolhas de materiais, mas não estruturam um processo que seja adaptável ou replicável a outros criadores.

Ao investigar como ocorrem os processos de assimilação dos aspectos culturais que resultam na hibridização de artefatos com características únicas, oportuniza o conhecimento para designers não apenas do setor da Moda, mas também nas demais áreas projetuais. Justifica-se que, compreender estes fenômenos sociais, pode contribuir para um melhor aproveitamento de técnicas, materiais e a própria valorização do contexto social onde o criador de moda é inserido.

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este documento está dividido em cinco capítulos.

No capítulo **primeiro** trata da introdução onde apresenta-se o contexto, a problematização do tema, os objetivos e a justificativa que aponta a importância da investigação e suas contribuições acadêmicas.

O **segundo** capítulo traz o aporte teórico que direciona o andamento da pesquisa. Este é composto pelos seguintes subcapítulos:

- Design de moda: escopo e atuação: apresenta, de forma sintética, como se constitui a moda desde a criação artesanal e seu encontro com o design até as particularidades que compõem o setor da moda no Brasil.

- Coleção de Moda e peça única: aborda as características que definem como estes artefatos são projetados e lidos.

- Processos de criação de vestuário: aborda como o design contribui para a estruturação de métodos e etapas que contemplem a confecção de roupas.

- Da inspiração ao croqui: discorre sobre a etapa de interpretação de referências e colagens de imagens dentro do processo de criação que podem resultar em criações únicas de moda.

- Hibridismo Cultural no Design de moda: explicita as definições dos principais autores sobre Hibridismo Cultural e como ocorre na Moda.

- Características do artefato híbrido: aponta as bases para caracterizar e o que identifica um artefato da moda hibridizado

- Práticas para a sustentabilidade na moda: apresenta como as dimensões (Econômica por estratégias, Ambiental por matéria-prima e Social por iniciativas a comunidades) da sustentabilidade são inseridas dentro das práticas da moda utilizada por criadores no desenvolvimento de artefatos.

- Por fim há uma discussão acerca dos assuntos abordados.

O **terceiro** capítulo aborda a escolha do método de pesquisa, a estrutura das fases, o protocolo para coleta de dados e a estratégia para análise dos dados coletados.

O **Quarto** capítulo traz as análises acerca dos ciclos heurísticos, composto pelos seguintes subcapítulos:

- A Criação de moda autoral, um contexto para sustentabilidade: discute a localização das práticas da moda autoral dentro do design de moda.
- Visão geral das entrevistas realizadas: apresenta um panorama geral dos dados coletados após os ciclos heurísticos.
- Visão da criação autoral de moda por região: apresenta a análise dos dados particulares por região pesquisada.
- Hibridismo na moda autoral: discute a análise dos fenômenos de hibridismo cultural mais notados durante a pesquisa e sua relação com a criação de moda sustentável.
- Região Norte: apresenta as práticas de moda relacionadas às heurísticas levantadas por dimensão da sustentabilidade.
- Região Nordeste: apresenta as práticas de moda relacionadas às heurísticas levantadas por dimensão da sustentabilidade.
- Região Sudeste: apresenta as práticas de moda relacionadas às heurísticas levantadas por dimensão da sustentabilidade.
- Região Sul apresenta as práticas de moda relacionadas às heurísticas levantadas por dimensão da sustentabilidade.
- Levantamento das Heurísticas: discorre sobre as heurísticas mais utilizadas por dimensão da sustentabilidade e a reflexão sobre as diretrizes não correlatas.
- Categorização das heurísticas: retrata a sintetização de novas heurísticas e sua localização nas dimensões da sustentabilidade.
- Saturação teórica: discute a aproximação teórica das heurísticas sintetizadas.
- Workshop com criadores: aponta como realizou-se o workshop com os criadores de moda entrevistados e a mudança de formato para leitura das heurísticas.
- Aceitação das heurísticas: discorre sobre a percepção e receptividade dos criadores acerca das heurísticas sintetizadas.
- Heurísticas propostas: apresenta o final com as heurísticas levantadas por revisão e as sintetizadas após os ciclos heurísticos.

O **Quinto** apresenta a conclusão acerca do problema de pesquisa e objetivos propostos, discute a adoção do método e as sugestões para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda os conceitos referentes à pesquisa encontrados por meio de revisão bibliográfica, estão encadeados de maneira que possibilite a contextualização para a organização de heurísticas para a criação de moda sustentável.

2.1 DESIGN DE MODA: PONTOS E ALINHAVOS

Para além das frivolidades, é necessário compreender o alcance que a moda tem. Ela integra uma complexa relação de causas e efeitos, que têm raízes históricas que se ramificam nos meios socioeconômicos (BALDINI, 2006).

Muito antes dos grandes eventos e calendários de temporadas mundiais, a Moda já apresentava suas primeiras características quando o homem utiliza tecidos e adornos para se diferenciar socialmente, constitui-se, portanto, uma mudança na relação com a vestimenta.

É a partir desse fenômeno que podemos falar em moda, ou seja, as pessoas mudam sua forma de vestir em função de influências sociais. A roupa, que a princípio era determinada apenas pelos recursos disponíveis e tecnologia, passa a variar em estilos conforme vogas da época. (TREPTOW, 2013, p.21).

Estabelecendo uma linha do tempo é possível identificar o momento em que a indumentária gradativamente deixa de ser uma roupa padronizada e passa a constituir o que hoje é conhecido por moda. Para Avelar (2011), é a partir do século XIX, por meio das revoluções industriais e dentro da sociedade capitalista, que a moda dá início a uma organização fabril onde estas atividades instituem a dinâmica social e a gradativa sistematização da indústria da confecção. A figura 2 mostra uma invenção que contribuiu para a produção de roupas em massa.

FIGURA 2 - A PRIMEIRA MÁQUINA DE COSTURA SINGER



Fonte: Frings, 2012, p.08. Sob cortesia de Singer Company.

A máquina de costura marca uma importante mudança no ato da confecção do vestuário. Antes da popularização da máquina melhorada por Isaac Singer, que acrescentou um pedal à máquina, as roupas eram costuradas sobretudo a mão, cada peça era feita sob medida para o cliente. Frings (2012, p. 5) destaca que “a identidade de costureiras particulares era um segredo guardado pelos ricos: ninguém queria compartilhar os talentos de uma costureira inteligente, com medo de perdê-la”. O impacto causado pela popularização da invenção de Singer é visto quando os arranjos produtivos voltados para roupas mudaram sua linha de montagem. Na busca por um trabalho mais rápido, neste momento, percebeu-se uma otimização de todo o processo ao delegar uma costureira para a montagem de apenas algumas partes da roupa, conhecida como “trabalho por peça” ou “trabalho por seção” e que representa uma prática utilizada até hoje na indústria da confecção (JONES, 2005).

As mudanças ocorridas pela introdução da máquina de costura foram perceptíveis quando ela passou a ser elétrica, o que acelerou ainda mais o processo de montagem. A qualidade de seu acabamento fez com que a costura manual fosse direcionada para uma valorização dentro do saber especializado e artesanal. Os meios de comunicação

também foram responsáveis por espalhar os ideais de estilo e modismos traduzidos em roupas. A figura 3 mostra o que ficou conhecida como a Garota de Gibson.

FIGURA 3 - ILUSTRAÇÃO DE CHARLES DONA GIBSON PARA TIMES



Fonte: Morris, 2009, p.140.

Entre 1890 e 1910, Gibson personificou o ideal feminino estadunidense da época por meio da ilustração, marcada por um espírito de liberdade era representada como confiante, alta, usando uma camisa de gola e sempre com cabelos presos. É importante salientar que as revistas de moda ajudaram a popularizar e incentivaram o consumo de modismos em diversas localidades sob nomes como *Vogue*, *Harper's Bazaar* entre outros. O desejo por vestir novos estilos, vindos principalmente de Paris, era propagado por desenhos e ilustrações nas quais as costureiras da época as copiavam por meio dos tecidos disponíveis da época (FRINGS, 2012).

Paralelamente à história da máquina de costura, naquela ocasião, Paris já se estabelecia como uma capital da moda. A influência parisiense se dá por meio do surgimento da Alta-Costura (*Couture*) compreendida como um segmento restrito e focado no primor de técnicas manuais e da utilização de materiais exclusivos.

De acordo com Avelar (2011, p.51),

A alta-costura aparecia como uma prática pela qual o costureiro se responsabilizava pela escolha do tecido, cuidava de toda a produção e distribuição e apresentava sua coleção em modelos vivos, submetida à escolha clientes particulares e reproduzida sob rígidas leis e preços altos.

A mudança que surge a partir desta nova dinâmica é a inversão do posicionamento da figura do costureiro, se antes era visto como um mero executor das escolhas e desejos de sua clientela, agora é o *couturier* (masculino) ou a *couturière* (feminino) que ditava o que as pessoas vestiriam por meio de suas ideias originais. É creditado a Charles Worth o posto de criador da *couture*, suas inovações trouxeram práticas como a designação de temática para roupas, apresentação em formato de desfiles, uso de etiquetas e assinatura dos vestidos, garantindo assim status e ares artísticos. O próspero negócio iniciado por Worth culmina na fundação da *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, uma organização criada em 1910 por seus filhos e dedicada a proteger os rígidos padrões de qualidade de criação e direitos dos autores (STEVENSON, 2012).

Postas as duas lógicas que atravessam o sistema da moda, a produção em contexto industrial voltado às massas e a produção manual, é importante frisar que não constituem uma configuração de uniformidade. Em seu histórico, a moda por vezes é vista sob olhar das camadas sociais mais abastadas, porém, todos os aspectos sociais influenciam direta ou indiretamente o seu caminhar (BALDINI, 2006).

O diálogo entre Moda e Design ocorre quando são consideradas as diferentes perspectivas que envolvem o assunto. Portanto, é necessário a pontuação de alguns fatores ocorridos por processos e desdobramentos históricos, além de traçar paralelos com conceitos e definições próprias do Design.

Primeiramente a máquina de costura, como visto, marcou um importante impulsionamento na cadeia produtiva têxtil, e esteve presente durante momentos históricos como a Guerra Civil estadunidense, ocorrida entre 1861 e 1865. Após a guerra, o exército dos Estados Unidos utilizou as medidas de milhares de soldados para criar um dos primeiros “sistemas de medidas padronizadas”, contribuindo para a produção em massa de roupas masculinas (FRINGS, 2008, p.09).

Quando a sociedade modifica gostos e anseios, a roupa reflete a mudança dos tempos e costumes (LIPOVETSKY, 2009). A moda exclusiva artesanal ficou para a alta sociedade e a grande massa passou a consumir artigos têxteis por meio dos grandes magazines. Então, a popularização dos meios de produção avança, assim a moda encontra espaço na sociedade para se fazer presente.

Outro aspecto que deve ser considerado é o ar artístico que envolve a produção destes artefatos únicos, de maneira geral, desde as primeiras coleções da Alta-costura, os criadores se apropriam de códigos e estilismos do mundo da arte e os

empregam como releituras durante as temporadas. Assim, os lançamentos sazonais permitiram que o gosto por novidades aflorasse aliados aos elementos diferenciadores de classes sociais e fez com que acelerasse o crescimento da indústria (AVELAR, 2011).

Chega-se no momento que as conexões entre Moda, Arte e Design se intensificam, novidades e estilos demandam uma estruturação mais assertiva por parte dos criadores, estando frente a ateliês ou linhas de produção industriais. O design começa a ser percebido dentro das práticas da moda, referindo-se aos métodos de pesquisa por inspirações até a estruturação da confecção e apresentação das novas coleções.

De acordo com Treptow (2013, p.41),

O design de moda só consegue inserir-se dentro de uma concepção moderna do design, em que a percepção subjetiva e o marketing têm adquirido maior projeção. Nessa nova perspectiva, o designer de moda é um híbrido da objetividade do design, associado à sensibilidade artística antecipadora de gostos do estilismo.

Uma das características da moda é sua efemeridade, neste sentido o criador precisa planejar suas ações antes de partir para a execução de uma peça de roupa. De acordo com Moura (2008, p. 69) “o design é um campo do conhecimento constituído por um pensamento, [...] significa trabalhar com o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir, anunciando novos caminhos e possibilidades”. Ainda neste sentido, entende-se que cabe ao designer a atribuição dos demais aspectos próprios do design como a usabilidade, uso de materiais e as definições simbólicas para o artefato (BOMFIM, 1998).

Postos os esclarecimentos anteriores, compreende-se que a moda é o fenômeno, mas também nomeia todo um setor de atividades manufatureiras. Este setor é compreendido por indústrias que compõem a cadeia têxtil, estas são responsáveis pela produção de fibras, fabricação de tecidos, confecção e distribuição dos produtos. A Figura 4 exemplifica a cadeia produtiva tradicional da moda.

FIGURA 4 - CADEIA PRODUTIVA TRADICIONAL



Fonte: Adaptado de Frings (2012).

Nesta configuração é possível identificar que há uma sequência produtiva que determina as ações das demais etapas manufatureiras. Frings (2012) aponta que além da cadeia produtiva tradicional existe a de Integração vertical, onde empresas unem a fabricação de tecido com a produção de peças de roupas como forma de varejo e por fim as Cadeias de Processos Completos, que enfocam em descentralizar a fabricação deslocando a produção em diversas partes do mundo.

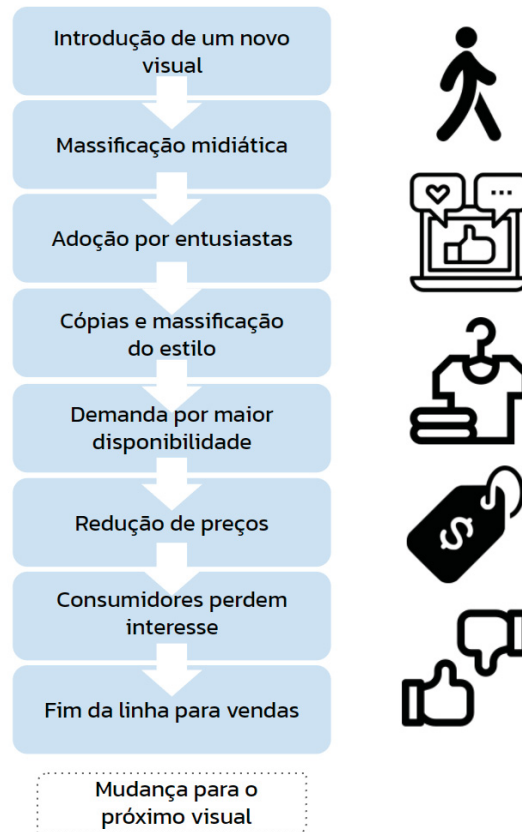
Como previamente mencionado, foi a partir da alta-costura que surgiu a prática das temporadas de moda, verifica-se que estas hoje em dia estão presentes dentro do ciclo da moda. Concentrando-se no mercado, entende-se como ciclo da moda os períodos que incorporam da aceitação até a rejeição de um modismo ou tendência perante os consumidores, é neste espaço de tempo que as atividades para a o vestuário se concentram (FRINGS, 2012).

Portanto, com base na autora supra, expõe-se as definições de termos para os eventos que ocorrem dentro dos ciclos da moda:

- Ciclos dos itens clássicos: adoção de elementos visuais lidos como clássicos, que estão profundamente ligados a uma marca e sofrem pouca variação em seu estilo. Ainda que com uma estética antiquada, os artigos de moda são renovados por adoções de novos materiais ou adaptações, assim são constituídos de blazers, casacos estilo marinheiro, jeans, camisas polo, sapatilhas;
- Ciclo de Modismos: não raramente voltados ao público jovem, constituído da adoção de elementos que estarão em apenas uma temporada e são relativamente baratos, por isso, são copiados com mais facilidade e saturam-se muito rápido.
- Ciclos dentro dos ciclos: quando um estilo principal permanece por muito tempo, variando apenas formas, recortes ou silhuetas. O jeans é um exemplo de um ciclo que despontou a partir de 1960 e ainda permanece.
- Ciclos recorrentes: Dado o fim de uma moda, um estilista pode eventualmente se apropriar de algumas referências e trazer elementos reinterpretados, comumente faz referências a modas muito antigas lidas como nostálgicas.

Dessa maneira, baseada nas informações sobre os ciclos da moda e tomando o os conceitos de Jones (2005, p. 52) quando diz, “no fim, o consumidor decide o que é apropriado para cada época”, elaborou-se a figura 5 para exemplificar o movimento de aceitação e renovação de uma moda.

FIGURA 5 - DA ACEITAÇÃO À OBSOLESCÊNCIA



Fonte: adaptado de Jones (2005).

Após as discussões de como ocorre o fenômeno socioeconômico da Moda no mundo, bem como se organiza seus processos, faz-se necessário as observações da realidade do setor no Brasil.

Como visto, durante as últimas décadas do século XIX, a moda nos Estados Unidos foi influenciada pelas ilustrações de Charles Dona Gibson com sua “Gibson girl”, no Brasil houve um fenômeno similar com o ilustrador Alceu Penna. Conhecidas como as “garotas do Alceu”, o ilustrador desenhava figuras que viravam roupas para personalidades famosas como Carmem Miranda e misses como Martha Rocha (PALOMINO, 2012). A autora segue apontando que suas ilustrações eram detalhadas a ponto das mulheres da época as levarem às costureiras para que as roupas fossem reproduzidas.

FIGURA 6 - ILUSTRAÇÃO DE ALCEU PENNA



Fonte: Estado de Minas¹ (2019).

O período destas ilustrações coincide com a chegada da industrialização do Brasil, segundo Palomino (2012, p.76) foi a partir de 1950 que o setor têxtil se industrializou e transformou o bairro do Bom Retiro, em São Paulo/SP, em um centro da confecção. A autora continua o recorte temporal e aponta que em 1958 aconteceu a primeira Feira Internacional da Indústria Têxtil (Fenit) reunindo empresas que faziam parte do fornecimento para a cadeia têxtil brasileira. A feira foi importante para o desenvolvimento do setor no Brasil, pois proporcionou encontros entre estilistas brasileiros e estrangeiros durante o período de suas realizações até 1970, mas foi a partir da abertura do mercado em 1990 que as atividades de importação e comércio com o exterior se intensificaram o que colaborou para mudar o cenário.

Ao mesmo tempo, com a abertura do mercado para importações, o produto brasileiro sofria severa concorrência de peças mais baratas, que seduziram sobretudo um consumidor com pouco dinheiro para gastar em roupas. A partir de 1992, com a entrada dos tecidos importados, despencaram os preços, dando origem à mais longa agonia do setor: entre 1992 e 1997, pelo menos 773 empresas da área têxtil fecharam e mais de 1 milhão de pessoas perderam o emprego. (PALOMINO, 2012 p.81).

Nos anos seguintes à abertura do mercado, a moda brasileira viu a chegada das semanas de moda. Organizadas no Rio de Janeiro e São Paulo, foram uma maneira

¹ Disponível em < https://www.em.com.br/app/colunistas/helvecio-carlos/2019/12/07/interna_helvecio_carlos,1106449/alceu-penna-o-criador-das-garotas-do-alceu-ganha-mostra-em-bh.shtml > Acesso em 27 de janeiro de 2022.

das marcas brasileiras fomentarem o desejo pelo consumo de moda contribuindo também para reconhecer seus criadores e modelos (KALIL, 2010).

Neste sentido, Avelar (2011) lembra que o cenário da moda brasileira apresenta desafios perante a globalização e que o mercado criativo pode investir na identidade e aproximações a elementos locais como o artesanato.

A respeito de números da indústria, o setor no Brasil conta com 24,6 mil unidades produtivas, é o segundo maior empregador da indústria da transformação ficando atrás do setor de bebidas e alimentos, está entre os cinco maiores produtores de denim do mundo e em 2020 investiu US\$ 9,5 bilhões entre 2020 e 2021. (ABIT, 2022).

Neste cenário, Santos et. al (2016) evidencia o potencial do setor do vestuário brasileiro em agregar práticas sustentáveis dada a característica do país abrigar uma cadeia produtiva completa que contempla desde a fabricação da fibra até distribuição no varejo.

Dadas as contextualizações, a seção a seguir trata dos conceitos de coleção de moda e como se dão os processos para criação de designs originais dentro do vestuário.

2.2 COLEÇÃO DE MODA E PEÇA ÚNICA

Paris, devido a sua organização na Alta-costura (*Couture*) sempre foi uma bússola ou o oráculo que irradia sua influência, ditando tendências e modismos para o restante do mundo.

Grande parte desta influência se dá quando Charles Frederick Worth institui a tirania de suas criações, o uso de modelos vivos como forma de apresentar as vestimentas por meio de temáticas sazonais e finalmente a popularização dos ateliês de costura exclusivos, tornando-os assim conhecidos como *maisons*. Worth transformou as oficinas de costura em verdadeiros ateliês artísticos com criações únicas centradas em sua clientela, também é atribuído ao costureiro um dos conceitos que organiza o setor até o momento, lançamentos para primavera-verão e outono-inverno (TREPTOW, 2013).

Mesmo que posteriormente, os criadores ligados à *couture* apresentassem seus lançamentos por meio de temas, o momento chave para a instalação do que é compreendido por “coleção de moda” é a instituição da lógica de produção baseada no prêt-à-porter. Pode-se dizer que há uma semelhança entre o conceito de prêt-à-porter e a indústria de confecção em massa, a despeito desta última, Avelar (2011)

explica que já estava plenamente estabelecida desde o século XIX, uma vez que já existia a venda de moldes prontos para roupas e a presença dos grandes magazines vendendo itens seriados. Porém, é preciso apontar suas diferenças.

Como a Alta-costura estava tradicionalmente ligada ao mais alto nível do luxo, faltava algo que estabelecesse a ideia de uma identidade própria às marcas que ansiavam um produto de moda pronto para vestir.

A partir de 1960, os movimentos sociais ligados à juventude e novas práticas de mercado fizeram com que houvesse uma divisão da moda. Existia aquilo que era vendido em boutiques com diversos criadores acompanhados de etiquetas novas e, posteriormente, o chamado prêt-à-porter de luxo onde os clientes da Alta-costura encontravam uma alternativa menos onerosa para peças do dia a dia (AVELAR, 2011).

O sucesso desta prática de mercado não foi imediato uma vez que encontrava resistência na própria comunidade de criadores parisienses que questionavam acerca das ideias e originalidades que se perderiam na produção em massa. É em meados dos anos 60 do século XX que o então estilista Pierre Cardin desfila sua coleção prêt-à-porter e Yves Saint Laurent, outro estilista, abre sua boutique com o conceito de peças prontas para vestir (JONES, 2005). A figura 7 mostra o estilista em frente à sua loja.

Somente quando estes estilistas da *haute-couture* aderem à massificação do processo de criação e venda de roupas da moda que há um efeito cultural no setor da moda global (AVELAR, 2011). Até este momento, para obter-se uma peça dita como exclusiva, ou do mais alto luxo, era necessário ser cliente de uma das *Maisons* e investir uma quantia considerável naquela peça única.

FIGURA 7- ESTILISTA YVES SAINT LAURENT E SUA LOJA PRÊT-À-PORTER



Fonte: JONES (2005, p.40).

Com a chegada do prêt-à-porter (ou pronto para vestir), agora todo consumidor ou entusiasta fashion poderia adquirir um item com uma etiqueta exclusiva, mudando assim o status de seu produto por um valor consideravelmente abaixo de uma peça única.

A respeito do impacto que as coleções de moda obtiveram, Lipovetsky (2009, p.101) argumenta:

A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas [...] O processo democrático na moda não abole as diferenças simbólicas entre as marcas, mas reduz as desigualdades extremas, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios, permitindo até a celebração de certos artigos para grande público.

Para manter o frescor e o desejo pela novidade, as assinaturas bem como a identidade de criação dos estilistas e demais características, tomam forma quando coleções são lançadas, assumindo assim um direcionamento temático acerca da leitura de tais peças. Partindo do produtor, estas temáticas adquirem um significado

para o público, que através da publicidade estabelecem suas primeiras experiências de consumo (BALDINI, 2006).

Seja na Alta-costura ou no prêt-à-porter, é por meio das temporadas de coleções que o designer de moda comunica seus preceitos, valores e códigos próprios de vestimenta. A caracterização de uma coleção de roupas se dá quando estes produtos são concebidos por meio de uma inspiração, um tema ou referência que refletem influências culturais, são também combinados diferentes cores, tecidos e silhuetas e podem ser feitas para lojistas ou venda direta aos clientes (RENFREW, 2010).

Ainda que sob a regência de um tema, dentro deste contexto é possível identificar uma criação como algo exclusivo, autoral ou, por vezes, chamado de peça única.

Moura (2008) aponta no encontro da Moda e da Arte, alguns fatores que levaram ao reconhecimento de uma autenticidade dentro da moda, a experimentação de artistas no campo da vestimenta cria obras de arte vestíveis (*Wearables*) e quando estilistas se apropriam de movimentos artísticos, como Saint Laurent e seu famoso vestido Mondrian.

Alguns criadores de moda se destacam no cenário mundial por não seguirem um caminho comercial, e despontam por abordar ainda mais as relações entre moda e arte. A Figura 8 mostra uma criação de Viktor&Rolf para o Outono-Inverno de 2015, notórios por projetarem coleções que são lidas como conceituais.

FIGURA 8 - MODA COM ARTE, DE VIKTOR&ROLF 2016



Fonte: Harper's Bazaar².

Estas criações pertencem ao que é chamado de coleções conceituais. Assim, Bryant (2012, p.30) diz que, “o cruzamento das fronteiras entre as disciplinas tornou-se uma prática comum, e hoje a moda conceitual é dificilmente discernível das artes visuais”.

Conforme visto, é possível apontar a exclusividade de uma criação quando percebida pelos parâmetros de modo de produção, temática envolvida, bem como os materiais usados no processo.

A seção a seguir, discorre sobre como estruturam-se os processos de criação de roupas e coleções dentro do Design de moda.

2.3 PROCESSOS DE CRIAÇÃO DE VESTUÁRIO

Guiado pela organização de temporadas, o sistema de produção da moda ainda permanece ligado aos preceitos que orientaram a revolução industrial. Ao pensar sua estrutura em linhas de montagens, a confecção em grande escala de produtos prontos corresponde à lógica do *fordismo*. (AVELAR, 2011).

É neste momento que o Design contribui para a indústria da Moda. As coleções, devido ao contexto efêmero do desejo pela novidade, precisam de pesquisa e etapas definidas para que acompanhem as tendências que o setor demanda.

Mesmo que a origem da moda venha de um saber fazer ligado ao artesanal, a estruturação de uma coleção de moda não acontece somente por intuição ou fruição artística, ao seguir as metodologias de diferentes autores percebe-se que existem etapas que acontecem simultâneas e configuram um sistema de produção. Neste sentido, cabe ao designer a participação durante todo processo que acontece de maneira a direcionar as decisões sobre criação, no oferecimento de análises críticas a fim de garantir que identidade da marca acompanhe o conceito proposto (TREPTOW, 2013).

Há um longo caminho para que ocorra a materialização e costura de uma peça de roupa, antes mesmo da busca por inspirações é necessária a determinação de um público, o perfil deste consumidor também impacta nas decisões durante a gestão do design. Mesmo que todos usem roupas, e estas sejam adaptadas para ocasiões

² Disponível em < <https://bazaarvietaim.vn/viktor-rolf-chuc-cuoc-thi-tren-instagram-de-tang-thiet-ke-haute-coutre/> > Acesso em 16 de fevereiro de 2022.

distintas, nem todos possuem o mesmo gosto, uma vez que o mercado não é homogêneo. Para a configuração de um perfil consumidor é possível que o estilista busque dados acerca de fatores sociais, questões econômicas e que as ideias acerca do estilo escolhido estejam de acordo com a compreensão de quem vai consumir (RENFREW, 2010).

Posto que designer precisa entender seu público, muitas vezes, as criações de moda correspondem a uma série de códigos estéticos que se encerram na constituição de uma marca. Conforme Liger (2012), enquanto o produto, a roupa ou acessório tem durabilidade limitada, uma marca em função de seu valor pode durar para sempre.

Todas estas informações, a escolha de um público-alvo, a definição da abordagem criativa assim como os códigos visuais de sua marca, ficam sob a regência do estilista, criador ou designer de moda.

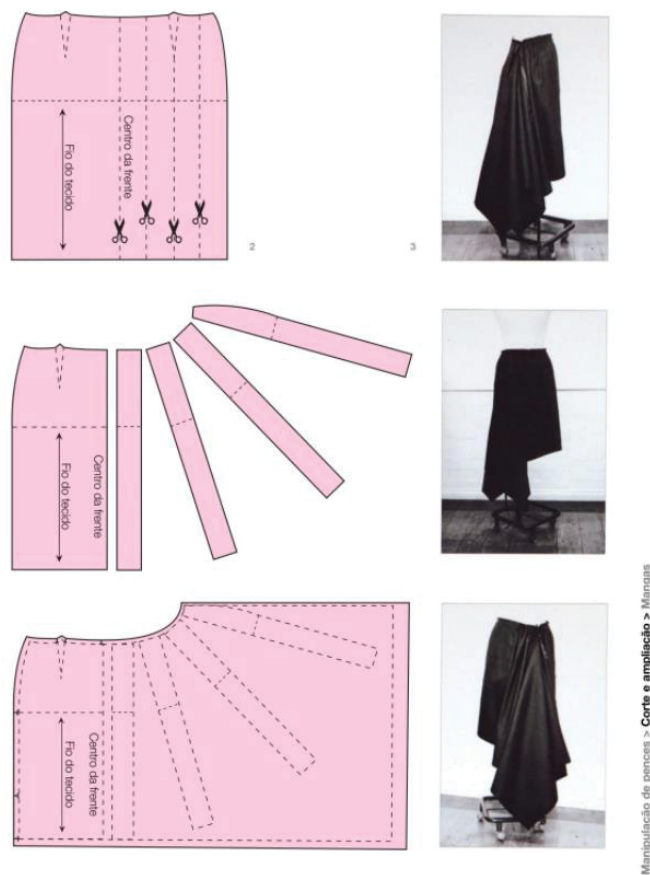
Neste sentido, a pesquisa em moda também é uma etapa que antecede a criação. Sobre as diferentes pesquisas, Treptow (2013) elenca seis principais tipos:

- A pesquisa de comportamento onde é listado os principais hábitos e gostos do público-alvo;
- A pesquisa comparativa de mercado em que se verifica os preços praticados por diferentes concorrentes;
- A pesquisa tecnológica para ampliar a gama de possibilidades de maquinários e técnicas na confecção;
- A pesquisa de vocações regionais onde são listados os principais insumos e mão de obra em uma região;
- A pesquisa de tendências para apontar possibilidades temáticas, uso de cores e como outros designers projetam;
- Pesquisa de tema de coleção em que o é explorado o potencial criativo de um tema e seus desdobramentos estéticos.

A tomada de decisão para o tema de uma coleção parte das análises prévias destas pesquisas a fim de determinar que a peça de roupa seja caracterizada como um produto de design, e mesmo que carregue elementos vindos da arte, não será lido como um objeto artístico. Estes dados compõem o Briefing, que de acordo com Pedron e Giuliano (2017), é o documento que reúne informações como público-alvo e dados da estação, portanto, uma das principais etapas utilizadas por designers para o projeto de moda.

Assim, as etapas seguintes para o planejamento de uma coleção compreendem a criação dos esboços iniciais que serão adaptados interpretados para uma modelagem plana (bidimensional) ou tridimensional. O modelista, segundo Renfrew (2010, p.27) colabora com o estilista de maneira a interpretar as formas e proporções do modelo proposto, este também atua na graduação dos tamanhos nas quais as peças serão executadas. A Figura 9 mostra um exemplo de modelagem plana e peça final.

FIGURA 9 - MODELAGEM PLANA E PEÇA COSTURADA



Fonte: Fischer (2010, p. 33).

A etapa da modelagem de uma peça é onde define-se as formas do tecido e o sentido de sua visualização no corpo, alguns criadores também utilizam outra técnica além da bidimensional, a *Moulage* é utilizada de maneira a valorizar as intenções de criação única em uma peça de roupa.

A técnica de moulage envolve trabalhar diretamente em uma forma tridimensional. Design e molde são feitos simultaneamente [...] é disposto em determinadas formas em um busto ou corpo humano [...] essa forma de trabalho proporciona grande liberdade, já que ela não é limitada a tamanhos padrão ou cálculos (DUBURG, 2010 p.10).

A autora ainda aponta que, o uso desta técnica resulta em um trabalho mais apurado, consequentemente o andamento para execução da peça pode ser mais demorado devido aos ajustes ocorrem em cada modelo. A figura 10 mostra algumas etapas do desenvolvimento de um molde de roupa por meio da moulage.

FIGURA 10 - VESTIDO CRIADO POR MOULAGE



Fonte: Renfrew (2010, p. 28).

As etapas seguintes da modelagem consistem na definição do tecido final, a distribuição do molde para cálculos que definem o corte e ao fim, a organização da sequência de costuras. Neste ponto é preciso ter uma noção clara de onde está inserida a criação e o mercado que ela atende, pois, alguns setores têxteis não vendem insumos como tecidos em quantidades pequenas e outros compram somente peças inteiras devido a custos de transporte (LIGER, 2012).

Seguindo o padrão fabril, a costura e distribuição de uma peça de roupa encerraria as etapas de confecção, porém, na moda há o fator desfile que está inserido na maioria dos projetos como forma de concretizar um ciclo produtivo e, assim, imediatamente iniciar outro. Desta maneira, Renfrew (2010, p. 35) diz que “desfiles são uma forma de apresentar as coleções em um contexto idealizado e sensorial com o objetivo de ganhar cobertura da imprensa, assim como gerar encomendas”.

É possível que o desenvolvimento de uma coleção de moda também passe por outros percursos metodológicos que variam entre autores, a Figura 11 mostra um comparativo entre as abordagens para a formação de tais coleções.

FIGURA 11 - METODOLOGIAS PROJETUAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES

AUTORES	METODOLOGIA						
TREPTOW (2003)	1.Reunião de Planejamento	2.Cronograma da Coleção	3.Parâmetro da Coleção	4.Dimensão de Tendência	5.Pesquisa de Tendência	6.Briefing da Coleção	7.Inspiração
	8.Cartelas: cores,tecidos e aviamentos	9.Esboços	10.Reuniao de Definição	11.Modelagem	12.Aprovação das Peças	13.Graduação e Ficha Técnica	14.Produção
MONTEMEZZO (2003)	1.Preparação	2.Geração	3.Avaliação	4.Concretiza- ção	5.Documen- tação para produção		
JONES (2005)	1.Briefing	2.Inspiração	3.Apresentação				
BARCARO (2008)	1.Portfólio das Coleções	2.Sistematização das coleções e cronograma operacional		3.Desenvolvimento das coleções; campanha de vendas; compra e produção; entrega aos clientes			
SORGER E UDALE (2009)	1.Pesquisa	2.Esboços	3.Modelagem	4.Confecção			
RENFREW (2010)	1.Estilista; Inspiração; Visualização; Briefing	2.Estilista; Gerente Comercial	3.Estilista; Stylist	4.Estilista; gerente comercial compradores varejo	5.Estilista; Produtor de Desfile	6.Estilista; Gerente Comercial e Assessor de Imprensa	
	7.Estilista; Assessor de imprensa (pós-desfile)	8.Estilista; Gerente Comercial	8.Estilista; Início da próxima coleção				

Fonte: Adaptado de Pedron e Giuliano (2017).

Estas abordagens para estruturação de metodologias projetuais entre os autores que enfocam nos processos para a moda vão ao encontro do que Bomfim (1998, p.162) diz, “o projeto é a atividade onde informações de natureza abstrata serão transformada sem algo concreto – a forma”. Ainda que estes métodos constituem as etapas definidas é necessário a participação do designer na condução das variáveis ocasionais.

Após as argumentações acerca dos processos de construção do vestuário, a subseção a seguir enfoca nas etapas que constituem o processo criativo para a formulação de designs originais nas coleções.

2.3.1 Da inspiração ao croqui

Para que um design original ocorra, faz-se necessário entender os fatores que influenciam as tomadas de decisões nas etapas iniciais da organização do Projeto. Existem algumas teorias que contribuem para a compreensão dos movimentos na moda e que podem determinar a estética, escolha de materiais e finalmente um tema de coleção.

A abordagem do *trickle-down effect* sugerida por estudos sociológicos pode explicar como as forças de classes sociais dominantes influenciam na adoção de estilos e trejeitos (BALDINI, 2006). Trazendo para o contexto da moda, isto se traduz no tempo em que um modismo é determinado do topo até a sua massificação. Assim, Jones (2005) aponta que, o movimento inicia-se na alta-costura e tem validação por pessoas influentes, segue para disseminação pelos meios de comunicação, tem seu design copiado por diversas empresas e finalmente chega à disseminação em massa.

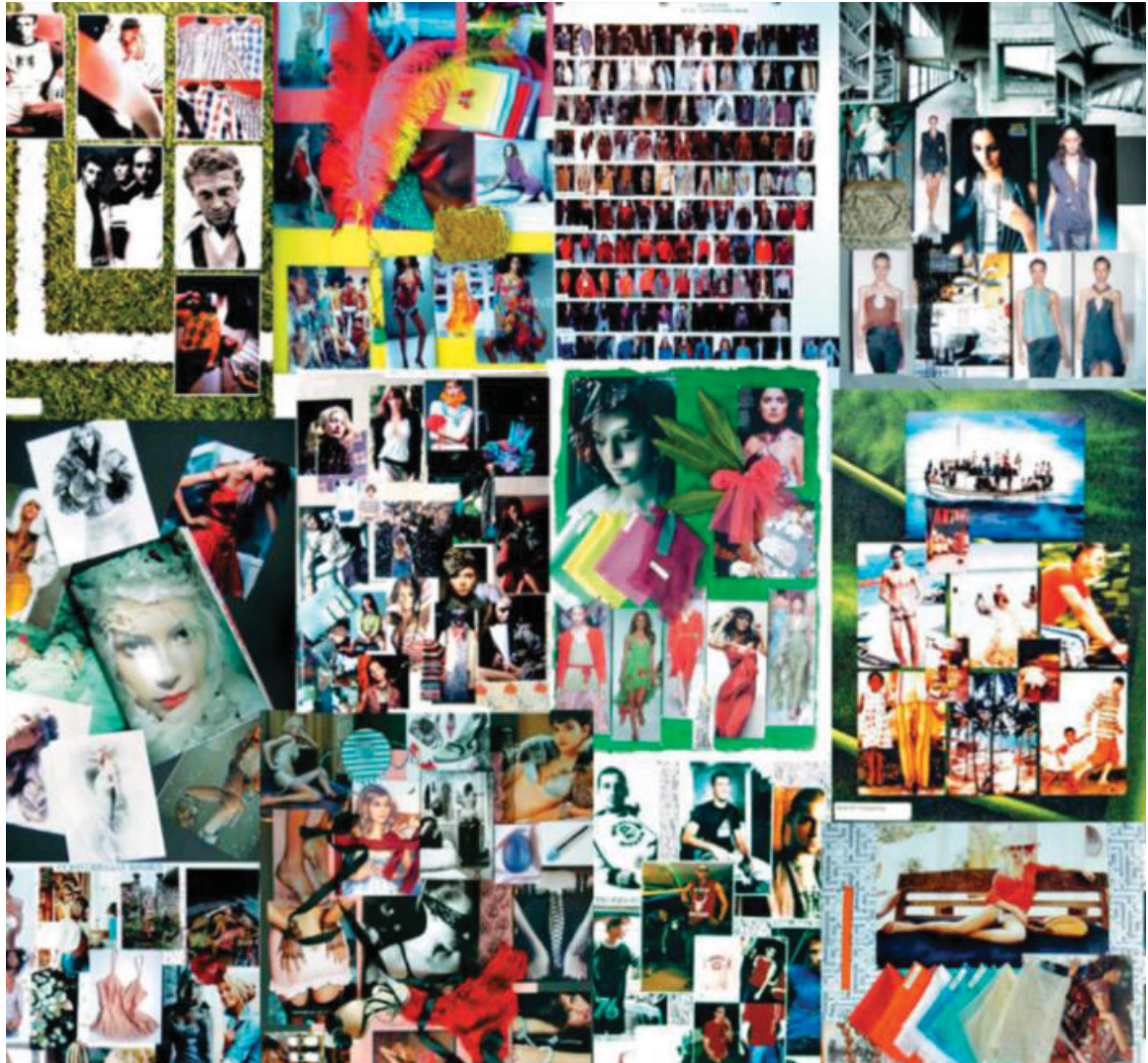
De maneira a seguir um caminho inverso, a teoria do *bubble-up effect* inicia-se em grupos sociais mais distintos, fora dos holofotes midiáticos, comumente conhecida como “moda de rua”, advém de movimentos ligados à música ou expressões sociopolíticas e logo é cooptada por marcas e personalidades sob o nome de tendências (JONES, 2005).

Estes fenômenos compreendem o papel da pesquisa de tendências e demais pesquisas, o que concretiza algumas das fontes que formam a inspiração para uma coleção. Neste sentido, é possível fazer aproximações com outras metodologias de design, como uso de *brainstorming* onde palavras são organizadas em hierarquias que formam um diagrama que dará a dimensão da temática a ser explorada (MARTIN, HANINGTON & HANINGTON, 2012).

Existe, ainda, a possibilidade do designer que através de exercícios conceituais encontre formas para explorar sua criatividade, o uso de painéis semânticos pode ser um caminho para o ineditismo. De acordo com Korner (2015), a concepção destes painéis, também chamados de *moodboards* ou *mood charts*, se dá por meio de técnicas variadas como agrupamento, recorte e colagens de fotografias, pode conter amostras de tecidos e demais referências acerca de texturas ou padrões de cores

apresentados sob a forma física ou digital. A figura 12 mostra como podem ser os painéis semânticos para a moda.

FIGURA 12 - MONTAGEM DE PAINÉIS POR STUDIO M



Fonte: Renfrew (2010, p.23).

Desde a montagem do *moodboard* o designer exerce sua criatividade ao fazer suas justaposições e hierarquias de subtemas, pois, as informações contidas nele advém das pesquisas de comportamento, tendências e temas (KORNER, 2016).

Assim, a interpretação das informações contidas nos painéis leva à etapa que também caracteriza a identidade de um designer de moda, a produção do croqui, ou desenho de moda. De acordo com Bryant (2012) croquis são uma forma de comunicar, por meio de diferentes técnicas de representação e estilização, os conceitos espontâneos de design e indicam como as formas, cores e padrões serão apresentados.

De acordo com Treptow (2013) existem os seguintes tipos de croqui:

- Desenho à mão livre, em que há a valorização do traço rápido e alongamento da figura humana, geralmente retratada pela pose e atitude desejadas para a criação;
- Desenho assistido por computador, com uso de desenhos vetoriais ou imagens em padrão *bitmap*, que podem ser facilmente manipuladas com possibilidade de criação tridimensional.

Portanto, quando do uso destes desenhos, é possível criar um croqui de moda que se adapte ao projeto de coleção que se destaca pela estilização de uma silhueta onde ao final haverá a apresentação de um desenho técnico detalhando a peça de roupa (FEYERABEND, 2014). A figura 13 mostra exemplos de croqui na criação de uma coleção de moda.

FIGURA 13 - CROQUI DE MODA

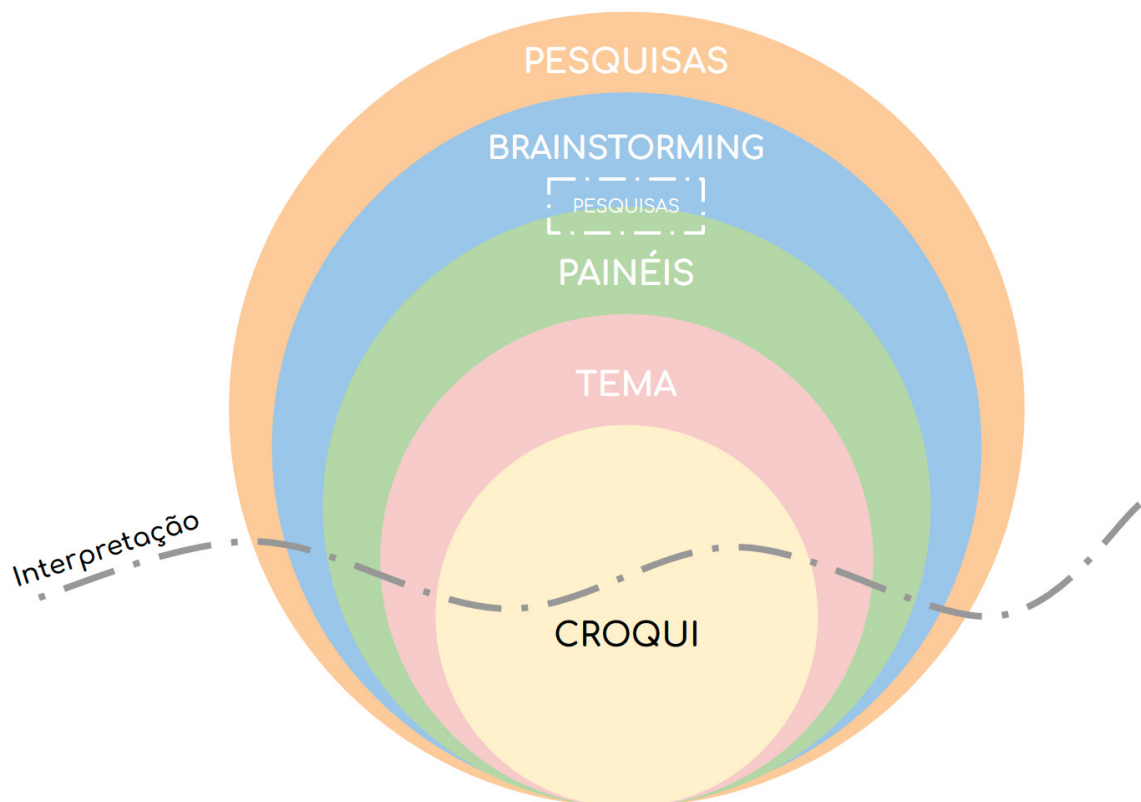


Fonte: Bryant (2012, p.04).

Como etapa final, o croqui será interpretado pela equipe ou profissional de modelagem que segundo Fischer (2010, p.27), “a maioria dos modelos e desenhos é rascunhada em croquis de moda com proporções distorcidas [...] infelizmente, geram uma falsa imagem do corpo humano, a qual deve ser corrigida pelo trabalho do modelista”.

Baseado nos conceitos vistos anteriormente e concentrando-se no processo de inspiração, há a possibilidade de exemplificar como se dá a relação do designer no encadeamento de etapas para a inspiração e desenvolvimento de um croqui.

FIGURA 14 - CRIAÇÃO DE MODA A PARTIR DO DESIGN



Fonte: O Autor (2023).

Dadas as considerações acerca do desenvolvimento de ideias originais para produtos da moda, percebe-se a função da interpretação durante as etapas. Acerca da interpretação Korner (2016, p.04) diz que, “usam-se vários sentidos no processo de criação para interpretar imagens e cabe ao designer traduzir seus sentidos através do material pesquisado”.

Retoma-se o papel do uso de diferentes frentes metodológicas e técnicas criativas. A respeito das características de experimentação para geração de alternativas originais, Moura (2008, p. 48) afirma:

A integração, a multidisciplinaridade, a derrubada de fronteiras entre campos da esfera de criação são fundamentais para a ampliação do pensamento, reflexão, da ação na moda, no design e em outros campos que propiciem a interdisciplinaridade. A arte, seus princípios e sua linguagem são importantes para a criação, seja em qual esfera ocorrer, seja a criação em moda, seja a criação em design.

Estas considerações denotam como a criatividade se mostra intrínseca à moda e como o design contribui para a renovação pelo desejo de novidade. É necessário o apontamento sobre a não obrigatoriedade do designer em seguir as etapas de maneira linear, os processos aqui vistos podem partir de diferentes frentes de maneira orgânica.

Postas as considerações sobre como se constitui a moda, o mercado, a criação de coleções e designs lidos enquanto originais, a seção a seguir aborda o fenômeno da hibridização cultural e sua relação com o design de moda.

2.4 HIBRIDISMO CULTURAL NO DESIGN DE MODA

As exposições nesta seção discutem como a partir da abertura das sociedades que a moda pode acontecer e se desdobrar nos fenômenos socioeconômicos que compreendem sua existência. A respeito das sociedades fechadas, Baldini (2006, p.55) argumenta que são imunes ao fenômeno da moda, do desejo pelo novo, uma vez que, devido aos seus sistemas econômicos ou de divisões em castas que se mostram petrificados, repelem o desejo por mudança ao vestir por séculos os mesmos modelos.

Na consideração de tais sociedades, a prevalência dos costumes dissonava da lógica atual que persegue a novidade, o desejo da mudança.

Na medida em que as sociedades foram submetidas, tanto em suas atividades mais elementares como nas mais carregadas de sentido, aos comportamentos dos ancestrais fundadores, e na medida em que a unidade individual não pôde afirmar uma relativa independência em relação às normas coletivas, a lógica da moda viu-se absolutamente excluída (LIPOVETSKY, 2009, p.27).

Portanto, no fenômeno da mudança de comportamento, que constitui um pilar fundamental no entendimento para o acontecer da moda, considera-se a abertura das

sociedades como um marco. Neste sentido, ainda que as sociedades estivessem abertas às novidades do exterior, faz-se necessário um sistema de frivolidades que baseado pela lógica dos excessos perpetuem inovações (LIPOVETSKY, 2009).

Nestes arranjos, cabe a consideração da identidade cultural como meio à compreensão para a ocorrência dos fenômenos aqui tratados, como moda e hibridização. Para a conceituação de identidade, Hall (2006, p.10) aponta seu entendimento a partir de três concepções:

- Sujeito do Iluminismo, sendo dotado de razão, consciência e ação, consistindo num sujeito dotado de 'núcleo interior' que se desenvolve ao longo de sua existência;
- Sujeito sociológico, que é mediado pela relação da interação entre o "eu" e a "sociedade", há uma concepção entre "interior e exterior" onde se internalizam e se solidificam significados e valores próprios aos sentimentos de pertencimento social e cultural;
- Sujeito pós-moderno, este no qual não é dotado de uma identidade que perdura, é continuamente formada pela transformação baseada nas relações advindas dos sistemas culturais que rondam este sujeito.

Ao retratar como se desenvolvem, Hall aponta em alguns fenômenos como a descentralização do sujeito moderno, a desconstrução de "cultura nacional" e a globalização como os fatores que culminam em uma identidade cultural na pós-modernidade.

Assim, gradualmente conforme os contatos entre sociedades se intensificam, há a possibilidade de discutir a ideia dos encontros culturais que esses sujeitos vivenciam.

[...]Quando ocorrem encontros e trocas culturais, um período de relativa fluidez ('liberdade' no caso de você aprovar, 'caos' no caso de desaprovar) é rapidamente seguido por um período em que o que era fluido se solidifica, congela e vira rotina e se torna resistente a mudanças posteriores [...] há uma nova 'configuração' (BURKE, 2003 p. 11).

Portanto, estas relações de trocas entre os sujeitos que detém identidades podem resultar em novas formas de vivenciar ou perceber uma cultura. Assim, Burke segue na conceituação e aponta que os encontros não devem ser percebidos apenas como "mistura" e relembra que "apropriação" e "acomodação" são termos que estão mais

propensos à percepção do homem e sua criatividade, que destas trocas culturais chega-se à ideia de aceitação, rejeição, segregação e adaptação.

Estas argumentações constituem os caminhos para o conceito de hibridismo e como um artefato da moda pode ser lido.

Uma reação comum a um encontro com outra cultura, ou com itens de outra cultura, é a adaptação, ou empréstimo no varejo para incorporar estas partes em uma estrutura tradicional [...] pode ser lido como um movimento duplo de des-contextualização e re-contextualização, retirando um item de seu local original e modificando-o de forma a que se encaixe em seu novo ambiente (BURKE, 2003 p. 91).

Em paralelos a estes conceitos, os artefatos produzidos pela moda como visto anteriormente, estão envoltos a processos que se utilizam da interpretação como um caminho para a inspiração capaz de carregar características e significados híbridos. Na consideração de diferentes perspectivas sobre hibridismo, Kern (2004) discorre sobre como primeiramente era um fenômeno considerado inconsciente e dada outras abordagens de autores como Homi Bhabha, é tratada como uma consciente forma política de resistir.

Neste sentido, Aoyagi, Kovacic & Baines (2020) utilizam os conceitos de Homi Bhabha acerca de hibridação para mostrar como determinados jovens indígenas compõem adornos, grafismos e pinturas próprios de suas etnias a elementos que denotam uma ornamentação híbrida para reafirmar sua identidade por meio da moda.

FIGURA 15 - ALTERNÂNCIA DE ESTILIZAÇÃO



Fonte: Aoyagi, Kovacic & Baines (2020, p.8).

Segundo Aoyagi, Kovacic & Baines (2020, p.12) “Os jovens indígenas do Brasil estão se apropriando de sua própria cultura étnica, reproduzindo modos culturais de

seu povo e promovendo visibilidade, além disso, estão falando com sua identidade indígena por meio da moda”.

Portanto, baseado nos conceitos vistos, a noção da identidade perante os encontros culturais propicia relações em um ambiente que, na pós-modernidade gera resultados das trocas, estas podem ser vistas como hibridização cultural. Ainda que nem todos os autores descrevam como positivo, Hall (2006), não ignora as disputas de poder que permeiam a temática, assim como enfatiza que tais encontros propiciem um potencial para a criatividade e inovação.

Em um paralelo às metodologias para criação de moda, conclui-se que a partir do olhar para a interpretação das pesquisas de tendências, da formação de painéis semânticos, assim como na representação da roupa em croqui temático, a formação de elementos oferecem caminhos para a criação de um artefato que carrega as características de hibridismo.

2.4.1 Características do artefato híbrido

Para a percepção do artefato híbrido, lança-se mão os estudos de Paula (2012) que, baseada nas abordagens de Peter Burke e García Canclini, faz uma investigação nos Prêmios de Design do Museu da Casa Brasileira e da Bienal Brasileira de Design em busca de indícios de hibridização.

A autora aponta os objetos expostos e destaca os paralelos com conceitos descritos pelos autores como “sincretismo”, “mistura”, “adaptação”, “apropriação”, bem como “descontextualização e recontextualização” e demais concepções.

Percebemos nos artefatos resultantes do encontro do design com o artesanato que, os elementos culturais e materiais convivem, harmoniosamente ou em conflito, em um mesmo artefato se fundem a partir de metodologias e processos criativos (PAULA, 2012 p.131).

Assim, parte-se para a análise dos artefatos do design de moda em aproximações com os conceitos de hibridismo trabalhados por Paula. As criações aqui apresentadas constituem-se de conjuntos, itens únicos, seriados ou artesanais. A fonte de pesquisa é o site FFW³ que se apresenta como uma plataforma de jornalismo de moda independente, que atua na produção de conteúdo multimídia voltado a cobrir os principais eventos de moda brasileira e mundial.

³ Disponível em < <https://ffw.uol.com.br/desfiles/> > Acesso em 07 de março de 2022.

Na participação do evento Brasil Eco Fashion Week 2020, a estilista Afro Ricky, nascida em Moçambique, emprega botões de madeira como um detalhe em sua coleção que utiliza a capulana (faixa retangular de tecido estampado, tradicionalmente utilizado para cobrir o corpo) como o tecido principal para um conjunto de alfaiataria. Segundo Burke (2003), a adaptação surge quando um item é retirado do local original para que na recontextualização possa se encaixar em seu novo ambiente. Assim, a figura 16 mostra a combinação de processos e experimentos de materiais.

FIGURA 16 - CONJUNTO ALFAIATARIA DE CAPULANA



Fonte: FFW⁴ (2020).

Portanto, a consideração da hibridização desta criação advém da combinação de informações simbólicas do tecido principal junto aos processos de construção do vestuário.

Para outra análise, utiliza-se o conceito de sincretismo para compreender a criação de Jouer Couture. Neste sentido, entende-se que o sincretismo foi um

⁴ Disponível em < <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/brasil-eco-fashion-week/afrorick/1761454/colecao/4/>> Acesso em 07 de março de 2022.

processo de tentativas e negociações para aproximar os aspectos entre religiões distintas (BURKE, 2003).

FIGURA 17 - ATIVISMO E SINCRETISMO



Fonte: FFW⁵ (2020).

Na leitura da frase que estampa o estandarte e a camiseta, “Politizada e com tempo”, percebe-se que a marca Jouer Couture se apropria dos discursos feministas de uma maneira literal e sincrética ao apresentar a estampa da camiseta como uma ilustração que se aproxima das representações cristãs.

Em outro exemplo, figura 18, o estilista Isaac Silva apresenta uma coleção intitulada Cores da Bahia, onde a mistura de elementos da alimentação local com

⁵ Disponível em < <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/brasil-eco-fashion-week/jouer-couture/1761507/colecao/1/> > Acesso em 07 de março de 2022.

búzios e as cores fortes, combinam-se a um padrão psicodélico que se assemelha ao movimento hippie, esotérico dos anos de 1970.

FIGURA 18 - PSICODELIA E SINCRETISMO



Fonte: FFW⁶ (2021).

Para uma última análise, são vistos os conceitos de Burke (2003) acerca de apropriação e tradução cultural. Para o primeiro conceito, o autor aponta que pode ser lido enquanto “empréstimo”, já para a tradução cultural, os elementos de uma cultura são compreendidos com referências e valores prévios.

FIGURA 19 - TRADUÇÃO E ADAPTAÇÃO

⁶ Disponível em <<https://ffw.uol.com.br/desfiles/moda/inverno-22/isaac-silva/1784833/colecao/30/>> Acesso em 08 de março de 2022.



Fonte: FFW⁷ (2015).

Sob esta perspectiva, quando a marca Oh Boy!, figura 19, se inspira nas vestes típicas da Guatemala e toma as cores e modelagens que evocam elementos da América central, entende-se que separadamente há uma adaptação das peças ao corpo e ao gosto brasileiro.

Ao retomar Hall (2006, p.71), percebe-se que sob o impacto da globalização, a identidade é intrínseca aos processos de representação, uma vez que, diversos sistemas de comunicação, assim como as artes, traduzem um artefato que contempla dimensões espaciais e temporais.

A afirmação do autor encontra consonância nos estudos sobre a estética e o Design quando, a respeito de normas estéticas, Bomfim (1998) diz que, estas

⁷ Disponível em < <https://ffw.uol.com.br/desfiles/rio-de-janeiro/verao-2015-rtw/oh-boy/8444480/colecao/23/> > Acesso em 08 de março de 2022.

constantemente adaptam-se e modificam-se dadas a relação de contradição e autoridade.

Na consideração de moda híbrida pelo viés econômico, há outra abordagem que traz o conceito de produtos criativos híbridos.

Assim, Cietta (2017, p.126) afirma:

Um produto criativo híbrido é um produto cujos valores criativos e funcionais se realizam na cadeia de produção material e na imaterial [...] utilizando um mix de inputs criativos, parcialmente criativos e não criativos.

Quando considerado o modo de produção, Cietta (2017) discorre sobre como o produto de moda é intrínseco à criatividade e que determinadas práticas podem torná-lo híbrido ao utilizar valores materiais e imateriais dentro de sistemas conceituados enquanto de cocriação. Em seguida, o autor mostra como mercados de moda, a exemplo a Itália e sua cadeia de fornecedores locais especializados, conseguiram agregar valor à sua cadeia produtiva uma vez que, tais práticas levam a leitura de produtos imbuídos de características únicas.

Postos os conceitos que contribuem para a leitura de artefatos híbridos, a seção a seguir trata das práticas para a sustentabilidade dentro do design de moda.

2.5 PRÁTICAS PARA SUSTENTABILIDADE NA MODA

Para examinar as ações de moda sustentável, é necessário compreender os conceitos de Design para Sustentabilidade. Conforme ONU (2011) durante a conferência Rio+20, “Desenvolvimento sustentável é o modelo que prevê a integração entre economia, sociedade e meio ambiente [...] é a noção de que o crescimento econômico deve levar em consideração a inclusão social e a proteção ambiental.”

Assim, os estudos que problematizam as questões do design para um mundo sustentável tratam como primordial o desafio da mudança climática em meio ao paradigma do consumismo global.

De acordo com as Nações Unidas (ONU, 2016), até 2050 precisaríamos de três Terras para sustentar nossos estilos de vida atuais. Baseado no benchmark Factor 10 de Schmidt-Bleek (1993), defende-se a necessidade de reduzir o consumo de material para dez fatores para alcançar a sustentabilidade. (CESCHIN & GAZIULUZOY, 2019 p.7)

Ainda neste sentido, os autores fazem recortes que evidenciam como as práticas de design incorporaram abordagens que trazem em seu conceito algumas ideias em

busca de soluções que vão do *green design* a mudanças sistêmicas. Portanto, considera-se a Sustentabilidade pela perspectiva de três dimensões que têm a premissa da coexistência.

Primeiramente, a dimensão Ambiental trata da inerente relação entre a exploração dos recursos naturais e a produção de bens. Existe a possibilidade de pensar no design como agente para nortear ações como redesign de produtos, baseando-se pelo ecodesign e da adoção de sistemas produto-serviço (PSS) considerados intrinsecamente sustentáveis (SAMPAIO, 2018).

Sobre a dimensão Social da sustentabilidade, Chaves (2019) diz que:

A definição de sustentabilidade social contempla a satisfação das necessidades humanas básicas, a manutenção e a otimização do bem-estar atual e futuro, a valorização da cultura e a melhora da qualidade de vida por meio da redução da desigualdade social (CHAVES, 2019 p.16).

Assim, trabalha-se com as noções de uma sociedade mais justa e democrática. É possível a construção de projetos voltados à melhoria da equidade e coesão social onde favorecem a igualdade de gênero, fortalece o uso de produtos locais, que diminuam a marginalização cultural ou mesmo entre gerações e assim impactar positivamente para o bem de uma comunidade local (VEZZOLI, 2018). Ainda sobre sustentabilidade social, Gonçalves (2020, p.37) diz que, “há que se buscar através da prática do Design a equiparação de oportunidades e direitos na sociedade”. Portanto, é importante salientar que a figura do designer compreenda a complexidade dos contextos sociais para que integre esta dimensão dentro das práticas de suas atividades.

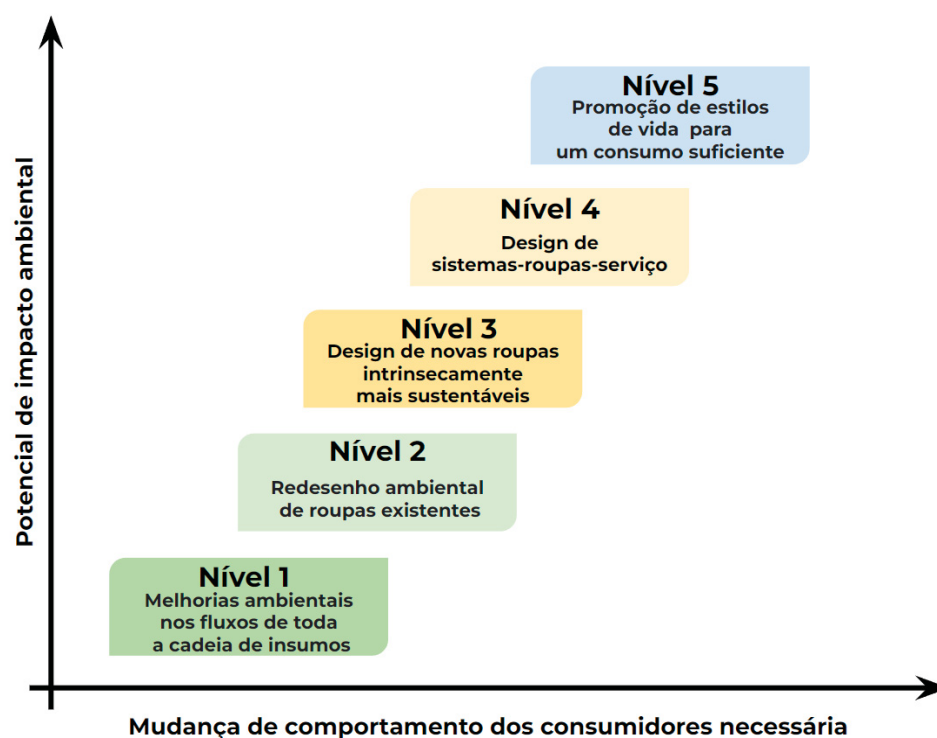
Parte-se para a dimensão Econômica, esta baseia-se em que a administração de economias deve pautar-se pelo que é ético e justo para a promoção de um consumo que garanta a resiliência dos recursos naturais bem como a valorização no escopo social (SANTOS, 2018). Nesse sentido, o autor aponta que é uma dimensão por vezes esquecida, uma vez que, alguns de seus conceitos, podem ir na contramão do que se busca nas demais dimensões, dado o caráter ortodoxo do que é considerado como avanço econômico.

Desta maneira, para ajudar a superar as contradições no entendimento da dimensão econômica na sustentabilidade é possível pensar em projetos que contemplem economia local, valorize recursos e materiais locais assim como aliar a reintegração de resíduos (VEZZOLI, 2018).

Após a contextualização do Design para a Sustentabilidade, percebe-se como o Design de Moda pode ser inserido em meio a estes conceitos. A consideração dos aspectos de sustentabilidade pode ser visto uma das maiores críticas ao setor da moda devida à lógica da industrialização e do consumismo estar profundamente enraizada no seu *modus operandi*, compreendendo desde a produção de fibras até a distribuição dos produtos (FLETCHER & GROSE, 2019).

Portanto, nota-se que o relacionamento entre moda e o viés econômico é próximo, ao inserir noções de sustentabilidade em sua cadeia produtiva, discute-se ações que vão de matérias-primas, produção e distribuição bem como a influência do setor no comportamento do consumidor (SANTOS et al, 2016). A figura 20 mostra como os autores estruturam níveis dentro do setor do vestuário para alcançar a sustentabilidade.

FIGURA 20 - ESTRATÉGIAS EVOLUTIVAS PARA A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NO SETOR DE VESTUÁRIO



Fonte: Adaptado de Santos et. al (2016).

A partir deste pensamento, percebe-se que o alcançar de uma moda compreendida industrial e sustentável não acontecerá de forma abrupta, mas em etapas e localizações de processos. Ainda neste conceito, o design para sustentabilidade pode apontar os caminhos e contribuições para a prática projetual de

moda sustentável. Portanto, discute-se as metodologias que podem integrar um projeto e tornar o produto de moda sustentável.

O início da cadeia produtiva da moda é dado pela fabricação de fibras que serão transformadas em tecidos. Sobre a utilização de fibras renováveis, Fletcher & Grose (2019, p.15) dizem que:

Melhorar de fato a qualidade ambiental e social existe uma visão mais abrangente e complexa da responsabilidade, na qual a rápida regeneração da fonte material de uma fibra é almejada não de forma isolada, mas como parte de uma estratégia mais ampla de produção segura e engenhosa de peças de vestuário adequadas, com planos coerentes para futura reutilização.

Desse modo, as autoras sugerem que se deve perseguir o desenvolvimento de produtos que tenham em sua base fibras, preferencialmente naturais, que dada sua produção impactem os recursos naturais da menor maneira possível, mas ainda sejam viáveis economicamente.

Processos de tingimento são comuns na indústria da moda, seja no início da tecelagem ou como beneficiamento nas etapas finais da confecção. Entende-se, na utilização de corantes que possuam bases naturais, maneiras de agregar valor à peça de roupa, entretanto, dado o caráter de tingimento desigual, o uso destes produtos naturais deve ser planejado com cuidado, pois pode não contemplar uma produção em larga escala (FLETCHER & GROSE, 2019).

Subsequente, as autoras argumentam que nas etapas de modelagem, corte e costura sustentável, cabe ao designer de moda encontrar soluções por meio de uso de sistemas, como CAD, para estruturar uma confecção eficiente que evite o desperdício de tecidos e energia.

Na perspectiva dos negócios de moda, é possível fazer uma relação dos produtos culturais híbridos e seu potencial para práticas sustentáveis. Retoma-se Cietta (2017) quando diz que, o produto cultural híbrido está envolto a características materiais e imateriais e estas carregam valores e saberes que conferem ao produto uma longevidade que o distancia da lógica produtiva tradicional, pensa-se em políticas e fomentos à produção local.

O potencial da utilização dos saberes locais, na concepção de um projeto, pode ser pautado por algumas ações. Krucken (2009, p.98) sugere que no planejamento deve-se contemplar os aspectos da identidade e elenca tópicos que contribuem para projetos que valorizam o produto local, como:

- Reconhecer qualidades;
- Ativar competências;
- Comunicar o produto e o território;
- Proteger a identidade local e o patrimônio material e imaterial;
- Apoiar a produção local;
- Promover sistemas de produção e consumo sustentáveis;
- Desenvolver produtos e serviços que respeitem vocações e valorize o território;
- Consolidar redes no território.

Destaca-se, novamente, o protagonismo do designer, nos processos que lidam com comunidades é necessário habilidades que saem da esfera metodológica, do saber formal, e o coloca enquanto facilitador de projetos para a inovação social (SOUSA, 2017).

Portanto, a partir destas abordagens que visam a sustentabilidade, observa-se possibilidades de inserir a moda em suas dimensões através de ações como fomento a economia distribuída. A descentralização da produção e em pequena escala que prioriza a formação de uma cadeia com recursos e atores locais constitui a economia distribuída (JOHANSSON et al., 2005).

Busca-se paralelos destes conceitos com as práticas vigentes da moda sustentável, considera-se também o consumidor como um agente que participa direta e indiretamente dos impactos ambientais, sociais e econômicos. Através do design de moda pode-se planejar uma comunicação com o consumidor que possibilite a transparência de informações, que o eduque, sobre as origens do material, e como pode ser feito o descarte ou mesmo a transformação do produto (FLETCHER & GROSE, 2019).

Os resíduos são considerados nos estudos de design e conseguem inserir-se em projetos por meio de determinados conceitos. Considera-se o *green design*, que busca a redução de materiais que impactam negativamente o meio-ambiente; *cradle-to-cradle*, onde o produto é desenhado de forma a contemplar todo seu ciclo de utilização; design emocionalmente durável, onde o projeto tem apelo imaterial e atrasa o descarte (CESCHIN & GAZIULUZOY, 2019).

Uma prática da moda que alia o descarte com a etapa de criação é a utilização da técnica de *upcycling*. O emprego do *upcycling* ocorre para evitar o desperdício de materiais úteis, atribui-se a estes novos significados na construção de produtos

(LUCIETTI et al., 2019). Portanto, ao trazer tais conceitos para a criação da moda entende-se que o resíduo deve ser considerado etapa de planejamento de coleção.

FIGURA 21 - PRODUTOS CONCEBIDOS POR UPCYCLING



Fonte: Lucietti et al. (2019, p. 150).

Não somente *up-cycling*, acrescenta-se a existência de outra abordagem considerada como uma reforma na maneira de conceber peças dentro da moda. Em contraponto à rapidez vigente do modo de operação fabril, está o conceito de *slow-fashion*. Segundo Fletcher & Grose (2019), é mais do que um simples movimento de desaceleração na quantidade de produção, a “moda lenta” ou *slow-fashion* representa uma ruptura com as práticas da moda tradicional e desafia a “moda rápida” ou *fast-fashion*. Assim, prioriza-se a pequena escala, as questões de qualidade e as particularidades regionais bem como outras formas de produção baseadas nos saberes tradicionais.

Para diferenciar os valores entre a moda rápida e *slow-fashion* apresenta-se o quadro 1.

QUADRO 1 - PENSAMENTO RÁPIDO VERSUS PENSAMENTO LENTO

Mentalidade rápida (<i>Fast-Fashion</i>)	Mentalidade lenta (<i>Slow-fashion</i>)
Produção em massa	Diversidade
Globalização	Global-local
Imagem	Autoconsciência
Novo	Confecção e manutenção

Dependência	Confiança mútua
Não ciente dos impactos	Profundamente ligada aos impactos
Custo baseado em mão de obra e materiais	Preço real, incorporando custos sociais e ecológicos
Grande escala	Pequena e média escala

Fonte: Adaptado de Fletcher & Grose (2019, p. 263).

Em suma, toda a cadeia de produção é repensada e os demais atores são considerados, uma vez que, mesmo os usuários tornam-se cientes dos impactos que seu consumo traz, o desejo pelo novo é substituído pela manutenção de estilos dada a qualidade maior dos artefatos.

Dos desafios de uma micro-organização⁸ da moda em estabelecer a atuação como *slow-fashion* menciona-se a reestruturação da cadeia, pois, agora centrada na pequena escala os valores das relações entre atores se reconfiguram (HENNINGER et al., 2015).

Desta forma, essa nova abordagem representa uma alternativa significativa quando considera-se os problemas em perpetuar o sistema de moda rápida.

“o slow fashion se alimenta e se reproduz a partir de conceitos que trazem soluções a problemas gerados pelo fast fashion. Assim, o sistema de produção rápida ainda se encontra no auge e não deixou de ser praticado, apesar das críticas. No momento, encontra-se em adaptação para reduzir alguns dos seus impactos, dentro dos limites de seu funcionamento (COUTINHO & CAULING, 2020, p. 97).

Entende-se que a transição entre sistemas com perspectivas tão distintas pode ser custosa tanto do ponto de vista temporal quanto de investimentos, porém, conforme mencionados inicialmente são ações necessárias para estabelecer práticas sustentáveis.

Postas as relações entre moda e sustentabilidade, conclui-se que é possível aproximar suas dimensões das práticas para a criação de moda. Neste sentido, cabe ao designer entender a complexidade que envolve o projetar pelo viés sustentável. Desfecha-se com a perspectiva de que a criatividade é a força constituinte em todas as áreas que o design possa alcançar.

⁸ Tradução livre: *Micro-organizations*. (HENNINGER et al., 2015)

2.6 DISCUSSÃO

Considerando o contexto em que a moda se apresenta é importante apontar que, enquanto fenômeno, ocorre desde as primeiras intenções do homem usar adornos ou ornamentos, para composição de tradição e de costumes, e para a diferenciação social. Outro ponto importante, é ver quando a técnica manual encontra uma maneira de ascender perante a sociedade. É na invenção da alta-costura que são pespontados os passos definidores do caminho para o estilismo e criações únicas, da valorização do saber especializado, do sistema de desfiles, bem como, dos códigos linguísticos, além dos usos de temáticas, práticas ainda vigentes neste universo (JONES, 2005).

De forma a acompanhar numa linha temporal parecida, o fenômeno das revoluções industriais a partir do século XIX, alçou a máquina de costura à sistematização da fabricação de roupas, conforme aponta Avelar (2011). Do encontro da máquina de costura com a industrialização também se destaca o envolvimento com o design, que mais adiante desenhava as etapas que concretizaram a lógica da moda prêt-à-porter.

Coloca-se as duas principais formas de compreender a moda como consequência do trabalho especializado, ou alta-costura pelo viés artesanal, ou prêt-à-porter pelo caminho do objeto seriado. Conforme afirma Lipovetsky (2009), a moda é movida pelo desejo da mudança, assim é possível ver os desdobramentos para que ela ocorresse através da sua popularização dada pela produção em massa.

Neste sentido, não podemos acreditar que as roupas produzidas em escala são inócuas, desprovidas de informações ou que não encerram processos criativos. Quando Moura (2008) discute a percepção da moda influenciada pela arte, o design que se apropria de movimentos artísticos, constitui-se o alcance da criatividade na criação de objetos que carregam as características de único. Ainda assim, o designer precisa planejar, pensar a organização do que será material e imaterial.

Destaca-se as metodologias de design de moda no contexto da organização do seu sistema. Formadas por grandes etapas que vão das pesquisas até a configuração de uma escala produtiva, a coleção de moda é resultado de um esforço em equipe (Treptow, 2013). Desta etapa, é visto o designer como um agente sintetizador de conceitos, diante dos processos, é importante apontar as pesquisas acerca de tendências e comportamentos, assim como, capacidades produtivas, as fontes para formação de outras ferramentas de design. Para que um design original aconteça é

destacada a interpretação de todos os dados que envolvem o planejamento de coleção, conforme afirma Korner (2016).

Permanecendo nas etapas criativas, há a possibilidade de discutir a figura do designer como agente que proporcionará interpretações das informações e dados que compõem estilos e temáticas, estas, vistas sob a ótica do hibridismo cultural de Burke (2003) podem apontar para o que é chamado de encontros culturais.

Conforme o autor discute, o hibridismo cultural é o processo e o resultado quando culturas diferentes interagem, quando se encontram. Neste espaço outros autores podem compreender enquanto luta ou resistências políticas (BHABHA, 1998), as diversas nomenclaturas que envolvem o fenômeno do hibridismo cultural, tais como tradução cultural, apropriação, sincretismo, mistura, fusão, negociação, imitação entre outros.

Sob a perspectiva do mundo pós-moderno, as identidades são vistas como fragmentadas, compostas ou fluídas como resposta aos fenômenos da globalização conforme aponta Hall (2006).

Percebe-se a partir do conceito de hibridismo que as etapas metodológicas, criativas dentro do design não podem ser vistas como herméticas, isto é, haverá a influência de diversos elementos para que aconteça, a cultura e a própria identidade podem ser tais fatores.

Se o designer de moda busca inspiração por elementos de diversas fontes que compõem ferramentas e métodos, portanto, pode considerar as dimensões que envolvem o design para sustentabilidade dentro de seus projetos. Nesse sentido, é importante destacar os apontamentos de Krucken (2009) que discute como o design contribui para a valorização econômica local, para a organização em rede, na união do design e território, bem como design e cultura.

Diversos são os estudos que apontam para o fim da resiliência do meio ambiente como conhecemos, neste contexto Ceschin & Gaziuluzoy (2019) estabelecem as relações entre práticas, ferramentas e métodos no design de maneira a otimizar recursos, planejar de maneira assertiva até criar sistemas que podem unir as dimensões ambiental, econômica e social da sustentabilidade.

Portanto, existem caminhos para a concepção do design de moda sustentável, Cietta (2017) utiliza o conceito de produtos híbridos, que são imbuídos de valores atribuídos às práticas de saberes locais, a identidade local e a valorização de materiais locais como caminhos para valorizar o produto de moda. É importante evidenciar a

existência de outras práticas que visam a criação sustentável como cocriação, cadeia de produção em economia distribuída, assim como ações que visam equidade social, conforme Santos et al. (2018). Do todo, observa-se meios para a organização de diretrizes que contribuam, juntamente a todos os atores, para a criação de moda sustentável por meio da valorização das identidades e culturas locais.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Devido às lacunas encontradas e já expostas anteriormente, esta pesquisa é caracterizada por um problema de natureza exploratória, pois buscou-se estabelecer as relações entre os fenômenos que permeiam o estudo. Conforme Santos (2018), o pouco entendimento sobre as relações dos fenômenos estudados, vai ao encontro de um problema exploratório.

A figura 22 expõe como foi determinada a classificação da pesquisa.

FIGURA 22 - CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

NATUREZA	OBJETIVO	ABORDAGEM
DESCRITIVA	APLICADO	QUALITATIVA
EXPLORATÓRIA	BÁSICO	QUANTITATIVA
EXPLANATÓRIA		

Fonte: O Autor (2023).

Os objetivos são de natureza aplicada, uma vez que é problematizada a interdisciplinaridade das temáticas: Design de Moda, Sustentabilidade e Hibridismo Cultural, o que implica uma investigação e aplicação próximas ao mundo real. A abordagem dá-se predominantemente de forma qualitativa, uma vez que busca nos processos criativos autorais da moda as informações para a investigação da pesquisa. Na abordagem qualitativa é possível explorar o problema de maneira a escutar e compreender os participantes para que seja possível explicar as causas dos fenômenos por meio de paralelos às teorias (CRESWELL, 2014).

Para esta pesquisa foram adotados os seguintes procedimentos técnicos: Pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso e pesquisa participante.

Após a caracterização, a seção seguinte discorre sobre a seleção do método de pesquisa disposto.

3.1 SELEÇÃO DO MÉTODO

A natureza da pergunta de pesquisa bem como seu objetivo, compreender como processos criativos desenvolvem moda sustentável por meio da hibridização de artefatos, demanda a adoção de um método que se relacione mais próximo aos atores envolvidos. Também, relaciona-se ao fato de que o fenômeno da hibridização cultural, decorrente do encontro entre culturas, pode acontecer de maneira não consciente (BURKE, 2003).

Portanto, escolheu-se o método Heurístico, onde, concentra-se no conhecimento tácito na busca por evidências para soluções de problemas do mundo real (SANTOS, 2018). Este método prevê a utilização de ciclos de coletas de dados que passarão por interpretações, codificações e cruzamentos com referências prévias, permitindo assim explicitar as heurísticas da pesquisa. No método heurístico também é utilizada a abordagem *Grounded Theory* (Teoria Fundamentada nos Dados), que ocorre pela contínua coleta de evidências e consequente abstrações, onde estas serão postas a saturações teóricas e dos resultados obtidos a fim de gerar-se constructos sobre cenário estudado (SANTOS, 2018).

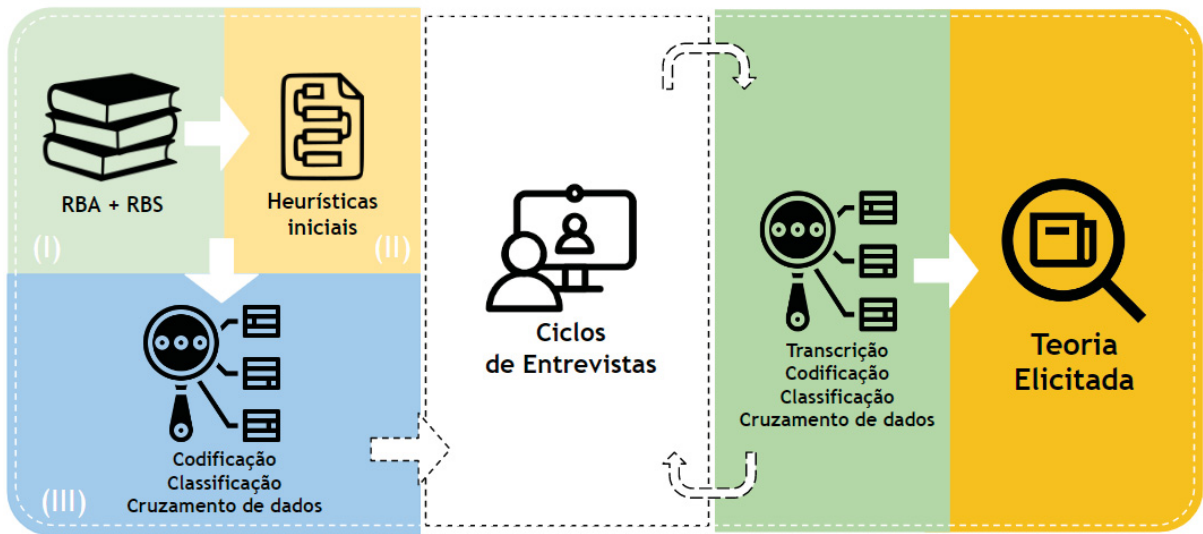
A sessão a seguir discorre sobre a organização do método e suas fases de aplicação.

3.2 FASES DA PESQUISA

Para o desenvolvimento da pesquisa foram adotadas as seguintes etapas: (I) Fase de Revisão Bibliográfica na associação entre: RBA (Revisão Bibliográfica Assistemática) para contextualização temática e RBS (Revisão Bibliográfica Sistemática) para compreensão de lacunas teóricas; (II) Levantamento de heurísticas por meio de análise da literatura direcionada à Moda Sustentável; (III) Percurso Metodológico Heurístico: (0) Etapa Piloto; (a) Ciclos heurísticos; (b) Ciclo de Proposição e Avaliação; (c) Etapa de Revisão e Exposição.

A Figura 23 mostra a visão geral do método adotado.

FIGURA 23 - VISÃO GERAL DO MÉTODO

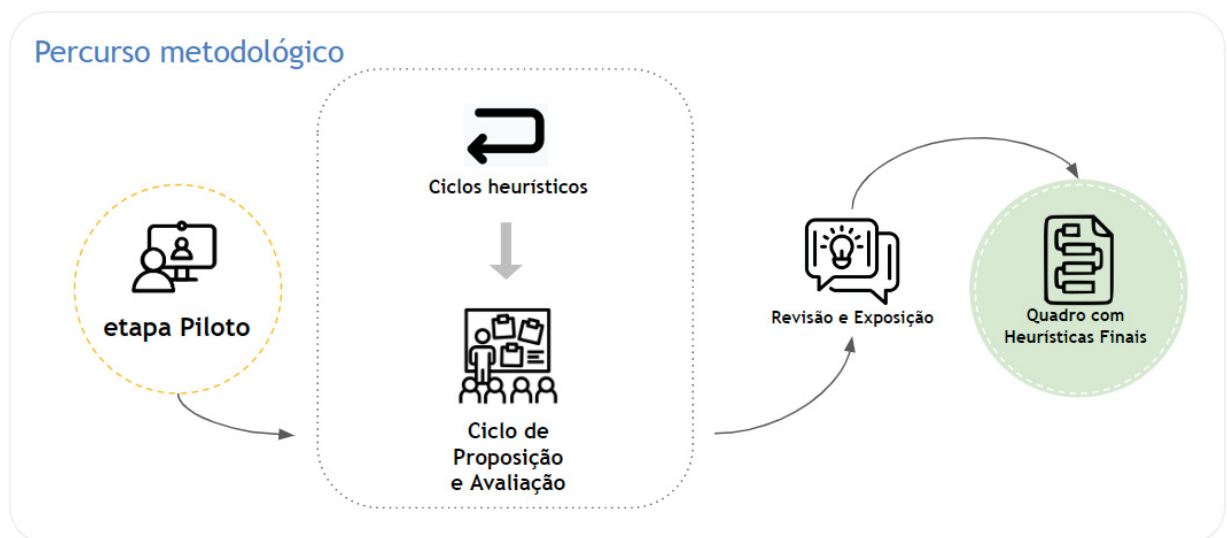


Fonte: O Autor (2023).

Durante a primeira fase de pesquisa, para a Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) foi adotado o roteiro de Conforto, de Amaral & Silva (2011), e o protocolo da realização, que está descrito no Apêndice A da dissertação.

De maneira a detalhar as demais etapas da pesquisa, elaborou-se a Figura 24 onde define-se do percurso metodológico da pesquisa:

FIGURA 24 - PERCURSO METODOLÓGICO



Fonte: O Autor (2023).

Este percurso foi definido de maneira atender a complexidade da coleta e análise de dados, uma vez que, há uma tendência no método heurístico em ser adaptado e sistematizado para artefatos físicos, e quando aplicado a pesquisas com interface nas

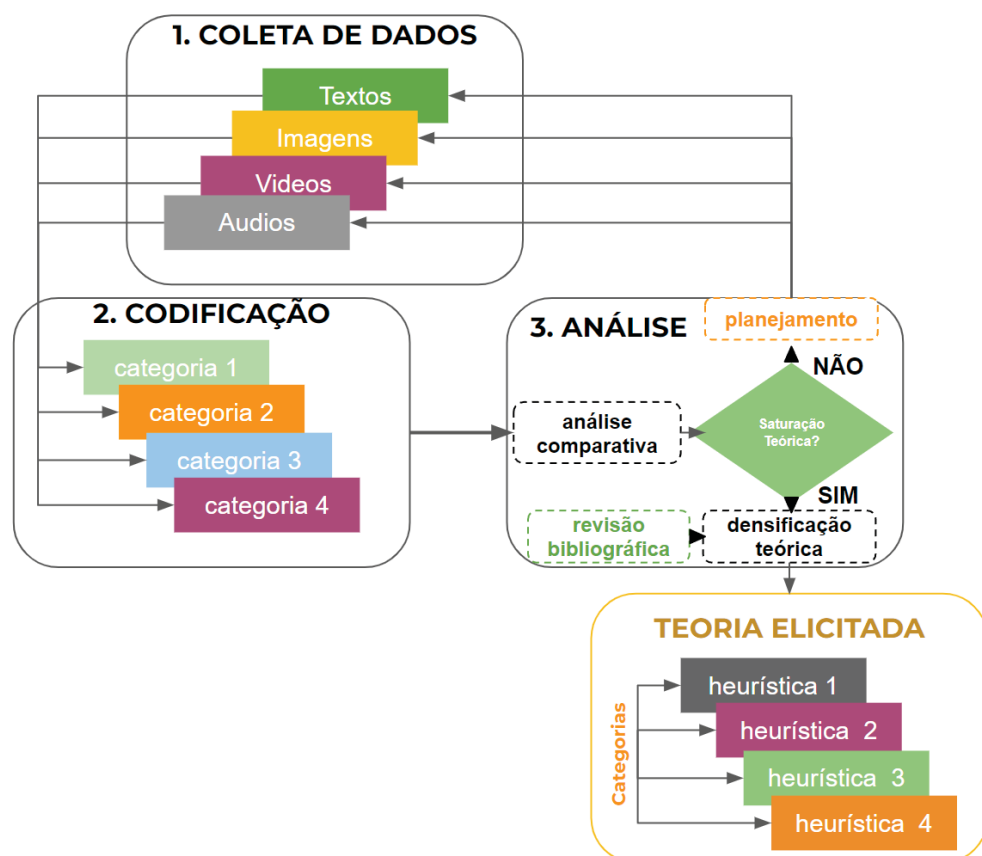
Ciências Sociais podem existir divergências nas interpretações do mesmo fenômeno (SANTOS, 2018).

Postas a visão geral e o percurso metodológico do Método Heurístico, a seção abaixo discorre sobre o detalhamento para a coleta de dados.

3.3 PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS

Os processos decorrentes da aplicação do método heurístico implicam numa aproximação do pesquisador com o fenômeno. Para a coleta de dados foi determinada a abordagem da *Grounded Theory*, inclui-se uma análise comparativa dos dados provenientes dos ciclos para a formulação teórica. A figura 25 mostra o esquema proposto para os ciclos de coleta de dados.

FIGURA 25 - VISÃO GERAL DA COLETA E ANÁLISE DE DADOS



Fonte: Adaptado de Lehmann (2001)

Os passos de Coleta de Dados (1) e Codificação (2) ocorrem de maneira individual após cada entrevista, no passo de Análise (3) as heurísticas encontradas são postas de maneira a conhecer relações entre os dados. Para que isso aconteça, relaciona-se as heurísticas encontradas com as práticas da moda. O quadro 2 exemplifica como

foram organizadas as heurísticas iniciais, que servem de referência para confrontação teórica após o primeiro ciclo. O quadro completo encontra-se no Apêndice A deste documento.

QUADRO 2 - HEURÍSTICAS ENCONTRADAS POR REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Dimensão	Código	Heurística	Fonte
Econômica	CM_E_01	Fortalecer e valorizar insumos materiais e estrutura produtiva locais	(KRUCKEN, 2009, p. 18; SANTOS et al., 2011)
	CM_E_02	Conferir novos significados e usos a infraestruturas locais abandonadas	
	CM_E_11	Estimular que atores locais realizem de forma autônoma etapas do processo de negócio	(SANTOS et al., 2019)
	CM_E_12	Priorizar a contratação de colaboradores locais	
	CM_E_27	Design colaborativo, criação de produtos em conjuntos	(FLETCHER & GROSE, 2019)
	CM_E_28	Desenhando com os usuários	
Ambiental	CM_A_01	Evitar inserir no produto materiais tóxicos e danosos	(MANZINI & VEZZOLI, 2002)
	CM_A_02	Minimizar o risco dos materiais tóxicos e danosos	
	CM_A_15	Digitalização de artefatos	(SAMPAIO et al., 2018)
	CM_A_16	Miniaturização	
	CM_A_30	Desenvolver produtos com materiais que tenham tecnologias mais eficientes de reciclagem	(MANZINI & VEZZOLI, 2002)
	CM_A_31	Desenvolver produtos com menor peso e volume, se possível empilháveis e compactáveis, sem comprometer o seu desempenho esperado	
Social	CM_S_01	Fomento a estilos de vida conscientes	(Chaves et al., 2018)
	CM_S_02	Consumo cidadão (informações para decisão de consumo baseada na responsabilidade, direitos e deveres)	
	CM_S_05	Promover melhoria da saúde e segurança nas condições de trabalho	(Vezzoli, 2007)
	CM_S_06	Promover maior adequação das horas de trabalho e salários correspondentes	
	CM_S_14	Promover sistemas que habilitem a integração entre vizinhos	(Vezzoli, 2010)
	CM_S_15	Promover sistemas de compartilhamento e manutenção de bens comuns entre vizinhos;	
	CM_S_21	Utilizar e promover o uso de competências/habilidades locais	(SANTOS et al., 2019)
	CM_S_22	Proteger a cultura local através do registro e disseminação de suas várias expressões	

Fonte: O Autor (2023).

A pandemia da COVID-19, trouxe o desafio global do distanciamento e isolamento como medida de prevenção contra a propagação da doença. O escopo metodológico da presente dissertação estruturou-se de maneira a seguir as orientações das autoridades sanitárias, e buscou soluções de contato remoto para o avanço da coleta de dados, uma vez que, durante o período de seu desenvolvimento, a pandemia manteve-se vigente (OMS, 2021). O uso de tecnologias para entrevistas por meio remoto também corrobora com o objetivo específico de mapear a ocorrência de hibridização cultural no Brasil, pela razão que selecionou-se criadores da moda de diferentes regiões do país.

3.4 ESTRATÉGIA PARA ANÁLISE DE DADOS

Após a realização da coleta, os dados obtidos foram transformados, onde entrevistas passaram por transcrição, vídeos analisados e fotos relacionadas à processos de criação são descritas conforme o contexto, e, dentro do método heurístico, esta etapa corresponde à codificação.

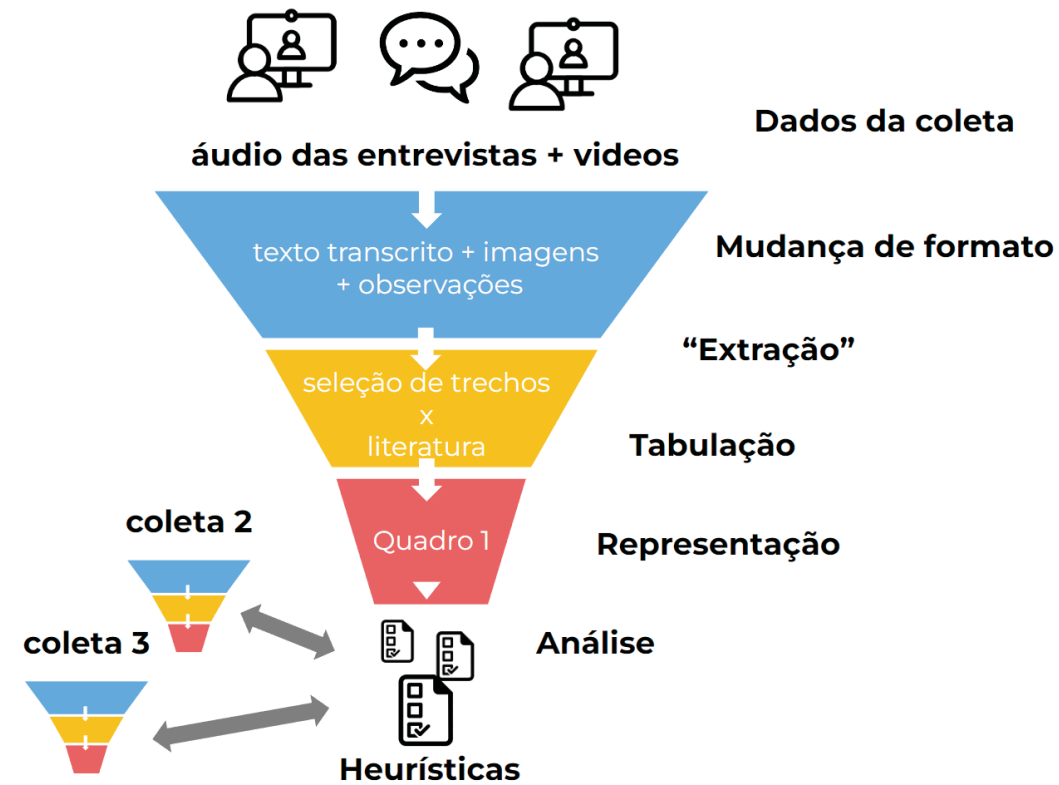
É importante ressaltar que a primeira coleta de dados determina como são conduzidos os ciclos seguintes, conforme a afirmação de Santos (2018, p.141) onde “grupos ou subgrupos que servirão como grupo comparativo de controle num processo de análise seguirá fases alternadas de indução e dedução”.

A etapa de extração e tabulação acontece na formulação e revisão da literatura, quando os dados obtidos são analisados e confrontados com o conhecimento e literatura pré-existente. Procura-se nestes dados transformados a base para uma primeira versão do quadro contendo as heurísticas para criação de moda.

Todas as etapas anteriores representam o que no método heurístico é chamado de ciclo, estes ciclos são coletas de dados que visam evidências para saturação teórica das heurísticas encontradas em etapas precedentes. A saturação teórica ocorre quando a partir dos dados obtidos encontram-se convergências ou similaridades que começam a se repetir nas etapas.

A Figura 26 mostra as etapas relacionadas ao tratamento dos dados obtidos.

FIGURA 26 - ESTRATÉGIA DE ANÁLISE



Fonte: O Autor (2023).

Foi determinado que após as coletas os dados serão novamente analisados e confrontados, organiza-se um quadro para evidenciar termos mais comuns nos relatos obtidos.

Como forma de validação para o conhecimento que emergiu dos ciclos, realiza-se um workshop remoto em que é esperado a utilização das heurísticas. É proposto que o quadro com as heurísticas encontradas seja adaptado para outro formato, como *card sorting*, onde os participantes usarão cartões contendo os dados levantados através de representações e textos, o objetivo é compreender a aceitação além de verificar suas contribuições no processo de criação do vestuário. Os dados deste workshop são transformados em textos e as imagens analisadas fazendo os apontamentos entre conceitos positivos e o que precisa ser mais bem explorado ou alterado para a utilização do quadro de heurísticas.

3.4.1 Entrevistas contextuais remotas

O método heurístico, de acordo com Santos (2018, p.131) “trata da conversão do conhecimento individual ou coletivo, manifestado de forma tangível ou intangível, em conhecimento codificado e tangível, passível de ser comunicado e utilizado por

outras pessoas”, portanto, para a seleção dos criadores produziu-se uma tabela com o requisito necessário para a abordagem, conforme o Quadro 3.

QUADRO 3 - PARÂMETROS PARA SELEÇÃO DE CRIADORES/PROFISSIONAIS DA MODA

Requisitos	
Contato	Remoto: redes sociais, videochamada
Moda	Identifica-se enquanto: independente, autoral ou exclusivo
	Atua na confecção de roupas e/ou acessórios
Social	• Criadores de regiões diferentes do país (Norte, Nordeste, Sul, Sudeste); • Criadores racializados (autodeclarados: pretos, pardos, amarelos e indígenas); • Pertencentes a comunidades tradicionais; • Que utilizam códigos de minorias sociais, como comunidade LGBTQIAP+; • Que criam artefatos com estética regional; • Que atribuem informações sobre sustentabilidade na comunicação de suas criações.

Fonte: O Autor (2023).

Os requisitos apresentam-se de maneira que seus itens não configuram um padrão excludente, em que os participantes precisam preencher sua totalidade, visto que, uma das características da moda é ser multifacetada e a diversidade é vista como prerrogativa que contribui para a riqueza de informações coletadas.

A abordagem dos criadores iniciou-se por meio da rede social Instagram. Por ser uma rede multimídia (com uso intensivo de fotos e vídeos curtos), foi possível a aplicação da tabela de requisitos e posteriormente a leitura dos artefatos com características híbridas conforme os estudos de Paula (2012). Ao final, ocorreram 9 ciclos heurísticos, sendo 3 (três) da região Norte, 2 (dois) do Nordeste, 2 (dois) do Sudeste e 2 (dois) do Sul.

Assim, a etapa de coleta de dados vai ao encontro dos objetivos específicos desta pesquisa, onde visa mapear a ocorrência de hibridização cultural no Brasil, bem como a avaliação e descrição dos processos de hibridização na criação de moda sustentável.

Portanto, os dados foram coletados por meio da realização de entrevistas contextuais, através de videochamadas, e, posteriormente, da realização de workshop remoto. Para Creswell (2014), a entrevista contextual é a ferramenta mais comum no método proposto e corrobora a *Grounded Theory*, ou teoria fundamentada nos fatos. O intuito foi averiguar como se dá o processo de criação de coleção de moda por criadores autorais. O roteiro para as entrevistas contextuais está descrito no Apêndice C deste documento.

Procura-se entender como organizam as etapas iniciais de pesquisa e inspiração acerca da temática de coleção, busca-se indícios sobre a influência dos critérios de escolha de materiais, e procura-se conhecer como são organizadas as etapas de confecção.

Deste todo, examina-se como os aspectos de hibridização cultural e as noções de sustentabilidade são contextualizados em todo o processo. Por fim, transcreve-se todas as falas de maneira literal a fim de preservar as características culturais locais tais como uso de gírias ou expressões próprias.

3.4.2 Estrutura da codificação

Para organizar a estrutura sistemática do método, após a transcrição de cada entrevista, trechos são destacados para que tais dados sejam transformados em uma tabela. Cada destaque permite evidenciar fatos bem como a comparação com as heurísticas pré-existentes. A figura 27 mostra como é feito o destaque.

FIGURA 27 - DESTAQUE DE TRECHO

Essas pessoas que fazem parte da produção da peça de roupa, elas colaboram contigo na produção de alguma maneira? Elas opinam e interferem no teu processo criativo?

Sim, é muito legal porque assim, esse segmento de moda praia é um segmento tá muito ligado ao que todo mundo tá usando, eu acho que é um dos segmentos que mais se atentam ao que tá de “hype” do momento. Vou até dar um exemplo do que tá bem recente, eu trabalho com lycra é o material que eu utilizo, mais recentemente uma participante do Big Brother, agora da edição de 22, ela utilizou um biquini de crochê, que não é o material, a matéria-prima que eu utilizo na minha confecção, e ainda estamos vivendo esse hype dos biquinis de crochê por conta dessa participante. Então, vai muito disso, a moda praia vai muito do que tá sendo usado. E é muito legal porque assim, enquanto designer você sabe que a gente acaba coisas mirabolantes né sem sempre isso é possível, ou não é possível ainda. A conseguir executar o que tá na nossa cabeça, mas assim é muito legal porque a própria modelista ou a costureira ela acaba dando opiniões nesse sentido de estrutura da peça tipo “olha esse recorte aqui ele não tá bem estruturado, ele de repente vai deixar um seio à mostra...olha, esse corte aqui das costas que foi sugerido na tua criação talvez ele não fique tão legal por conta desse tipo de corpo aqui”. Então é muito legal essa interferência, porque essa proximidade do cliente é legal por que assim. Essa proximidade não, essa adaptação. Por que a moda praia tá muito ligada a autoestima então as pessoas querem estar bem com seus corpos. Então é muito legal essa influência porque, a costureira, modelista, sabe ali na prática o que o teu cliente quer. Eu acho legal essa interferência porque é sempre uma interferência positiva.

Washington Filho, 27/03/2022 14:46:00
comentado:
CM_E_27

Washington Filho
CM_E_27
@mencionar ou responder

Fonte: O Autor (2023).

Na etapa seguinte, a organização do quadro de cada entrevista, para a estrutura do código utiliza-se o prefixo “**CM**” correspondente a “Criação de Moda” que pode ser seguido por “**N**” para Norte do Brasil; ou “**NE**” para Nordeste; ou “**SE**” para Sudeste; ou “**SL**” para Sul. Utiliza-se o sufixo em numeral, o que corresponde à ordem de realização da entrevista. O quadro 4 mostra o exemplo de como organizou-se as informações.

QUADRO 4 - ESTRUTURA DOS QUADROS DE ENTREVISTAS

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_N_01	Norte	Moda Praia e Upcycling	Adaptação; Apropriação; Recontextualização; Sincretismo;	CM_E_01 CM_E_11 CM_E_27 CM_S_21 CM_S_22 CM_S_24 CM_A_02 CM_A_10	"Eu garimpava essas peças em brechó e eu desenvolvia peças a partir delas. Upcycling, eu utilizava essa característica do upcycling pra criar coleções" [1]; "Existia um conforto melhor por conta da qualidade do tecido" [2].

Fonte: O Autor (2023).

O quadro é composto pela segmentação de moda informada pelo criador, o espaço voltado às heurísticas já existentes e a transcrição de trecho onde mostra a possível evidência a ser codificada. Destaca-se a existência de uma coluna e linha específica para o preenchimento dos principais processos de hibridização que foram notados, os quais respeitam a metodologia de Paula (2012) baseada em Burke (2003) e Hall (2006). Os quadros completos das entrevistas realizadas encontram-se no Apêndice E deste documento.

3.4.3 Comparação e Classificação

Seguinte às etapas de transcrição e destaque dos trechos, realiza-se a etapa de comparação com as heurísticas já existentes. Objetiva-se encontrar e categorizar os pontos de convergência entre as práticas descritas com os dados da revisão bibliográfica.

Esta classificação ocorre de maneira a respeitar cada uma das dimensões do Design para Sustentabilidade: Dimensão Econômica, Social e Ambiental. Ainda nesta etapa é possível utilizar a classificação como uma maneira de validar as heurísticas iniciais levantadas. Deste modo, cada dado relevante é confrontado com a tabela de heurísticas e recebe a classificação mais aproximada às teorias.

É importante destacar que o método heurístico visa a saturação teórica, quando ocorrem repetições de fenômenos, portanto, todos os dados são considerados de forma que a obtenção de novos não acarreta a exclusão dos pré-existentes.

3.4.4 Elicitação da Teoria

Para a formulação teórica acerca das heurísticas levantadas, buscou-se sintetizar os quadros em diretrizes que traduzam melhor o conceito encontrado. Há uma reflexão sobre quais dimensões de tais dados alcançam e como podem ser interpretados para o design de moda. Esta interpretação também pode ser convertida em outros formatos, como gráficos ou ilustrações que visam uma compreensão mais generalizada e que contribuam para a visualização e utilização do conhecimento que emergiu.

Deste processo, é possível sistematizar o conhecimento tácito acerca da criação de moda autoral, evidenciar os principais fenômenos de hibridização cultural e como podem favorecer o design de moda sustentável.

4 RESULTADOS

4.1 A CRIAÇÃO DE MODA AUTORAL, UM CONTEXTO PARA SUSTENTABILIDADE

A moda, devido à sua característica multifacetada, possui diferentes frentes de atuação, neste contexto, afastando-se do viés da produção industrial está a moda autoral. Inicia-se o pensamento pontuado por autores como Bonfim (1998), quando discorre sobre a existência de um design artesanal ao considerar a falta de fronteiras entre planejamento, técnicas e a execução de objetos. Na fala de Moura (2008) ao aproximar a concepção artística na configuração de objetos da moda que podem ser únicos ou vestíveis. Ainda, Avelar (2011, p.172) reflete sobre o movimento de criadores de moda que se afastam dos padrões industriais para garantir uma certa liberdade criativa.

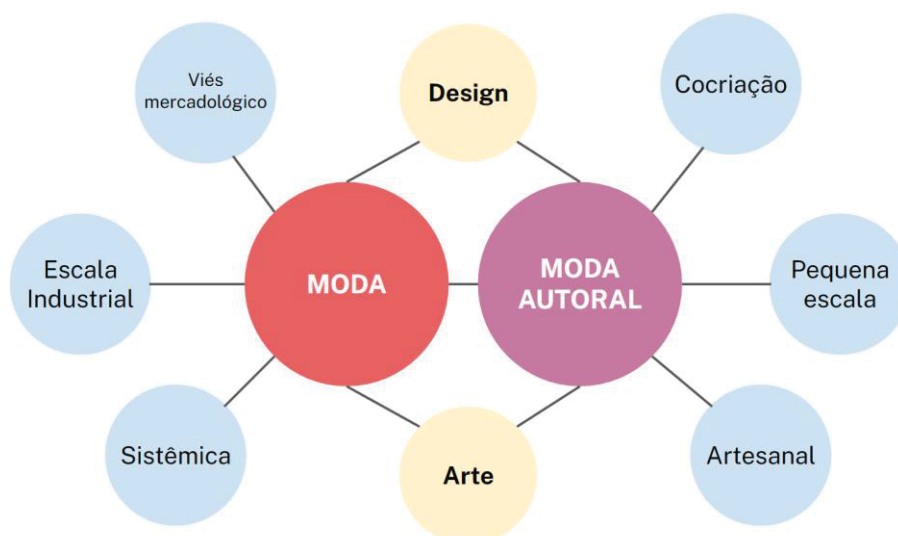
Também, atravessam este debate questões como a identidade, trabalhada por Hall (2003) com o conceito de que objetos culturais também são vistos como representações simbólicas do espaço e tempo da sociedade. Compreende-se que todos estes apontamentos iniciam e norteiam o debate, porém, há que se especificar o campo “moda autoral”. Soma-se a estas questões a necessidade de um enfoque diferenciado do binômio “*Haute-couture*” (Alta-costura) e “*Prêt-à-porter*” (pronto para vestir) especialmente quando o primeiro refere-se estritamente à moda artesanal feita em Paris e o segundo à uma lógica de produção da indústria da confecção.

A fim estabelecer um direcionamento no entendimento do objeto de pesquisa a qual pertence esta dissertação, considera-se enquanto moda autoral aquela que é praticada a partir de um conjunto de características distintas da moda convencional manufatureira.

Feghali & Schmid (2013, p. 22), entendem estes atributos tradicionais da Moda na fala “[...] esse fenômeno econômico e social, é estreitamente ligada à fabricação em série, ao marketing e ao poder de compra de camadas cada vez mais amplas da sociedade”. Neste sentido, “moda autoral” é vista como a prática da moda que não é orientada à grande escala nem às tradicionais demandas de mercado.

De modo a ilustrar as características pertencentes à Moda e Moda autoral, elaborou-se a Figura 28.

FIGURA 28 - MODA E MODA AUTORAL



Fonte: O Autor (2023).

Segundo Valle Noronha (2016), autor e usuário podem cocriar uma experiência do vestir dada a preferência por pequenas escalas e produção motivada pela individualidade do criador. É importante destacar que a moda autoral está contida na Moda (ou Moda Tradicional), de maneira que suas nuances são observadas por consequência à influência dos processos e contribuições que o design permite. É possível que questões vindas da moda industrial também prevaleçam, como o lançamento por coleções ou métodos de precificação vistas enquanto liquidações (VALLE NORONHA, 2016).

Acrescenta-se a esta diferenciação os demais atributos que se conectam com questões que atravessam as etapas de concepção dos artefatos da moda. Campos (2021, p.17) nota que além da produção centrada na singularidade do criador, a moda autoral está relacionada aos pilares da sustentabilidade por indicar o cuidado com matérias-primas, produção manual e artesanal, a cultural local e o valor simbólico das peças.

Como última consideração, von Busch (2008) aborda outros meios de produção e pensa a “moda de autor” enquanto um enfrentamento e resistência ao sistema vigente, atribui a isto o que chama de *hacking*, uma forma de burlar esta estrutura para também fazer parte dela.

Portanto, entende-se enquanto moda autoral aquela que é orientada à pequena-média escala, que valoriza o trabalho artesanal, que permite uma maior influência da identidade e liberdade dos aspectos sociais de seus criadores e

cocriadores, que mantêm uma abertura e receptibilidade para se relacionar aos preceitos do design para sustentabilidade.

Assim, constitui-se o olhar para com o conhecimento tácito advindo das entrevistas que serão analisadas a seguir.

4.2 VISÃO GERAL DAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Para o levantamento de heurísticas que contribuam com os processos de design e criação de moda sustentável, escolheu-se pela realização de entrevistas contextuais remotas, por meio de videochamada na plataforma Meet do Google, com criadores autorais. A seleção dos participantes iniciou-se pela aplicação dos critérios estabelecidos no Quadro 3 do capítulo de Método de pesquisa: (I) identifica-se enquanto independente, autoral ou exclusivo, (II) atuam na confecção de roupas e/ou acessórios, (III) sejam de diferentes regiões do país (Norte, Nordeste, Sul, Sudeste, Centro-oeste), (IV) criadores racializados (autodeclarados: pretos, pardos, amarelos, indígenas), (V) Pertencentes a comunidades tradicionais, (VI) Que utilizam códigos de minorias sociais como LGBTQIAP+, (VII) que criam artefatos com estética regional, (VIII) que atribuem informações sobre sustentabilidade na comunicação de suas criações.

Durante etapa de seleção dos criadores também foi aplicada a metodologia de Paula (2012) na leitura imagética dos respectivos perfis de redes sociais, o que permitiu estabelecer uma relação inicial entre o que foi visto como prática da moda e indícios de hibridismo cultural, a fim confirmar a relevância da entrevista para a pesquisa.

Para a visualização deste processo, elaborou-se a Figura 29 que demonstra como ocorreu estruturação de etapas até a realização de entrevistas.

FIGURA 29 - VISÃO GERAL DAS ENTREVISTAS



Fonte: O Autor (2023).

Seguinte à aplicação dos requisitos e da leitura de perfis, selecionou-se 24 (vinte e quatro) dos 37 (trinta e sete) iniciais e foram abordados por meio de mensagem direta. Os criadores que concordaram em participar e confirmaram a presença para a entrevista foram 14 (quatorze). Soma-se ao total de entrevistados 9 (nove) criadores que compareceram às datas agendadas.

Uma característica comum a todos os criadores entrevistados é a atuação em ateliês, todos praticam uma moda voltada ao artesanal e se apropriam de noções mercadológicas como o prêt-à-porter, criam guiados por um tema que também pode se desdobrar em coleção de moda. Estas coleções são apresentadas em desfiles organizados de maneira coletiva, com características performáticas e sem apoio de grandes empresas. Notou-se uma íntima relação com redes sociais como Instagram, Facebook, Pinterest e WhatsApp, majoritariamente as usam como plataforma de divulgação e comercialização de suas criações.

O que os distingue é o mix de moda, há a presença de criações que vão desde modelos básicos aos de vanguarda ou conceituais. A moda básica corresponde às criações mais simples e fáceis de vestir, os modelos “fashion” são os que carregam alguma informação sobre tendências ou tecidos diferenciados, já os modelos de vanguarda são aqueles que chamam a atenção por não apresentar características muito comerciais (TREPTOW, 2013).

Outro ponto é a segmentação de suas criações, todos focam em um aspecto dominante de um tipo específico de roupa, porém, notou-se que se apropriam de diversos segmentos, linguagens e códigos estéticos para compor a estilização dos artefatos. Neste sentido, aponta-se a existência de variados segmentos de roupa, tanto femininas quanto masculinas, que podem ser vestidos, roupas sociais, moda esporte, roupas de banho alfaiataria, calçados e acessórios (FRINGS, 2012).

Parte-se para divisão regional dos entrevistados, que se deu em 3 participantes (três) do Norte, 2 (dois) do Sudeste, 2 (dois) do Nordeste e 2 (dois) do Sul. Destaca-se que todos os criadores são baseados e atuam nas regiões registradas, porém, alguns têm sua origem em outros estados a exemplo do que ocorreu com o Sudeste, os entrevistados moram há pelo menos 10 anos em suas cidades atuais (Rio de Janeiro e São Paulo). Outros criadores mantêm uma relação constante de viagens por diferentes regiões, o que ocorreu com um criador do Norte, que atua e se desloca entre Norte-Sudeste e outro do Nordeste, que percorre entre Nordeste-Centro-Oeste.

Vale a observação sobre como os entrevistados se identificam no campo da moda. Nem todos se autodenominaram designers, estilistas ou criadores, alguns tinham sua própria definição ou trocaram os significados. De igual maneira, não foram todos os entrevistados que informaram possuir alguma formação acadêmica, ou técnica em Design, o que enfatiza o aspecto tácito de suas práticas. Portanto, todos os apontamentos anteriores reforçam as possibilidades e contribuições para o fenômeno da hibridização cultural que serão refletidas nesta dissertação.

4.3 VISÃO DA CRIAÇÃO AUTORAL DE MODA POR REGIÃO

Entende-se o enorme desafio que é conduzir uma pesquisa que visa dialogar com fontes de diferentes regiões do país. Sendo assim, o enfoque dado ao objetivo específico de identificar criadores de moda autoral no Brasil que incorporem aspectos de hibridização cultural em sua produção ocorreu através do recorte predominantemente qualitativo das entrevistas cedidas pelos criadores conforme sua região.

Os próximos tópicos apresentam os resultados sobre o que se percebeu enquanto fenômenos de hibridização, as práticas da moda por região, como levantou-se as heurísticas por análise cruzada e a sintetização de novas diretrizes.

4.3.1 Hibridismo na moda autoral

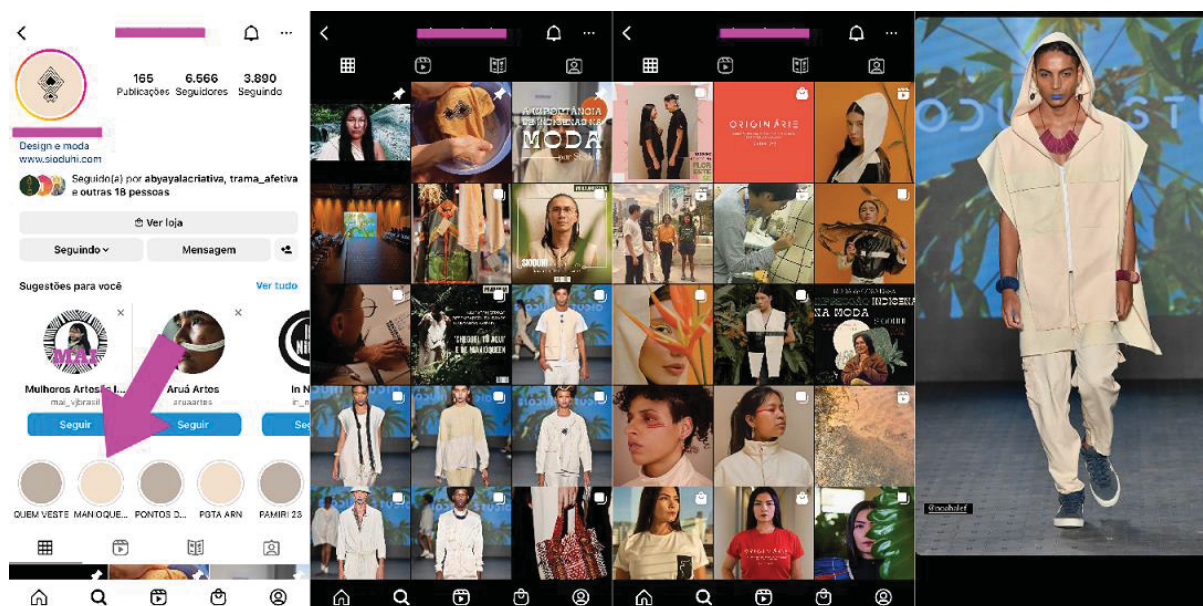
Para o apontamento e análise dos aspectos do hibridismo cultural que podem influenciar o processo criativo do produto de moda sustentável, primeiramente houve o contato com os perfis de criadores de moda na rede social Instagram, mais adiante concentra-se nas transcrições das entrevistas por vídeo.

Enfatiza-se que esta pesquisa não objetivou acrescentar ou tipificar novas nomenclaturas para os fenômenos observados. Isto posto, visou-se a percepção dos conceitos já existentes relacionando-os ao contexto em que foram observados durante os relatos de tais criadores.

Este é um ponto de prudência uma vez que, Hall (2006, p. 38) pontua a identidade como advinda do inconsciente, está em constante processo de transformação. Portanto, mantém-se o distanciamento necessário para com o objeto de pesquisa. Neste sentido, Burke (2003, p. 114) reforça a dificuldade em precisar como, mas enfatiza a influência de indivíduos criativos nos processos de trocas culturais que resultam em reconfigurações. Portanto, tais criadores podem não saber que executam ou se inserem em tais fenômenos, sendo assim de maneira mais ampla, uma percepção de quem os observa por estas lentes.

De modo a exemplificar como realizou-se uma das análises iniciais para o contato e a busca por tais indícios, apresenta-se o perfil de rede social da marca de um dos criadores que, conforme mencionado no capítulo 3.4.2, após a entrevista remota passa pela codificação e retorna como **CM_N_02**. A Figura 30 mostra uma captura de tela do perfil mencionado.

FIGURA 30 - PERFIL REDE SOCIAL CM_N_02



Fonte: Instagram⁹ (2023).

⁹ Disponível em: < <https://rip.to/XOMcl2> > Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

Esta captura de tela mostra a sequência de quatro imagens que fazem parte do mesmo perfil, sendo as três primeiras referentes à página inicial e a última foto que mostra um modelo com vestimenta bege, está na aba do segundo destaque intitulada “Manioqueen”. Assim verifica-se os indícios iniciais de hibridismo, ao unir palavras oriundas de línguas diferentes, “Mani”¹⁰ do tupi, que é usada de maneira a lembrar o termo “manequim” do português e “queen” (rainha) do Inglês. Desta forma, o perfil cria um destaque para os modelos de passarela e os exalta por meio de um título que denota uma linguagem própria do universo da internet.

Pode-se dizer que este fenômeno linguístico inicial se assemelha a alguns conceitos mencionados anteriormente no capítulo 2, como apropriação, recontextualização e finalmente fusão linguística. A respeito de línguas e fusão, Burke (2003, p. 50) discorre:

Uma metáfora que tem uma função semelhante é a de “fusão”. Deste modo Karl von Martius sugeriu em 1844 que a história do Brasil poderia ser escrita em termos da “fusão” de três raças, enquanto que Gilberto Freyre escreveu sobre a “fusão harmoniosa de tradições diversas”. Hoje, inspirada pela física nuclear, a linguagem da fusão é popular em contextos que vão da música à culinária.

Atendo-se às informações visuais contidas no perfil, nota-se o cuidado com o equilíbrio entre imagens da última coleção de moda, fotos artísticas das peças de roupa e mensagens que promovem moda regional e criadores indígenas. A respeito das características híbridas notadas nos artefatos, há uma evidente forma de **Adaptação** para que as peças de roupa carreguem uma linguagem visual mais limpa e minimalista, contudo, com adequação de tecidos aparentemente não convencionais para tal modelagem, notado no uso de um tecido semelhante ao algodão cru para compor uma parka. A própria escolha deste tipo de roupa pode evidenciar o conceito de **Tradução Cultural**, uma vez que sua origem é atribuída ao povo Nenet¹¹, oriundos do hemisfério norte.

De maneira geral, o perfil analisado vai ao encontro do que Aoyagi, Kovacic & Baines (2020), baseados em Bhabha (1998), dizem a respeito do hibridismo cultural

¹⁰ Lenda indígena Tupi da mandioca. Disponível em: < <http://www.macvirtual.usp.br/mac/templates/projetos/jogo/lenda.asp> > Acesso em 04 de fevereiro de 2023.

¹¹ Parka: um ícone nascido no Ártico e lapidado nas trincheiras para uma vida urbana alinhada. Disponível em: < <https://www.oficinareserva.com/the-post/parka-um-icone-nascido-no-artico-e-lapidado-nas-trincheiras-para-uma-vida-urbana-alinhada/p> > Acesso em 05 de fevereiro de 2023.

ser uma maneira de culturas tradicionais resistirem às transformações sociais. Percebe-se a recontextualização de grafismos e adornos que agora se apresentam enquanto colares, pulseiras, bolsas ou mesmo enquanto referencial para a maquiagem usada no desfile de passarela.

De igual modo, esta análise imagética de perfis seguiu com os demais criadores e restringiu-se ao contato inicial. Posteriormente às entrevistas, apresenta-se os trechos das falas transcritas que reforçam tais indícios sobre a percepção de hibridização, contidos no Quadro 5.

QUADRO 5 - DESTAQUE DE INDÍCIOS DE HIBRIDISMO

Trecho destacado	Criador	Fenômeno
“e sem falar que eu trago também um enredo do PAMIRI 23 que é uma história do alto Rio Negro, a transformação dos 23 povos indígenas, tem estampas e mais além disso também tem a interferência do que, da minha língua. Porque todas as minhas peças carregam a minha língua. E as estampas também não carregam mais os “nomes dos povos” que os brancos nos deram né, por exemplo <i>Pyratapuya</i> , meu nome original é <i>Waikana</i> , então todos os 23 povos que foram estampados nas minhas camisetas carregam o nome autodenominado do povo e não pelo branco né.”	CM_N_02	Recontextualização
“Eu sou mais subjetivo, eu gosto mais dessa referência mais subjetiva, de entender o processo e transformar em produto. Por exemplo, teve uma estampa que eu criei que eu acho que foi a estampa mais subjetiva que eu já criei em toda a minha vida e foi uma das minhas favoritas. O acasalamento dos botos, que foi justamente no sairé, ele é quase que uma dança, se você olha, e isso é transmitido para o festival, porque o ápice do festival é o momento em que, conforme a lenda, o boto seduz a cabocla então, nesse momento existe um acasalamento mas ele é retratado no festival como uma dança, é uma dança extremamente sensual, os passos até remetem a posições sexuais mas ele é executado de uma maneira muito bonita porque é uma dança, é quase como se fosse assim um tango, uma salsa, essas danças mais sensuais.”	CM_N_01	Sincretismo
“Aí a minha primeira coleção eu fiz como um manifesto, e aí foi quando eu trouxe toda essa referência como eu te disse antes sobre a XXXXXXXX [omitido] né? Que é uma drag que eu me produzo, onde eu posso depois te mandar fotos dela. Onde ela faz esse questionamento, do desmatamento, da poluição, desses corpos marginalizados e aí eu precisava jogar isso pra mais pessoas, aí foi quando eu criei a marca XXXXXXXX [omitido], eu tirei da drag pra marca de roupa, de pessoas que eu considero que possa levar essas pautas mais à frente, levem esse nome na costa com várias	CM_N_03	Negociação

estampas aqui de híbridos com plantas e bichos misturados e tal...e foi assim que eu fui criando essas identidades né fazendo esses questionamentos através da moda		
“Aí eu falei, ‘eu gosto dos grafismos’ e eu queria entender um pouco mais dos significados deles dentro da cultura indígena, dentro dos rituais. Eu lembro que quando comecei a me influenciar mais no meu lugar de origem foi quando cada vez mais eu percebia a grandiosidade que a gente tem em Manaus, no Amazonas e a gente não percebe”.	CM_SE_01	Apropriação
“É, é muito simples mas é muito... é uma peça de macramê, é uma calça estilo ‘dolphin’ aquela calça indiana. Eu fiz aquela modelagem e ele amou aquela calça. Eu disse que fiz de qualquer jeito e ele amou, fiz a outra mais bonitinha e ele não gostou... olha só. ‘Eu quero daquele jeito que você fez a primeira’. A primeira, eu fiz a modelagem plana e fui ajustando as pregas no meu manequim de moulage, não era nem o corpo dele...”	CM_SE_02	Adaptação
“E a partir disso a gente começou a fazer experimentações de tudo que a gente ia tendo acesso, até assim, saca de café, a gente foi experimentando várias coisas. E a gente viu nisso uma oportunidade na verdade, a gente faz sapato e bolsa numa região onde não tem muita indústria calçadista.”	CM_SL_01	Adaptação
“Como o quimono, que é uma peça-chave da minha marca. Eu comecei com o quimono, fui vendo a necessidade e fui aderindo, aumentando os modelos.”	CM_SL_02	Apropriação
“Diferente de muitos povos, porque tem uma questão “d’O Sagrado”, de você tá colocando elementos do seu povo que são elementos sagrados e tá vendendo isso pra não-indígenas, pra outras pessoas, o meu povo entende isso muito “de boa” (sic). Entende que a forma é uma forma de resistência, uma forma de eu tá demarcando os espaços e de tá levando pra outras pessoas um pouquinho da nossa cultura. Realmente de quebrar esses estereótipos de que, “ah é um indígena que fala sobre moda, é um indígena que é politizado, que utiliza a moda indígena pra se expressar pra falar das suas inquietações, das suas necessidades”.	CM_NE_01	Sincretismo
“Eu sou muito da mistura! Então eu gosto de buscar elementos de temas variados e vou extraíndo referências “imaginéticas”(sic), que sejam visuais. Às vezes acho que o nordestino busca muito às vezes sensações e transforma em imagens.”	CM_NE_02	Recontextualização

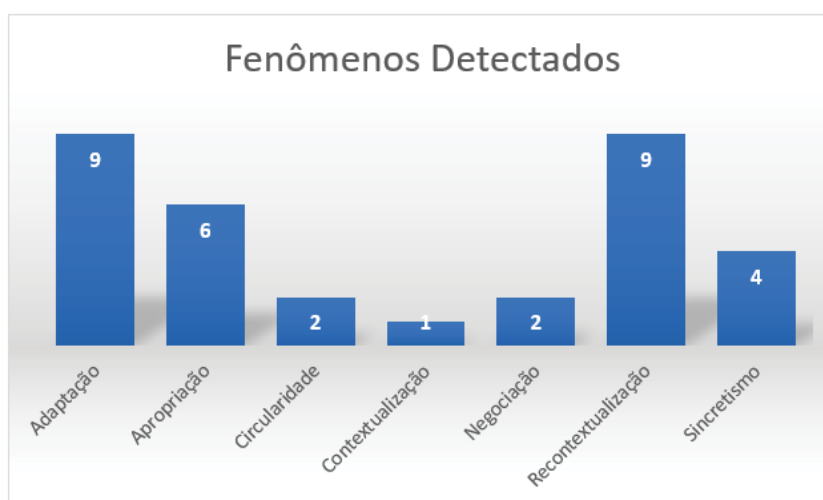
Fonte: O autor (2023).

Ressalta-se que os trechos escolhidos representam uma fração própria do universo amostral que constitui cada transcrição. Portanto, analisou-se os demais fenômenos conforme a progressão da leitura e percepção do contexto geral. Os

indícios de hibridização, individualizados por perfil, foram sintetizados nos quadros gerais de entrevista conforme o capítulo 3.4.2, exemplificado no Quadro 4.

Destes quadros, faz-se necessário a apresentação dos fenômenos mais observados durante a pesquisa, após a realização de todos os 9 ciclos heurísticos. São eles: Adaptação, Apropriação, Circularidade, Contextualização, Recontextualização, Negociação, Sincretismo e Tradução cultural. Assim, obteve-se dados para elaboração da Figura 31.

FIGURA 31 - FENÔMENOS MAIS NOTADOS



Fonte: O Autor (2023).

Percebeu-se que o termo **Adaptação** esteve presente em todas as coletas de dados. Atribui-se isto à genuína habilidade de tais criadores em promover suas competências mesmo em lugares em que as condições, sejam climáticas ou da ordem da confecção, não favoreçam o desenvolvimento da moda. Burke (2003, p. 92) discorre sobre o tema e ainda utiliza o termo *tropicalização* para designar as roupas que foram modificadas para serem exportadas para países quentes. Nesta circunstância observou-se também o empenho em, por vezes, negar as influências das tendências globais da moda e ainda assim atender às necessidades dos usuários.

Por consequência à predominância da adaptação, notou-se a **Recontextualização** principalmente após o deslocamento de elementos culturais ou matérias-primas regionais, que compõem partes dos artefatos, adquirirem novos olhares e significados. Assim, botões feitos com madeira local ou tecidos alternativos oriundos de material descartados viram detalhes de peças ou mesmo artefatos completos, que em sua maioria passam a ser observados enquanto peça-única. A criação de elementos gráficos, como estampas ou bordados têm sua formação a partir

de aspectos culturais diversos onde podem ser lendas, contos locais, festas regionais, motivos religiosos, até mesmo a alimentação típica. Volta-se ao conceito de fusão e não foi difícil perceber o nome de peças e temas de coleções com uso de culturas diferentes.

Portanto, corrobora a visão de que o fenômeno da adaptação é o movimento duplo em “des-contextualizar” para “recontextualizar”, retira-se um item de seu local que é modificado para se encaixar em um novo ambiente (BURKE, 2003).

O conceito de **Apropriação** apareceu quando notou-se a intenção de adequar aspectos culturais de outras regiões do Brasil e mesmo de outros países. Esses elementos configuraram sobretudo as modelagens e estampas que podem remeter a uma outra manifestação cultural. Houve neste sentido a percepção de outra metáfora usada por Burke (2003), “A Moda de tudo que é estrangeiro”, exemplo visto no código **CM_SL_02** quando pauta o quimono como peça principal de sua marca. Esta peça, de origem nipônica, foi completamente modificada para um clima tropical e sua modelagem alterada para ser utilizada pelo corpo brasileiro. Ainda, percebe-se no caso do desenvolvimento das estamparias de natureza abstrata por **CM_SE_01**, que se baseia em diversos artistas plásticos e os mistura com particularidades de outras regiões como o Nordeste para formar aspectos de uma moda internacionalizada.

Sendo assim, observou-se a presença do **Sincretismo** enquanto fonte de inspiração para coleções inteiras, sobretudo, para as regiões Norte e Nordeste. Na região norte há uma manifestação de natureza híbrida, o Sairé, da cidade de Santarém no Pará, onde a origem do festejo é uma mescla de aspectos culturais indígenas, das religiões afro e do catolicismo (CARVALHO, 2016). O festejo tornou-se o ponto de partida para **CM_N_01** criar uma temática que explora “o sagrado” e “o profano” e propôs uma estética que se apropriou das cores e outros elementos como fitilhos, palha de chapéus, e lendas que evocam a cultura ribeirinha.

Já **CM_N_03** se inspira nas religiões de matriz africana, às quais é praticante, para compor temáticas de suas peças únicas que também são fortemente influenciadas por partes de seres sagrados dos povos originários da região.

No decorrer da pesquisa, alguns criadores se identificaram enquanto indígenas, ou que estão em processo de resgate de suas ancestralidades. Percebeu-se que a busca por suas identidades de alguma forma impacta alguns processos criativos e suas peças de roupas traduzem estes sentimentos de lutas e resistências,

hora mais literais como **CM_N_02** e **CM_NE_02**, ou mais diluídos como **CM_SE_01** e **CM_SE_02**.

Identificou-se o também aspectos da **Negociação**. Deste modo, Burke (2003, p. 48) descreve o termo como:

“Termos alternativos a ‘acomodação’ são ‘diálogo’ e ‘negociação’, ambos enfatizando uma visão de baixo para cima [...] É frequentemente empregado em análises de etnicidade porque expressa consciência da multiplicidade e da fluidez da identidade e o modo como ela pode ser modificada ou pelo menos apresentada de diferentes modos em diferentes situações”.

Este fenômeno se evidencia durante toda a concepção de estilismo de **CM_N_03**, uma vez que, a criadora se identifica enquanto travesti e dialoga por meio da estética com outras expressões de gênero não-binários, constituindo uma visão “de baixo para cima” na busca por valorizar tais corpos marginalizados. Observou-se também estas nuances quando **CM_SE_02** destaca uma valorização dos aspectos regionais de sua origem que são levados a atual área de atuação e se fundem a modelagens de roupas de outros países. Desta maneira, as raízes culturais de seus criadores se misturam às referências e demandas de moda internacionais, visadas por seus clientes e usuários.

A respeito de **Circularidade**, Burke (2003, p. 94) utiliza o termo para designar produtos culturais que foram adaptados e “re-exportados” para seu lugar de origem. Identificou-se a ocorrência quando **CM_SL_02** utiliza a linguagem praiana do litoral de Santa Catarina para criar roupas no Oeste do Paraná e as comercializa de volta em Florianópolis e Balneário Camboriú. De maneira parecida ocorreu também com **CM_N_02** ao propor interações que promovem a cooperação entre comunidades indígenas de diferentes regiões da América do Sul e tais itens são difundidos por meio do comércio eletrônico.

Observou-se que os fenômenos de hibridização se intensificam conforme as entrevistas avançaram para as regiões nordeste e norte. Um ponto de destaque é a sensação de que quanto mais a criação de moda se relaciona com o eixo Rio-São Paulo mais “diluídas” e “adequadas” se apresentam as manifestações culturais, sejam pela recontextualização de materiais, sejam pelas referências mistas que vão da formação de painéis semânticos (com uso de tecnologias como Pinterest, Photoshop ou Instagram) ao uso de croquis estilizados.

Além dos indícios e fenômenos apresentados, encontrou-se relações entre alguns comportamentos dos criadores que podem configurar práticas inconscientes. Como mencionado anteriormente, há uma inclinação pela grande maioria entrevistada em desconsiderar ou rejeitar as tendências de moda, porém, o que se percebeu é uma capacidade em adequar ou adaptar uma demanda que será fortemente influenciada por aspectos regionais. No contexto geral, visualiza-se também a relação por entre estes processos de hibridização uma proximidade com o design vernacular.

Conforme Passeti & Santos (2021), o design vernacular é a prática feita por pessoas sem educação especializada que solucionam, de uma forma improvisada, problemas do cotidiano ao reapropriar ou ressignificar artefatos locais. Verificou-se esta proximidade, sobretudo, no reuso intuitivo de insumos têxteis, no resultado de uma “estética” única advinda dos produtos concebidos por *up-cycling*. Portanto, enxerga-se desta maneira as possibilidades de tais fenômenos contribuírem para a moda sustentável.

Postas as considerações sobre hibridismo, as seções a seguir exploram os dados obtidos sobre as práticas para moda sustentável por região e suas relações com as heurísticas encontradas por revisão da literatura.

4.3.2 Região Norte

Os ciclos heurísticos da região Norte iniciaram-se com a entrevista realizada com **CM_N_01**, essa ocorreu durante a etapa piloto desta pesquisa e serviu como referência para a condução dos demais ciclos.

Este criador, nascido no Pará e baseado em Manaus- AM, trabalha na condução de duas marcas de moda, a primeira é dedicada ao segmento de moda praia e onde explora a adequação dos itens comumente associados aos mares do litoral brasileiro para as praias de água doce nos rios da Amazônia. A segunda marca guia-se pela concepção de peças inteiras através do *up-cycling*. Nos dois casos, evidenciou-se um cuidado em valorizar aspectos regionais conforme a heurística da dimensão social [**CM_S_24: Priorizar aspectos da identidade regional (Santos et. al, 2019)**], assim, este criador mostrou-se livre para se inspirar por entre costumes da cultura ribeirinha até a mistura com lendas e festivais típicos com uma linguagem de estética urbana. Assim, o Quadro 6 apresenta os dados obtidos.

QUADRO 6 - ENTREVISTA NORTE - 01

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_N_01	Norte	Moda Praia e Upcycling	Adaptação; Apropriação; Recontextualização; Sincretismo;	CM_E_01 CM_E_11 CM_E_27 CM_S_21 CM_S_22 CM_S_24 CM_A_02 CM_A_10	"Eu garimpava essas peças em brechó e eu desenvolvia peças a partir delas. Upcycling, eu utilizava essa característica do upcycling pra criar coleções" [1]; "Existia um conforto melhor por conta da qualidade do tecido" [2].

Fonte: O Autor (2023).

Para que suas peças ganhem vida, ele promove a compra de tecidos em lojas locais e organiza sua confecção em ateliês da região. Portanto, essas ações se relacionam com a heurística da dimensão econômica **[CM_E_01: Fortalecer e valorizar insumos materiais e estrutura produtiva locais. (KRUCKEN, 2009)]** e ainda as heurísticas **[CM_E_11; CM_E_27]** visto que estes atores locais encontram-se livres para influenciar diretamente de forma autônoma, barganhar os valores de produção e cocriar peças de roupa inteiras. Conforme sua criação avança para o uso do *up-cycling*, esta prática se relaciona diretamente com a heurística da dimensão ambiental **[CM_A_10: Usar materiais que provenha de refugos de processos produtivos (MANZINI & VEZZOLI, 2002)]**, conforme o próprio criador cita: "Eu já tive uma marca alternativa, que o nome dela era XXXX [omitido], que era justamente isso que eu fazia. Eu garimpava essas peças em brechó e eu desenvolvia peças a partir delas".

Parte-se para a entrevista de **CM_N_02**. Aponta-se que suas criações são direcionadas por um cuidado ao contar histórias que remetem ao território indígena do Alto Rio Negro, no Amazonas e baseia-se no formato de confecção voltado ao *slow-fashion*. Dos dados gerais, obteve-se o Quadro 7.

QUADRO 7 - ENTREVISTA NORTE - 02

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_N_02	Norte	Slow-fashion agênero	Contextualização; Sincretismo; Adaptação; Recontextualização Circularidade	CM_E_12 CM_E_15 CM_E_18 CM_E_19 CM_E_22 CM_E_28 CM_E_31 CM_A_06 CM_A_07 CM_S_03 CM_S_04 CM_S_20 CM_S_24	"com minhas experiências, a contação de história, a transformação do meu povo, tudo isso vai ser contado dentro da minha coleção e vai ser de grande influência até o fim justamente do meu histórico." [1]; ". A minha marca é uma marca atemporal, esportiva e utilitária, e confortável acima de tudo." [2]; ". Enquanto as minhas peças, elas demandam um pouco de tempo sabe por isso que elas são de Slow Fashion. Elas são todas embutidas, todas as costuras que puderam são todas limpas" [3]

Fonte: O Autor (2023).

Neste caso, foi evidente a relação entre a utilização dos saberes locais, do artesanato enquanto forma de enaltecer as lutas de seu povo **[CM_E_31: Artesanato como ativismo. (FLETCHER & GROSE, 2019)]**. Verificou-se que suas práticas se relacionam diretamente com as heurísticas da dimensão social e econômica, quando o criador promove informação para lutas sociais. Assim como visto no primeiro entrevistado, há um impulso para a economia local quando prioriza a contratação de colaboradores da região e ainda os conecta em rede mesmo que separados geograficamente, quando estimula a interação entre comunidades indígenas da América Latina. Relaciona-se, portanto, essas práticas com as heurísticas **[CM_E_12,15 e 19, (SANTOS et al., 2019)]**.

Dos materiais, o criador informou sobre a maneira de utilizar tingimentos naturais em seus tecidos, estes não são comprados mas obtidos a partir de doações de grandes empresas de confecção. Assim, relaciona-se a heurística **[CM_A_07: Minimizar a dispersão de resíduos tóxicos e nocivos durante o uso. (MANZINI & VEZZOLI, 2002)]**.

O último ciclo heurístico da região ocorreu com **CM_N_03**, cuja criadora nasceu em Santarém e mora em Belém – PA. Os dados gerais estão no Quadro 8.

QUADRO 8 - ENTREVISTA NORTE - 03

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_N_03	Norte	Up-cycling moda feminina	Apropriação; Adaptação; Negociação; Sincretismo; Recontextualização.	CM_E_01 CM_E_11 CM_E_22 CM_E_28 CM_E_31 CM_S_19 CM_S_21 CM_S_22 CM_S_23 CM_A_08 CM_A_10 CM_A_11	"Eu peguei uma peça num brechó, ela é uma calça, eu fiz uma pintura nela, é uma surucucu, que é uma cobra bem venenosa onde ela tá morrendo por conta da grande queimada" [1]; "Ela é necessária porque senão a gente não conta a nossa realmente história, a nossa essência, que é isso que a gente vai sendo criada né." [2]

Fonte: O Autor (2023).

Durante este ciclo foi perceptível a prática de ações tácitas que se relacionam com a moda sustentável. Esta criadora informou não possuir educação formal em design de moda mas suas criações são completamente baseadas em *up-cycling*, assim, sua fonte de obtenção dos materiais está na disponibilidade de peças encontradas em brechós que são descosturadas e transformam-se em novos itens onde recebem uma intervenção de pintura manual para a estamparia. Identificou-se a ressignificação de objetos diversos como lacres de latinha, ossos de animais, madeira descartada que viram botões, alças e detalhes de roupas. Relaciona-se estas práticas

com as heurísticas **[CM_A_11: Usar componentes que provenham de produtos já eliminados. (MANZINI & VEZZOLI, 2002)]** bem como **[CM_A_08]** ao preferir a utilização de materiais renováveis.

O aspecto mais marcante dessas atividades analisadas é a estruturação de uma rede informal de apoio entre mulheres trans. A criadora promove o encontro entre atores da comunidade local que atuam em diferentes serviços relacionados às etapas de sua moda. Há uma preferência pela colaboração com fotógrafas, modelos, gerência de redes sociais, modelistas e costureiras locais. As atividades desta rede vão ao encontro da heurística **[CM_S_19: Promover sistemas que habilitem a integração entre gêneros. (VEZZOLI, 2010)]**. A criadora também valoriza a diversidade cultural da região, conforme seu relato, “eu sou filha de Jurema, então traz um pouco dessa questão dos animais e das plantas né, das pessoas pretas, das pessoas de poucas roupas então são essas referências que me traz”, como descrito na heurística **[CM_S_23: Promover capacidades, identidades e diversidades culturais individuais. (SANTOS et al., 2019)]**.

Após os ciclos heurísticos realizados na região norte, compreende-se que as atividades realizadas pelos entrevistados alcançam as dimensões do design para sustentabilidade. Pelo viés da dimensão econômica, observou-se a tendência dos criadores em descentralizar suas atividades e buscarem formas de integração entre a comunidade enquanto mão de obra. Há também uma valorização para com o saber local, visto na contratação de ateliês de costura, que muitas vezes atuam enquanto modelistas e costureiras. Detectou-se ainda a preferência pela compra de insumos têxteis em lojas do comércio local.

Nestes primeiros ciclos tornou-se evidente as fontes de materiais alternativos vistos na busca por brechós até a compra de retalhos para criação de peças inteiras e uso de tingimentos naturais, assim, relacionam-se com a dimensão ambiental. Relaciona-se a inclinação para compras locais e alternativas na obtenção de materiais à limitação dos insumos na região, assim informado pelos criadores.

A valorização dos aspectos sociais se fez presente com o enaltecimento das histórias locais, das diversas expressões estéticas regionais, lutas de minorias como comunidades indígenas e de gênero como LGBTQIAP+.

Observou-se uma preocupação, em geral voltada ao meio-ambiente, porém, em nenhum momento foi utilizada a forma literal da palavra “moda sustentável” por parte dos criadores. Portanto, ainda que tais ações correspondam diretamente ao

descrito na literatura já existente conforme aplicação do método heurístico, entendeu-se que tais práticas analisadas para criação de moda sustentável são de natureza tácita.

4.3.3 Região Nordeste

Os ciclos heurísticos no Nordeste iniciaram-se com **CM_NE_01**, da cidade de Itarema – CE, este criador informa que começa as atividades na moda devido a um episódio de discriminação da sua identidade indígena dentro de uma rede social, após o ocorrido reitera que busca na moda uma maneira de reafirmar sua cultura. Da entrevista obteve-se o Quadro 9.

QUADRO 9 - ENTREVISTA NORDESTE - 01

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_NE_01	Nordeste	Moda Slow-fashion	Adaptação; Tradução cultural; Sincretismo; Recontextualização	CM_E_09 CM_E_10 CM_E_12 CM_E_18 CM_A_06 CM_A_08 CM_A_10 CM_A_14 CM_A_29 CM_A_36 CM_S_03 CM_S_04 CM_S_19 CM_S_20 CM_S_29	'Que mensagem ela vai estar levando consigo porque as roupas elas conseguem estar contando histórias sabe.' [1]; "Acho que devemos focar muito numa moda atemporal, uma moda que permanece mesmo, uma moda que pratique o slow-fashion." [2]; "'d'O Sagrado", de você tá colocando elementos do seu povo que são elementos sagrados e tá vendendo isso pra não-indígenas, pra outras pessoas, o meu povo entende isso muito "de boa" (sic)." [3]

Fonte: O Autor (2023).

Destaca-se a fala, "A minha inspiração vem do chão da aldeia mesmo, do território sabe", diretamente relacionada à heurística **[CM_S_29: Valorizar o imaginário e os saberes tradicionais. (SANTOS et al., 2019)]**. Por consequência, todas as suas demais práticas centram-se em aspectos que resgatam e promovem a cultura de sua etnia.

Das ações que vão ao encontro da dimensão econômica aponta-se a fala, "de estar buscando uma pessoa aqui da aldeia pra costurar, pra formar essas conexões também... de uma peça que seja uma cocriação de estar valorizando o trabalho manual local também". Conecta-se, portanto, a heurística **[CM_E_09: Apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores, intensificando as relações territoriais. (KRUCKEN, 2009)]** dessa maneira percebeu-se, similamente

ao ocorrido nos ciclos do Norte, a preocupação em contratar colaboradores locais que estão conectados por sua identidade.

Acerca as ações que se conectam à dimensão ambiental, observou-se como o criador organiza sua produção de modo a dividir as peças com viés mercadológico e outras com elementos conceituais. Assim, as peças comerciais são constituídas por camisetas cuja matéria-prima natural é fornecida pela única empresa local especializada em tecidos, destaca-se a informação de que por entre os clientes, o criador autoral é o único a comprar tecidos baseados em algodão.

Outra prática de destaque é o reaproveitamento, visto na elaboração de colares criados a partir de tiras de tecido que também carrega um amuleto feito em cabaça¹², atribui-se à heurística **[CM_A_10: Usar materiais que provenha de refugos de processos produtivos. (MANZINI & VEZZOLI, 2002)]**. Há a reutilização das caixas de papelão que são personalizadas à mão e servem para o envio de suas criações. Houve neste sentido uma preocupação em reduzir materiais sintéticos nesses envios, “Eu tento não enviar plástico dentro das caixinhas” além de confeccionar seus cartões com folhas do cajueiro, portanto, relacionam-se às heurísticas **[CM_A_08: Usar materiais renováveis; CM_A_14: Usar materiais biodegradáveis. (MANZINI & VEZZOLI, 2002)]**.

Segue-se para a entrevista realizada com **CM_NE_02**. Este criador é formado em design de moda e cria suas peças guiadas pelo conceito de itens únicos com estética regional da cidade de Aracaju - SE. Os dados gerais foram sintetizados no Quadro 10.

QUADRO 10 - ENTREVISTA NORDESTE - 02

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
--------	----------------	------------------	-------------------------------	-------------------------	------------------------

¹² Cabaça: Denominação comum às plantas da família das cucurbitáceas, com frutos que têm a forma de grande pera, cujas cascas, bem resistentes, são usadas na fabricação de vários objetos; cabaceira, cabaceiro, catuto. Disponível em < <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=XjXG> > Acesso em 19 de fevereiro de 2023.

CM_NE_02	Nordeste	Moda feminina	Adaptação; Recontextualização; Sincretismo.	CM_E_11 CM_E_12 CM_E_19 CM_E_31 CM_A_10 CM_A_11 CM_S_14 CM_S_24 CM_S_29	"Acredito muito nessa moda de pessoas que não se inspiram completamente em tendências. Eu gosto de uma coisa mais Slow Fashion também, atemporal." [1]; "comprava peças jeans de um brechó e desmanchava, aí eu fazia em casa mesmo." [2]; "Eu sou muito da mistura! Então eu gosto de buscar elementos de temas variados e vou extraindo referências "imaginéticas"(sic), que sejam visuais." [3]
----------	----------	---------------	---	---	--

Fonte: O Autor (2023).

Notou-se uma preocupação em organizar a produção das peças inspiradas pela diversidade de materiais da região na fala, "tem couro, bordado...Acho que também precisa ser feito por estilistas e designers locais". Relaciona-se então à uma outra percepção da heurística [CM_E_31] mencionada anteriormente e conforme [CM_E_12: Estimular que atores locais realizem de forma autônoma etapas do processo de negócio. (SANTOS et al., 2019)], uma vez que, o criador busca na comunidade local a mão de obra necessária para execução das costuras.

Faz-se necessário apontamento um acerca da fala, "Eu tenho uma costureira. Ela é freelancer, não é contrato", assim o criador informa o desejo por trabalhar com cooperativas de costureiras locais, porém, a realidade local não permite. Segundo o criador, existem empresas de confecção que atuam na região e dedicam-se à costura de peças de roupas popularmente conhecidas como "modinha". Essas empresas contratam pessoas e podem não assegurar todos as condições favoráveis ao trabalho (COSTA, 2021).

Portanto, entende-se que as demais ações relacionadas às heurísticas [CM_E_11/12/19] podem contribuir enquanto alternativas para a promoção econômicas da comunidade local.

Por fim, houve menção à criação de peças por *up-cycling* relacionando então às heurísticas [CM_A_10/11]. São peças que vão da customização de jeans usados ao desmanche e mescla com retalhos de tecidos para compor jaquetas.

Terminados os ciclos no Nordeste, aponta-se para a utilização da palavra "sustentabilidade" empregada de maneira a ressaltar atributos positivos na concepção de produtos da moda. Apesar de não se considerar estilista, CM_NE_01 participa de debates sobre moda e movimentos culturais promovidos por faculdades de sua região, assim, foi o criador que destacou emprego consciente de ações que promovam uma moda sustentável, sobretudo, para os aspectos da dimensão ambiental.

Retoma-se os conceitos de hibridismo cultural para indicar a maneira proposital de **CM_NE_02** promover a mistura de referências variadas na concepção de seu trabalho. Dos dois processos criativos, observou-se uma maior receptividade das peças que dialogam com elementos culturais e materiais próprios de cada região.

4.3.4 Região Sudeste

Os ciclos heurísticos no Sudeste foram marcados pela contribuição de dois criadores que possuem formação em design de moda. A primeira entrevista ocorreu com **CM_SE_01**, os dados gerais estão no Quadro 11.

QUADRO 11 - ENTREVISTA SUDESTE - 01

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_SE_01	Sudeste	Moda artística	Apropriação; Adaptação; Recontextualização	CM_E_10 CM_E_14 CM_E_16 CM_E_19 CM_E_22 CM_E_25 CM_E_26 CM_A_10 CM_A_11 CM_S_20 CM_S_24 CM_S_29 CM_S_27	"Olha, eu acredito que moda local ela vai muito além de desenvolver o vestuário seguindo os padrões de tendência." [1]; "É ele chegar aqui, saber que foi feito aqui e se precisar corrigir, a correção também vai ser feita aqui." [2]; ", eu comprava as jaquetas pra fazer a customização" [3]; " A reconhecer que quando você escolhe uma peça, você está escolhendo uma peça pela exclusividade do corte do tecido, do vestido, e também pelo processo da estamparia né..." [4]

Fonte: O Autor (2023).

Como primeiro destaque das ações, encontrou-se na compra dos insumos têxteis uma correlação com a prática de **CM_N_01**. Enquanto o criador do Norte recebe seus tecidos na forma de doação, **CM_SE_01** os compra na região do Brás (São Paulo - SP), são restantes de tecidos que foram deixados ao final da produção, vindos de grandes empresas da moda como Animale e Osklen. Ainda foi informado que estes tecidos são vendidos por pequenas lojas da região, que geralmente não são comercializados com a finalidade de vestimenta.

Portanto, conecta-se a esta prática as heurísticas da dimensão econômica, mas que alcançam valores ambientais como **[CM_E_10: Apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas locais. (KRUCKEN, 2009)]** e **[CM_A_10/11]**. Sobre a produção, viu-se a concentração em ateliê próprio que também foi setorizado para a comercialização das peças finais. Identificou-se a organização em formato de "comércio colaborativo", ou seja, redes de criadores

autorais de diversos setores (moda, arte e gastronomia) que dividem espaços destinados à venda. Relaciona-se estas atividades à heurística **[CM_E_26: Implementar estruturas de suporte ao desenvolvimento de relações entre produtores e consumidores. (SANTOS et al., 2019)]**.

Dos aspectos sociais, notou-se mais uma vez a preferência pela contratação de atores locais e da adaptação dos saberes manuais aos advindos de sua ancestralidade, conforme a heurística **[CM_S_20: Promover sistemas que habilitem a integração entre diferentes culturas. (SANTOS et al., 2019)]**.

Segue-se para a segunda entrevista, feita com **CM_SE_02**, este criador é baseado no Rio de Janeiro e concentra todas as suas atividades de costura em ateliê próprio. O Quadro 12 mostra os dados obtidos.

QUADRO 12- ENTREVISTA SUDESTE - 02

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_SE_02	Sudeste	Moda de ateliê	Apropriação; Adaptação; Negociação; Recontextualização.	CM_E_14 CM_E_25 CM_E_27 CM_E_28 CM_A_10 CM_A_11 CM_S_03 CM_S_22 CM_S_23 CM_S_24	"já sei o que posso fazer com as minhas sobras...". Posso criar um grande tecido, um grande mosaico. É mais ou menos um mosaico." [1]; "Para a marca eu tenho trabalhado assim, tudo bonitinho." [2].

Fonte: Autor (2023)

Encontrou-se uma conexão com a dimensão econômica por entre as práticas de cocriação, uma vez que suas atividades são centradas a partir da demanda dos usuários. Ao receber uma peça de roupa ela é completamente reconfigurada e adquire a personalização de ambos, criador e usuário. Portanto, relaciona-se à heurística **[CM_E_28: Desenhando com usuários. (SANTOS et al., 2019)]**. Ainda nesta dimensão, novamente foi detectada a preferência pela organização de lojas colaborativas com o intuito de divulgação e vendas dos produtos. Neste caso, surgem oportunidades para demandas de peças de roupas específicas destinadas a tais ambientes, prática evidenciada pela heurística **[CM_E_27: Design colaborativo, criação de produtos em conjuntos. (FLETCHER & GROSE, 2019)]**.

Das ações conformes à dimensão ambiental, destaca-se o intensivo uso de retalhos de tecidos para concepção de artefatos. O criador de moda informa sobre uma técnica que aprendeu com outro artesão de sua região, "Ele me ensinou. Nada

mais é do que botar duas folhas de tule, bota uma base e sobras tecidos. Aí já sei o que posso fazer com as minhas sobras...Posso criar um grande tecido, um grande mosaico”. Portanto, tais práticas conectam-se diretamente com as heurísticas [CM_A_10/11].

No aspecto social, este criador assim como **CM_SE_01** mesmo baseado em uma região diferente da sua origem, reproduz em suas criações a busca por reafirmar sua ancestralidade indígena. Suas peças carregam informações e referências a diferentes culturas, como uma maneira de promover diversidade cultural. Prática descrita pela heurística [CM_S_03: Informação para lutas sociais. (Chaves et al., 2018)].

Posteriormente aos ciclos realizados no Sudeste, encontrou-se semelhanças entre os fenômenos já identificados. Enxergou-se a organização da mão obra por pessoas e iniciativas locais, a compra e obtenção de materiais têxteis no comércio da região. Neste ponto, houve uma grande atenção ao uso dos insumos, na elaboração de uma modelagem que consuma uma maior área de tecidos para que minimize o descarte de resíduos. Igualmente às outras regiões, o modo de concepção e produção dos criadores se assemelha aos valores do *slow-fashion*.

Neste ciclo de entrevistas, ainda que os criadores tenham formação em design de moda não identificou-se a utilização literal da palavra “sustentabilidade” ou “moda sustentável”. Mesmo que suas práticas se relacionem ao descrito pelas heurísticas levantadas na pesquisa.

4.3.5 Região Sul

Os ciclos na região Sul foram marcados pela contribuição de duas pessoas com formação em Design, a primeira em produto e a segunda em Moda. A primeira entrevista ocorreu com a criadora **CM_SL_01**, que desenvolve calçados e acessórios artesanais, baseada na cidade de Curitiba – PR. Os dados gerais estão no Quadro 13.

QUADRO 13 - ENTREVISTA SUL - 01

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
--------	----------------	------------------	-------------------------------	-------------------------	------------------------

CM_SL_01	Sul	Calçados Artesanais	Apropriação; Adaptação; Recontextualização.	CM_E_10 CM_E_22 CM_E_25 CM_E_27 CM_E_28 CM_A_04 CM_A_10 CM_A_11 CM_A_15 CM_E_12 CM_S_18	"Quando a gente faz reaproveitamento, essa circularidade dos resíduos de marcas, a gente faz a micro coleção em colaboração." [1]; "a gente trabalha aí com alguns princípios da sustentabilidade o fato dela ser atemporal, garante com que ela use por muito mais tempo " [2]; "acho que da maneira como é a técnica mais artesanal, isso reflete em como o calçado é construído então o próprio design e a forma como ele é feito dá a identidade assim. " [3].
----------	-----	---------------------	---	---	---

Fonte: Autor (2023)

Das práticas vistas, destaca-se as direcionadas à dimensão ambiental. Todos os tecidos e couros para a confecção dos calçados é oriunda de um antigo estoque de uma pequena oficina de estofados da região, doada por seu antigo dono. O material passou por uma avaliação e recebeu tratamento específico com a finalidade de reaproveitamento. Assim, encontrou-se novamente as heurísticas [CM_A_10/11] e atentou-se para uma prática específica, a preferência por criar os desenhos (artísticos e técnicos) em ambiente digital, relaciona-se então à heurística [CM_A_15: **Digitalização de artefatos. (SAMPAIO et al., 2018)**].

Sobre as ações que alcançam a dimensão social, analisa-se que estas conectam-se ao restante das práticas para a dimensão econômica. A autora conta a dificuldade em encontrar pessoas que confeccionem ou entendam da criação de calçados, "a maioria virou sapateiro de restauração, de conserto, fechou a fábrica e manteve só o equipamento básico pra trabalhar com isso". Atribui-se a heurística [CM_S_18: **Promover sistemas que habilitem a integração entre gerações. (VEZZOLI, 2010)**].

Além de desenvolver a atividade autoral a criadora e seus sócios estabeleceram um coletivo que promove o encontro, compartilhamento de saberes, intercâmbio de materiais e espaço físico em uma "loja colaborativa". Assim, enxerga-se nessas práticas as heurísticas [CM_E_25: **Promover a comercialização e distribuição compartilhada de produtos produzidos por comunidades locais. (SANTOS et al., 2019)**]. Como última observação, evidenciou-se que o empenho em destacar ações que promovam a sustentabilidade, visto tanto em sua fala quanto nas informações vistas em sua rede social.

Continua-se para a entrevista realizada com a criadora CM_SL_02, que cria em Nova Esperança - PR e comercializa no litoral do estado de Santa Catarina. Os dados gerais estão no Quadro 14.

QUADRO 14 - ENTREVISTA SUL – 02

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_SL_02	Sul	Moda feminina atemporal	Apropriação; Circularidade Adaptação; Recontextualização.	CM_E_07 CM_E_10 CM_E_11 CM_E_12 CM_E_25 CM_E_28 CM_A_01 CM_A_02 CM_A_04 CM_S_01 CM_S_04 CM_S_14 CM_S_21 CM_S_28	"como o conceito da minha marca é atemporal, são peças que não é a "modinha" (sic) né. Não seguem a tendência na verdade né, são modelos que a pessoas as peças até acabar ou enjoar da roupa " [1]; "por eu saber da qualidade, porque isso pra mim é o essencial. A qualidade do tecido é essencial. " [2]

Fonte: Autor (2023)

Aponta-se que toda sua concepção estética e de produção é fortemente influenciada pelo *slow-fashion*, conforme informado, "o conceito da minha marca é atemporal, são peças que não é a "modinha" (sic) né. Não seguem a tendência na verdade né, são modelos que a pessoas as peças até acabar ou enjoar da roupa". Assim, tais ações encontram consonância com heurísticas da dimensão econômica e ambiental, como [CM_E_07: Valorizar a gestão ambiental do ciclo de vida dos materiais. (KRUCKEN, 2009)] e [CM_A_01: Evitar inserir no produto materiais tóxicos e danosos. (MANZINI & VEZZOLI, 2002)], esta última relaciona-se ao fato de a criadora não evitar tecidos de origem sintética.

Neste ponto é possível traçar um paralelo com o cuidado para o que Ceschin & Gaziuluzoy (2019) chamam de "Design Emocionalmente Durável"¹³, uma vez que a concepção destas peças pode dialogar com aspectos não tangíveis do usuário e que por consequência evitará ou tardará o descarte do artefato.

A criadora prioriza a contratação de pessoas da sua região, conhecida por ser um polo de confecção de seu estado, assim como ocorrido com CM_NE_02. Essas ações podem ser vistas nas heurísticas [CM_S_04: Utilizar e promover o uso de competências/habilidades locais. (SANTOS et al., 2019)] e [CM_S_14: Promover sistemas que habilitem a integração entre vizinhos. (VEZZOLI, 2007)].

Ao fim dos ciclos realizados na região Sul identifica-se que tais criadoras de maneira mais direcionada entendem que suas ações contribuem positivamente para o meio-ambiente, dado o cuidado para com a escolha e trato dos insumos têxteis. Observou-se a uma organização entre atores locais que promovem suas atividades em lojas e feiras colaborativas. As duas iniciativas analisadas, bem como criadores

¹³ Tradução livre de: E.D.D - *Emotionally Durable Design* (CESCHIN & GAZIULOZOY, 2019 p. 26).

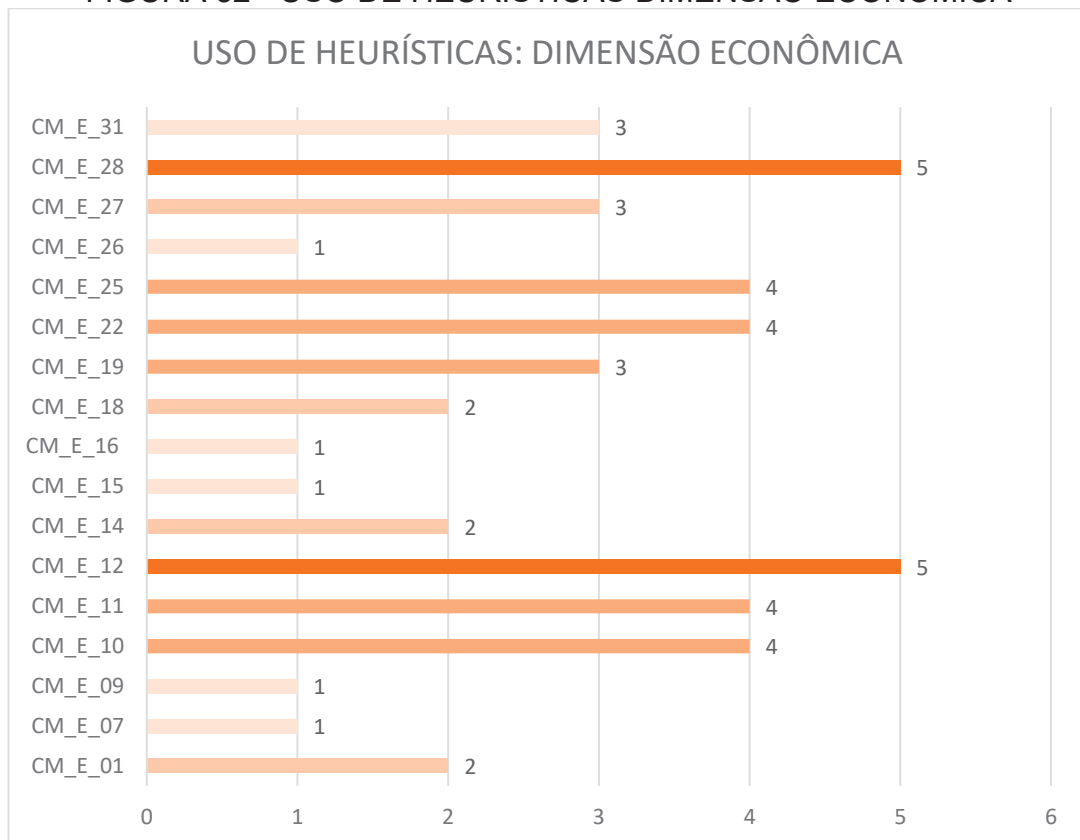
de ciclos anteriores, informaram o desafio que suas marcas carregam em fazer frente às grandes redes de confecção baseadas no modelo *fast-fashion*.

4.4 LEVANTAMENTO DAS HEURÍSTICAS

Conforme a sistematização do método adotado nesta pesquisa, após os ciclos heurísticos em todas as regiões pretendidas, faz-se necessário a apresentação das heurísticas mais identificadas. Esta é uma etapa que vai ao encontro do objetivo específico: Levantar heurísticas para criação de moda sustentável através do hibridismo cultural.

Assim, em seguida à estruturação e análise de todos os quadros de entrevistas, obteve-se os seguintes dados para a dimensão econômica, sintetizados na Figura 32.

FIGURA 32 - USO DE HEURÍSTICAS DIMENSÃO ECONÔMICA



Fonte: Autor (2023).

Conforme a figura, as heurísticas **[CM_E_12]** e **[CM_E_28]** foram identificadas cinco vezes durante as entrevistas. Atribui-se, portanto, ao fato de os entrevistados majoritariamente preferirem a contratação de pessoas da sua localidade como forma constituinte tanto para o processo criativo, quanto produtivo. Nesse caso, há que se

considerar a cocriação com usuários, entende-se que estes não apenas consomem a moda, mas têm suas particularidades e opiniões respeitadas por parte dos criadores.

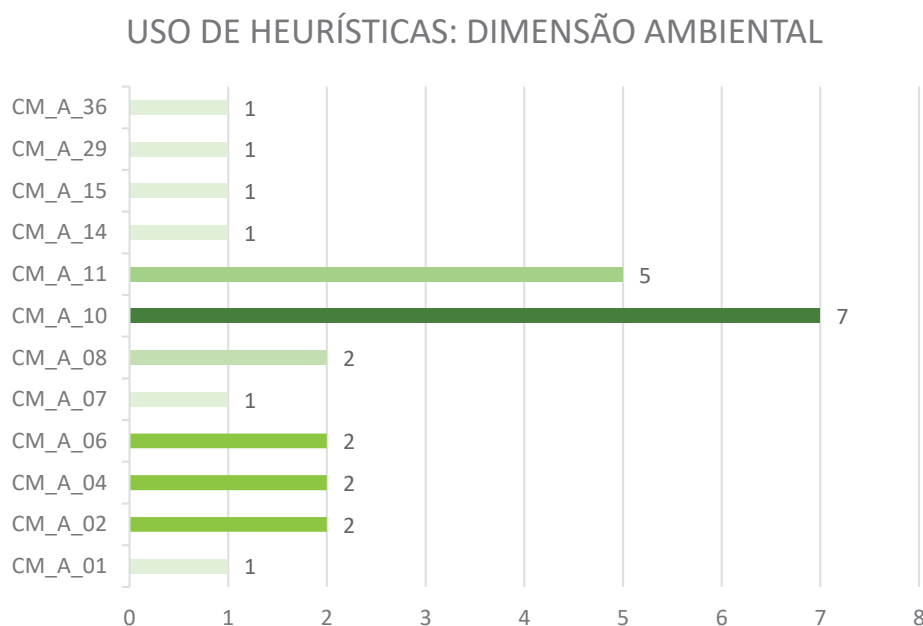
As heurísticas **[CM_E_10/11/22/25]** foram listadas quatro vezes. Isso ocorre uma vez que, dada preferência pela contratação local há um estímulo para que esses atores cooperem entre si e tornem-se mais autônomos. Este processo está representado na maneira como criadores e demais atores se organizam em uma cadeia descentralizada ou mesmo da organização de feiras e lojas colaborativas.

Algumas heurísticas, mesmo que classificadas enquanto da dimensão econômica, dialogam com as demais dimensões da sustentabilidade. Assim, **[CM_E_31/27/19]** foram listadas três vezes, isto ocorre porque entende-se que os criadores de moda também utilizam suas peças como forma de materializar lutas e pautas sociais, conforme visto nos criadores que de maneira transparente atribuem valores das causas indígenas, da população negra, das questões de gênero e LGBTQIAP+.

As demais heurísticas identificadas entre uma e duas vezes reforçam os fenômenos vistos como a criação e colaboração entre pessoas. Estas podem compartilhar equipamentos, insumos e saberes próprios da confecção de roupas ou mesmo da produção de moda enquanto fotografia e estilismo.

Ao prosseguir para as informações relacionadas à dimensão ambiental, obteve-se os dados contidos na Figura 33.

FIGURA 33 - USO DE HEURÍSTICAS DIMENSÃO AMBIENTAL



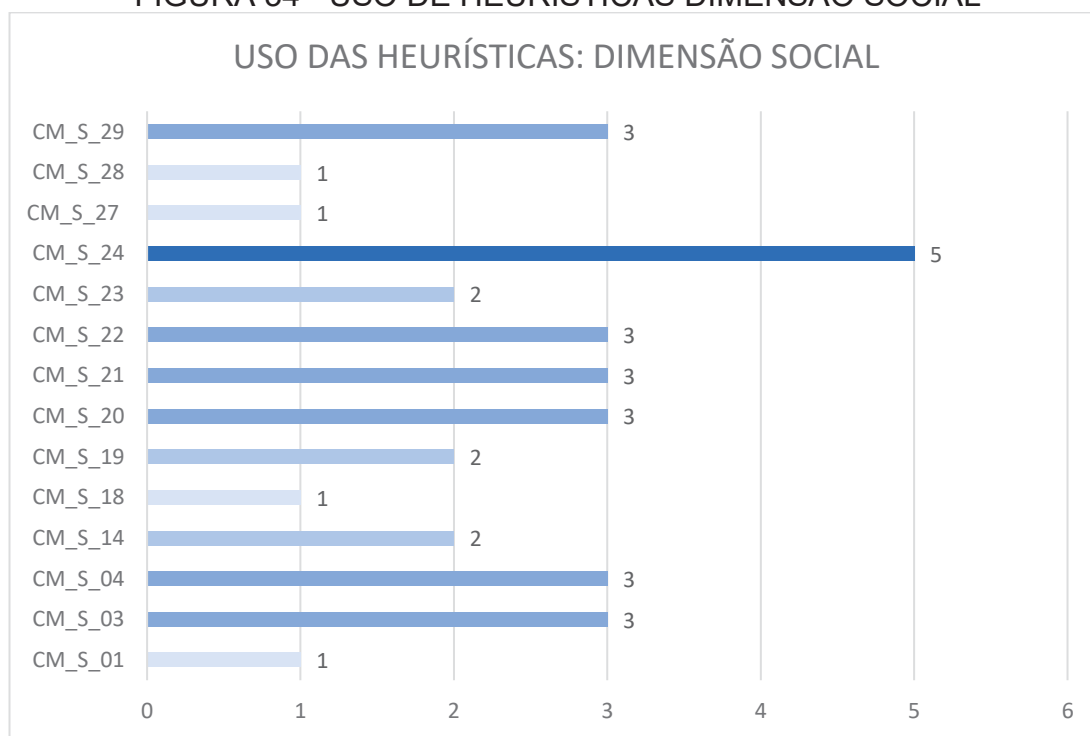
Fonte: Autor (2023).

Notou-se, sobretudo, a expressiva presença das heurísticas **[CM_A_10]** e **[CM_A_11]**. Entende-se que os criadores de moda reutilizam materiais têxteis de diversas fontes de descarte, estes sob a forma de retalhos de tecidos e peças inteiras vindas de brechós, assim, os ressignificam através de processos criativos próprios da moda.

Vincula-se também às heurísticas mencionadas à sua relação muito próxima à prática do *up-cycling*, informada por vários criadores. Ainda nesta dimensão, identificou-se uma preocupação acentuada com as questões do meio-ambiente, como uso de tingimentos naturais e redução aditivos químicos em processos específicos na confecção de acessórios. Há prevalência da prática em consumir a maior área de tecidos, assim como demais insumos, durante o processo de modelagem. Fenômenos que correspondem às heurísticas **[CM_A_02/04/06/07/08]**.

Continua-se para as heurísticas mais identificadas que se relacionam com a dimensão social, conforme a Figura 34.

FIGURA 34 - USO DE HEURÍSTICAS DIMENSÃO SOCIAL



Fonte: Autor (2023).

A questão predominante está no cuidado dos entrevistados em priorizar os aspectos relacionados à identidade, tanto da região em que atuam quanto das que vieram, conforme a heurística **[CM_S_24]**. Corroborar o informado sobre dimensão econômica, pois, identificou-se a promoção e empoderamento de indivíduos

marginalizado bem como informação para lutas sociais, esta última predominante entre os criadores que se identificam enquanto indígenas. Relaciona-se, portanto, as heurísticas **[CM_S_03/04]**. Desse modo, ao estabelecer uma relação em suas comunidades locais, tais criadores promovem uma rede de trocas que favorece o intercâmbio cultural, sobretudo, valoriza a diversidade regional e os saberes próprios de suas localidades. Estes fenômenos estão relacionados às heurísticas **[CM_S_03/04/20/21/22/29]**.

Portanto, das 98 (noventa e oito) heurísticas levantadas por revisão da literatura, foram utilizadas 43 (quarenta e três), assim sinalizadas pelo método adotado. Uma vez expostas as heurísticas mais identificadas após os ciclos, faz-se necessário uma reflexão sobre as restantes 55 (cinquenta e cinco) que não foram utilizadas ou não correlatadas durante a pesquisa.

Para tal, elaborou-se o Quadro 15 contendo todas as heurísticas, levantadas por revisão da literatura, não relacionadas após os ciclos heurísticos.

QUADRO 15 - HEURÍSTICAS NÃO RELACIONADAS

ECONÔMICA	AMBIENTAL		SOCIAL
CM_E_02	CM_A_03	CM_A_27	CM_S_02
CM_E_03	CM_A_05	CM_A_28	CM_S_05
CM_E_04	CM_A_09	CM_A_30	CM_S_06
CM_E_05	CM_A_12	CM_A_31	CM_S_07
CM_E_06	CM_A_13	CM_A_32	CM_S_08
CM_E_08	CM_A_16	CM_A_33	CM_S_09
CM_E_13	CM_A_17	CM_A_34	CM_S_10
CM_E_17	CM_A_18	CM_A_35	CM_S_11
CM_E_20	CM_A_19		CM_S_12
CM_E_21	CM_A_20		CM_S_13
CM_E_23	CM_A_21		CM_S_15
CM_E_24	CM_A_22		CM_S_16
CM_E_29	CM_A_23		CM_S_17
CM_E_30	CM_A_24		CM_S_25
CM_E_32	CM_A_25		CM_S_26
CM_E_33	CM_A_26		
TOTAL: 55 de 98			

Fonte: O autor (2023).

Primeiramente, é necessário o apontamento que a não correlação nem sempre implicou que o conceito geral contido na heurística foi descartado por completo. Nos casos de originarem-se por um mesmo autor, certas informações presentes encontraram-se mais apropriadas ao fenômeno correlatado.

Pôde-se observar conforme ocorreu através das heurísticas, **[CM_A_08: Usar materiais renováveis. (MANZINI & VEZZOLI, 2002)]**, vista através dos criadores que praticam o *up-cycling* em contraste à não relacionada, **[CM_A_09: Evitar materiais que estão para se exaurir. (MANZINI & VEZZOLI, 2002)]**. Entendeu-se que a heurística **[CM_A_09]** descreve uma preocupação com os insumos no momento de produção, porém, também pode ser compreendida enquanto uma consequência implícita.

Houve casos em que determinadas descrições heurísticas não alcançaram as práticas da moda autoral que foram observadas, dadas suas especificidades com as demais áreas projetuais de produto. Salienta-se o expressivo número de não correlação na dimensão ambiental, evidenciada pelo Quadro 15. Ainda que Fletcher & Grose (2019) direcione o conceito de *slow-fashion* para o conserto e manutenção de roupas, observou-se que as heurísticas **[CM_A_19~29]** de Sampaio et al. (2018) não se relacionam às práticas observadas.

Neste sentido, o mesmo ocorre com **[CM_A_30~35]** de Manzini & Vezzoli (2002), pois, há uma distância entre a teoria e o que pode ser praticado por iniciativas tão pequenas como a criação de moda autoral. Verifica-se a heurística **[CM_A_35: Facilitar a combustão para recuperação energética, facilitando a separação dos materiais]**, pois, sabe-se que nem todos os insumos têxteis podem ser incinerados ou portados para os fins de recuperação energética.

Em relação à dimensão econômica, entendeu-se que determinadas diretrizes dependem de organizações maiores, como o estado, para que alcancem os criadores autorais. A heurística **[CM_E_23: Promover a realização conjunta de estudos de inteligência cooperados]** de Santos et al. (2019) é um exemplo e pode se aproximar das organizações em lojas e feiras colaborativas, porém, **[CM_E_25/26]** descrevem melhor essas ações.

Conforme o avanço dos ciclos heurísticos, os questionamentos sobre o conhecimento de cooperativas dedicadas à confecção retornaram um cenário em que tais criadores informam saber de suas existências, porém, o modo operacional dessas organizações é direcionado à produção em escala clássica da moda. Portanto, **[CM_E_33: Colaboração com ONG]** de Fletcher & Grose (2019), que também alcançam as outras dimensões, não foi identificada nas práticas analisadas.

Os desafios próprios da dimensão social implicaram uma abordagem que contornou, até certo ponto, os problemas que o setor da confecção de roupas abarca.

As heurísticas **[CM_S_05~13]** de Vezzoli (2007) tratam das condições favoráveis aos atores e seus trabalhos, com ênfase nas questões trabalhistas. O que se viu, foi a dificuldade em estruturar soluções pelo design que, neste momento, não são suportadas pelas iniciativas analisadas. Sobretudo, destaca-se **[CM_S_08: Sistema Produto + Serviço para uma economia distribuída, ofertar lugar de trabalho adequado à capacidade dos empregados]**, dos conceitos apresentados, viu-se a preferência a dos criadores pela contratação local, ao deixar os atores livres para decidirem seus preços por serviços. Conferem assim um maior poder de barganha na cadeia que compõem. O conceito de Sistema Produto + Serviço é guiado pela demanda de uma unidade de satisfação específica, assim, cria-se um sistema em que há a criação de serviços atrelados ao produto que está ligado ao seu ciclo de vida (VEZZOLI, 2018). Portanto, não foi observado esse tipo de projeto durante os ciclos heurísticos, mas partes de estratégias que poderiam o compor.

4.4.1 Categorização das heurísticas

Apresentadas as heurísticas mais utilizadas e as que não se relacionaram, esta seção concentra-se na sintetização de novas heurísticas a partir das observações descritas na coluna “evidências heurísticas” dos quadros gerais, bem como dos dados gerais obtidos.

QUADRO 16 - SINTETIZAÇÃO DAS EVIDÊNCIAS HEURÍSTICAS

Evidência Heurística	Sintetização	Dimensão
"com minhas experiências, a contação de história, a transformação do meu povo, tudo isso vai ser contado dentro da minha coleção e vai ser de grande influência até o fim justamente do meu histórico." [1] CM_N_02. "Ela é necessária porque senão a gente não conta a nossa realmente história, a nossa essência, que é isso que a gente vai sendo criada né." [2] CM_N_03. 'Que mensagem ela vai estar levando consigo porque as roupas elas conseguem estar contando histórias sabe." [1] CM_NE_01.	Contar histórias locais.	Social
"Olha, eu acredito que moda local ela vai muito além de desenvolver o vestuário seguindo os padrões de tendência." [1] CM_SE_01. "Acho que devemos focar muito numa moda atemporal, uma moda que permanece mesmo, uma moda que pratique o slow-fashion." [2] CM_NE_01.	Não seguir tendências.	Econômica
". A minha marca é uma marca atemporal, esportiva e utilitária, e confortável acima de tudo." [2] CM_N_02. "como o conceito da minha marca é atemporal, são peças que não é a "modinha" (sic) né. Não seguem a tendência na verdade né, são modelos que a	Moda Atemporal.	Econômica

peças as peças até acabar ou enjoar da roupa " [1] CM_SL_02. "Acredito muito nessa moda de pessoas que não se inspiram completamente em tendências. Eu gosto de uma coisa mais Slow Fashion também, atemporal." [1] CM_NE_02. "a gente trabalha aí com alguns princípios da sustentabilidade o fato dela ser atemporal, garante com que ela use por muito mais tempo " [2] CM_SL_01.		
"Por exemplo eu tenho uma peça que ela leva esses botões de mucunã mas como eu pensei por exemplo, retratar um tejo, um tipo de lagarto aqui muito comum pra minha região" CM_NE_01. "É ele chegar aqui, saber que foi feito aqui e se precisar corrigir, a correção também vai ser feita aqui." [2] CM_SE_01.	Moda Slow-fashion.	Ambiental/Econômica
"já sei o que posso fazer com as minhas sobras...". Posso criar um grande tecido, um grande mosaico. É mais ou menos um mosaico." [1] CM_SE_02. "comprava peças jeans de um brechó e desmanchava, aí eu fazia em casa mesmo." [2] CM_NE_02.; "Quando a gente faz reaproveitamento, essa circularidade dos resíduos de marcas, a gente faz a micro coleção em colaboração." [1] CM_SL_01.	Usar materiais característicos da região.	Ambiental
"Eu garimpava essas peças em brechó e eu desenvolvia peças a partir delas. Upcycling, eu utilizava essa característica do upcycling pra criar coleções" [1] CM_N_01 "Eu peguei uma peça num brechó, ela é uma calça, eu fiz uma pintura nela, é uma surucucu, que é uma cobra bem venenosa onde ela tá morrendo por conta da grande queimada" [1] CM_N_03. "[...]eu comprava as jaquetas pra fazer a customização" [3] CM_SE_01.	Reaproveitamento de materiais.	Ambiental
Observação geral após ciclos heurísticos, dada a preferência pela contratação de pessoas da comunidade local.	Uso de Upcycling.	Ambiental.
Observação geral após ciclos heurísticos e percepção da compra de insumos em comércio local, contratação de mão-obra-local e estrutura por feiras e lojas colaborativas.	Valorização da mão de obra local	Social / Econômica
" A reconhecer que quando você escolhe uma peça, você está escolhendo uma peça pela exclusividade do corte do tecido, do vestido, e também pelo processo da estamparia né..." [4] CM_SE_01. "acho que da maneira como é a técnica mais artesanal, isso reflete em como o calçado é construído então o próprio design e a forma como ele é feito dá a identidade assim." [3]. CM_SL_01.	Organização em cadeia descentralizada.	Econômica
"Enquanto as minhas peças, elas demandam um pouco de tempo sabe por isso que elas são de Slow Fashion. Elas são todas embutidas, todas as costuras que puderam são todas limpas" [3] CM_N_02. "Existia um conforto melhor por conta da qualidade do tecido" [2]. CM_N_01. "[...]por eu saber da qualidade, porque isso pra mim é o essencial. A qualidade do tecido é essencial." [2] CM_SL_02.	Sensação de peça única.	Econômica / Ambiental
	Qualidade de acabamento	Econômica

"Eu sou muito da mistura! Então eu gosto de buscar elementos de temas variados e vou extraindo referências "imaginéticas"(sic), que sejam visuais." [3] CM_NE_02 . "Para a marca eu tenho trabalhado assim, tudo bonitinho." [2] CM_SE_02 .	Estética local refinada	Social / Econômica
--	--------------------------------	---------------------------

Fonte: O autor (2023).

O processo de sintetização ocorreu de maneira a extrair o conceito que permeia a fala dos entrevistados e resumir em meta ações que possam configurar diretrizes aplicáveis ao design de moda sustentável.

Apresentadas as novas heurísticas, a seção a seguir discute as relações com a teoria existente.

4.4.2 Saturação teórica

Para esta etapa, adotou-se o prefixo [HC] para designar "heurística para criação" seguido pela ordem em que foi sintetizada. Assim, **[HC_01: Contar histórias locais]** se relaciona com os fenômenos notados, sobretudo, nos ciclos ocorridos na região Norte e Nordeste, onde tais criadores se inspiram nas particularidades da cultura regional, como lendas, danças ou mesmo maneirismos próprios de sua comunidade. Entende-se que também vai ao encontro do que Manzini & Vezzoli (2002) descrevem sobre promover a diversidade e aspectos culturais, imaginário e saberes locais descritas em **[CM_S_24/28/29]**.

A heurística **[HC_02: Não seguir tendências]** vai ao encontro da fala majoritária dos criadores em evitar as normas estéticas dos calendários de moda internacionais ou modismos promovidos por redes sociais. Este conceito também se relaciona com **[HC_03: Moda Atemporal]**, a diferenciação ocorre quando a segunda heurística guia-se pela qualidade geral da peça de roupa a fim de estabelecer a longevidade do artefato. Portanto, orientam-se pelos preceitos de *slow-fashion* em que prioriza-se a manutenção de estilos (FLETCHER & GROSE, 2019).

Neste sentido, levantou-se **[HC_04: Moda Slow-fashion]** baseada nas práticas conscientes observadas, porém, aponta-se diferenciações a esta heurística. Uma vez que, "moda atemporal" está ligada ao estilo ou questões visuais e "moda *slow-fashion*" ao amplo conceito que a sustenta.

Quando os criadores retornaram a importância de estabelecer uma conexão através das diversas matérias-primas que caracterizam as suas regiões, sintetizou-se **[HC_05: Usar materiais característicos da região]**. Desta maneira, ampara-se pelo

conceito de atrelar o design para valorização do território, mencionado por Krucken (2009).

A heurística **[HC_06: Reaproveitamento de materiais]** surge a partir da observação acerca da prática predominante em reutilizar partes de materiais diversos, seja para a composição de peças do vestuário como também destinadas a embalagens e brindes. Relaciona-se também às diretrizes para questões ambientais contidas nas heurísticas **[CM_A_06~12]** de Manzini & Vezzoli (2002). Ainda, observa-se os conceitos que se relacionam à **[HC_07: Uso de Upcycling]**, mas esta heurística aborda a forma específica da transformação total de peças de roupas em outros artefatos do vestuário.

Conforme a repetição do fenômeno em todos os ciclos heurísticos, sintetizou-se **[HC_08: Valorização da mão de obra local]**, que alcança contextos localizados nas dimensões econômica e social da sustentabilidade. De igual modo, **[HC_09: Organização em cadeia descentralizada]** acompanha o pensamento das economias distribuídas, onde os atores locais se conectam sinergicamente em prol da pequena escala e descentralizada (JOHANSSON et al., 2005). Ainda, as duas heurísticas relacionam-se com **[CM_S_05~20]** e **[CM_E_04~13]**.

Das considerações sobre os artefatos da moda autoral, entendeu-se que estes recebem uma atenção diferenciada para se destacarem perante aqueles da moda padrão. Desta forma, **[HC_10: Sensação de peça única]** está relacionada ao conceito de atrelar características externas ao design, como a valoração artística e atributos únicos que retardarão seu descarte, vê-se desta maneira *E.D.D (Emotionally Durable Design)* (CESCHIN & GAZIULUZOY, 2019).

Identificou-se uma preocupação acentuada nas questões de qualidade final para com as peças produzidas, desse modo, **[HC_11: Qualidade de acabamento]** liga-se ao *E.D.D* uma vez que, dadas as informações obtidas este é um ponto de percepção importante por parte dos usuários de moda autoral. Assim, **[HC_12: Estética local refinada]** resume a percepção geral dos criadores de que peças autorais precisam de identidade e qualidade. Alia-se, portanto, a fala de Krucken (2009, p. 82) “o produto carrega em si um conjunto de elementos combinados que determinam sua essência e sua personalidade”.

Posta a etapa de saturação, a seção a seguir mostra como organizou-se o workshop com criadores de moda, uma vez que fez-se necessária a validação destes levantamentos.

4.4.3 Workshop com criadores

A organização do workshop ocorreu de forma remota, através de videochamada na plataforma Google Meet. Neste momento foram chamados todos os criadores que participaram dos ciclos heurísticos. Este workshop enfocou na compreensão utilização das heurísticas sintetizadas, pois, entende-se que os fenômenos observados através do método heurístico foram listados conforme descrito anteriormente no capítulo 4.4.

O workshop foi dividido em três momentos: (I) apresentação teórica acerca da moda autoral; (II) apresentação do conceito de sustentabilidade através das dimensões Econômica, Ambiental e Social; (III) devolutiva dos dados encontrados através das entrevistas e apresentação das heurísticas sintetizadas.

Assim, considerou-se a importância dos criadores em conhecer onde suas atividades se situam no design de moda, pois, nem todos possuem formação na área. Das discussões sobre as dimensões da sustentabilidade, os participantes foram introduzidos aos conceitos de *slow-fashion* de Fletcher & Grose (2019), *green design*, *eco-design* e *E.D.D* embasados por Ceschin & Gaziuluzoy (2019).

Para a devolutiva dos principais dados encontrados nos ciclos heurísticos, utilizou-se os *Brainstorm graphic organizers*, uma ferramenta de design mencionada por Martin & Hannington (2012, p. 22) para evidenciar visualmente fatos, semelhanças, a centralidade de ideias e correlacioná-los às dimensões da sustentabilidade. Desta maneira, possibilitou-se informar aos criadores como as suas práticas e ações estão relacionadas com a teoria.

Prossegue-se para os apontamentos acerca das doze heurísticas sintetizadas. Estas, conforme capítulo 3.4.4, foram transformadas em cartões para que o conhecimento seja generalizado e possível de ser aplicado ao mundo real. Desse modo, o uso de cartões com composto por conceitos ou termos pode ser aplicado a grupos onde visa-se compreender e analisar qualitativamente fenômenos para estruturar informações (MARTIN & HANNINGTON, 2012).

Para o design dos cartões, utilizou-se a ferramenta on-line Canva. Priorizou-se a escolha de ícones vetorizados não atrelados a licença comercial, ainda, buscou-se a fusão entre elementos gráficos diferenciados para que pudessem alcançar conceitos

como “Usar materiais característicos da região” ou “Qualidade de acabamento”. A figura 35 mostra o resultado da mudança de formato das heurísticas.

FIGURA 35 - CARTÕES COM HEURÍSTICAS



Fonte: O autor (2023).

Assim, os cartões configuram apenas a ideia central do conceito com o ícone, retirou-se os prefixos e numeração das heurísticas. Atenta-se para a escolha da cor na composição do material gráfico, pois, entende-se que mesmo após a exposição teórica acerca de moda autoral e sustentabilidade faz-se necessário a observação sobre como os participantes interpretam tais dados. Buscou-se, portanto, o afastamento das preconcepções de significados atrelados às cores, como por exemplo, a cor verde tão presente nas questões que tratam do meio-ambiente.

Esta etapa do workshop encerrou-se com a leitura e discussão de todos os cartões e relacionando-os à diferentes situações das práticas de criação da moda.

4.4.4 Aceitação das heurísticas

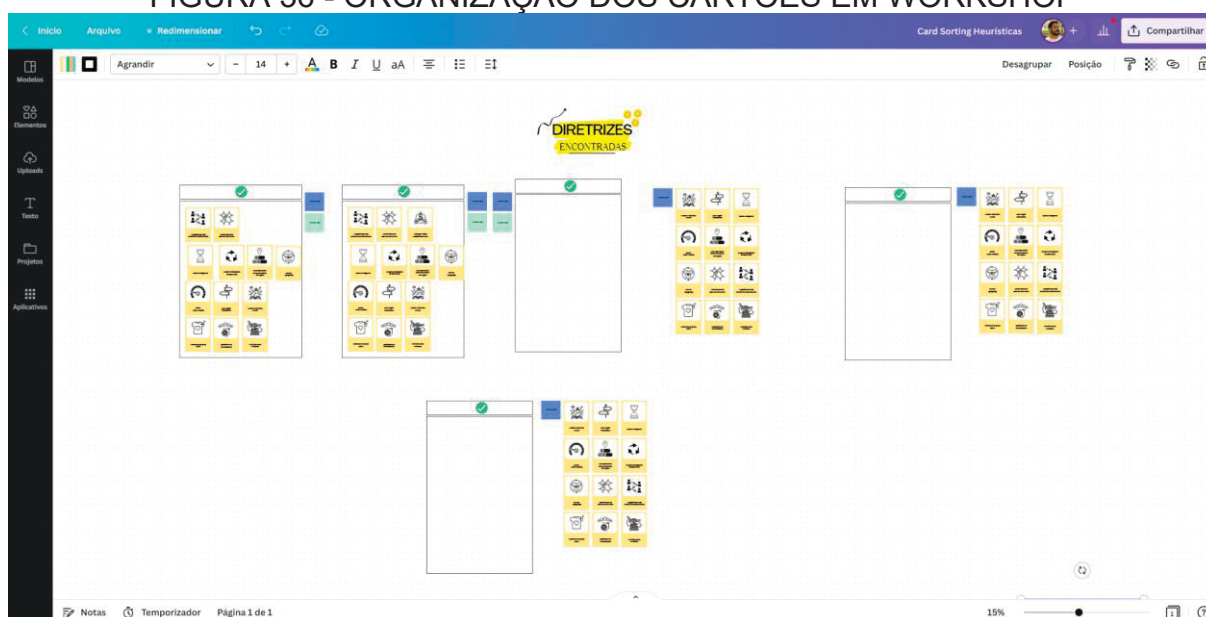
Para avaliar a receptividade das heurísticas, os criadores foram convidados a interagirem em um quadro virtual dentro do Canva. Como primeira informação, houve a menção da facilidade em compreender os conceitos propostos por meio dos cartões e das figuras disponibilizadas. Houve a menção sobre o criador que busca conhecimento sobre sustentabilidade, em geralmente receber tais informações sob o formato de cartilhas ou documentos muito extensos. Neste sentido, a junção entre conceitos heurísticos e ícones mostrou-se positiva.

Esperava-se uma pequena divergência no entendimento no cartão **[HC_09: Organização em cadeia descentralizada]**, propositalmente escrito para relacionar a prática vista com a teoria pré-existente, entretanto, não foi sinalizada pelos participantes durante a etapa de explicação.

A interação no quadro virtual guiou-se pelo pedido da organização dos cartões em livre ordem de importância, seguido de uma explicação que representasse como as informações conectam-se a tal criador.

O resultado da interação com os cartões expôs uma organização por ordem de intenção, ou seja, priorizou-se novas abordagens para futuras criações. A figura 36 mostra uma captura de tela do quadro interativo.

FIGURA 36 - ORGANIZAÇÃO DOS CARTÕES EM WORKSHOP



Fonte: O autor (2023).

O ponto alto do workshop ocorreu quando durante a explicação de uma criadora sobre a importância de se aproximar empaticamente com atores locais, para

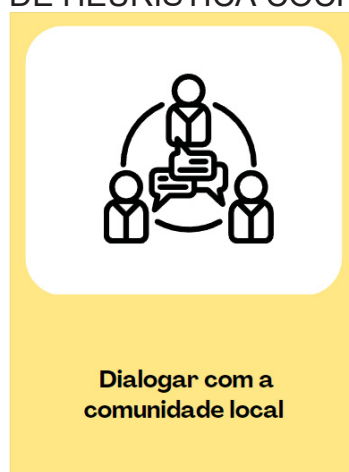
compreender como se organizam, seus potenciais e suas particularidades. Pôde-se vislumbrar uma nova heurística, conforme a importância do fenômeno relatado. Desse modo, cocriou-se naquele momento a heurística **[HC_13: Dialogar com a comunidade local]**.

No momento enxergou-se a ligação com as heurísticas **[CM_S_04/14/21]** e **[CM_E_29]**. Em reflexão posterior, entendeu-se que esta heurística se relaciona diretamente à dimensão social e encontra consonância à fala de Chaves et al., (2019, p. 69).

A empatia necessária para o desenvolvimento de soluções criativas e duradouras para populações marginalizadas exige abordagens metodológicas que permitam o desenvolvimento de mútua confiança.

Conforme a formulação no workshop, avançou-se para a adequação de ícones ao conceito cocriado. A figura 37 mostra o resultado do cartão criado no workshop através do Canva.

FIGURA 37 – DESIGN DE HEURÍSTICA COCRIADA EM WORKSHOP



Fonte: O autor (2023).

O workshop encerrou-se com a perspectiva de que a criação de moda autoral deve se apoderar dos conceitos que permeiam suas atividades e sua relação com o design para sustentabilidade. Através da dinâmica de interação por *card sorting* identificou-se maneiras para que a teoria torne-se acessível a todos os atores que compõem a criação de moda.

4.5 HEURÍSTICAS PROPOSTAS

Conforme constatado através do método e aplicação de workshop, faz-se necessário a divulgação dos dados levantados. Portanto, apresenta-se as heurísticas mais identificadas, bem como as sintetizadas através da mudança de formato para *card sorting*, estes também seguem os direcionamentos de Martin & Hannington (2012). Assim, visa-se o objetivo específico: Propor um guia para utilização das heurísticas levantadas para criação de design de moda sustentável.

A figura mostra a formatação final das heurísticas, organizadas por cores que simbolizam as dimensões, azul para social, laranja para econômica e verde para ambiental.

FIGURA 38 - CARTÕES DAS HEURÍSTICAS SINTETIZADAS FINAIS



Fonte: O Autor (2023).

Como visto, utilizou-se as cores para representar as heurísticas que correspondem a mais de uma dimensão. Também, para incremento da pesquisa, atenta-se sobre a importância de ampliar o alcance da teoria elicitada, assim, criou-se cartões com as heurísticas identificadas conforme o capítulo 4.4.

FIGURA 39 - HEURÍSTICAS EM FORMATO DE CARTÕES





Fonte: O Autor (2023).

A visualização completa dos cartões encontra-se no apêndice F deste documento.

A proposição deste conjunto de heurísticas transformadas em cartões se dá na facilidade em compartilhar os conhecimentos levantados. Possibilita também que tais conceitos alcancem comunidades de criadores de moda de diversas regiões, que tenham ou não formação específica. Certamente os desafios da criação de moda, sobretudo a sustentável, atravessam muitas questões que o Design ainda pode

refletir. Compreende-se que as heurísticas encontradas podem colaborar para que durante o processo de concepção, as decisões sejam guiadas tendo como base os as diretrizes conforme as dimensões examinadas.

Destaca-se que, mesmo após a sistematização do conhecimento tácito, este constitui uma rica fonte onde há espaço para novos estudos e abordagens através do design, que objetivem a ampliação e compartilhamento do conhecimento acerca da moda sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo concentrou-se em investigar as práticas para criação de moda autoral sustentável através da perspectiva hibridismo cultural. A interdisciplinaridade entre as temáticas permitiu uma compreensão abrangente do objeto de pesquisa, a criação de moda autoral. Neste sentido, observou-se o grande volume de referências dentro do campo do Design que tratam de metodologias, procedimentos e ferramentas para criação de artefatos da moda. Há também aqueles que refletem de maneira crítica as nuances próprias à Moda, conduzidos por áreas do conhecimento como a História e Sociologia. Entretanto, há um parco arcabouço literário direcionado ao criador de moda autoral.

Ainda, percebeu-se a necessidade de aprofundar a compreensão sobre como determinadas práticas do design podem ser atravessadas por questões culturais. Soma-se às motivações, a necessidade de alcançar ações sustentáveis dentro da moda, visto que, a indústria da confecção é uma das que contribui significativamente para a poluição global.

Assim, as revisões da literatura, narrativas e sistemáticas, evidenciaram um espaço propício à investigação que relaciona a hibridização cultural, design para sustentabilidade e moda.

Entendeu-se que a busca por indícios de hibridização no processo de criação da moda leva ao conhecimento tácito, uma vez que, podem constituir-se a partir de processos inconscientes (BURKE, 2003). Deste modo, adotou-se o **método heurístico** para conduzir o levantamento de dados, pois, entendeu-se a necessidade em observar os fenômenos e possibilitar a sistematização de tal conhecimento tácito.

Previamente à abordagem com os criadores de moda, houve o levantamento de heurísticas iniciais que se deu em noventa e oito diretrizes categorizadas em três dimensões: Econômica, Ambiental e Social. Estas heurísticas foram extraídas de autores que enfocam o direcionamento do design, em seu contexto mais amplo, através de ações ou recomendações sobre o que pode ser feito para alcançar a sustentabilidade.

A dissertação teve como pergunta de pesquisa “**como o hibridismo cultural pode ser utilizado na criação de moda sustentável?**”, que foi respondida ao longo dos nove ciclos heurísticos estabelecidos na forma de entrevistas remotas por videochamada, bem como do próprio levantamento de evidências heurísticas.

Conforme adoção do procedimento metodológico, a mudança de formato para o formato de transcrição literal das entrevistas permitiu a observação de particularidades fenomenológicas, expressas em aspectos culturais diversos entremeados às etapas de concepção do vestuário.

Portanto, entende-se que o objetivo principal deste estudo **“elaborar heurísticas para a criação do produto de moda para sustentabilidade com preceitos do hibridismo cultural”** foi alcançado com sucesso, uma vez que, ao final dos ciclos, sintetizou-se treze novas heurísticas e organizou-se as quarenta e três mais relacionadas pré-existentes.

Neste sentido, os desafios contidos nos objetivos específicos foram cumpridos, pois, as entrevistas remotas possibilitaram o contato com criadores de moda de diversas regiões, alcançando assim o mapeamento da ocorrência dos fenômenos de hibridização cultural no Brasil, estabelecido por meio de recorte qualitativo.

Ressalta-se que o contexto para coleta de dados iniciais desta pesquisa se deu com a pandemia de COVID-19 ainda vigente, justifica-se, portanto, a adoção de entrevistas remotas até o fim dos ciclos, ainda que o governo brasileiro tenha decretado o fim da emergência sanitária¹⁴.

Acerca dos **fenômenos de hibridização** mais notados, destaca-se que cada região do país possui semelhanças e singularidades. Foi evidente o fenômeno da Adaptação em todos os ciclos, estes se configuram e reconfiguram materiais e referências culturais diversas. Portanto, viu-se que hibridismo cultural relaciona-se com o design vernacular sob a forma como vários criadores improvisam e adaptam soluções criativas a partir da reutilização de materiais.

A apropriação surge quando tais criadores buscam referências, seja na vestimenta ou outras expressões culturais externas ao seu território. O sincretismo foi bastante presente como forma de inspiração para criadores do norte e nordeste, que fundem referências resultando em estampas, peças únicas e acessórios. Uma surpresa positiva foi a presença de participantes racializados, que identificam-se enquanto indígenas e negros, presentes nos ciclos heurísticos do Norte, Nordeste e Sudeste.

¹⁴ PORTARIA GM/MS Nº 913, DE 22 DE ABRIL DE 2022. Disponível em <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-gm/ms-n-913-de-22-de-abril-de-2022-394545491>> Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

Ao final de todas as entrevistas, percebeu-se que a criação autoral é mais influenciada pelos fenômenos de hibridização quando se afasta dos grandes centros da confecção. A moda autoral nas regiões sudeste e sul apresenta-se com características mais mercadológicas e com direcionamento de design atrelado à moda tradicional.

Contudo, é importante destacar que nem tudo é hibridismo, ou que toda hibridização se configura somente em aspectos positivos. Viu-se, por vezes, estes fenômenos ocorrerem como uma forma de expressões culturais resistirem. Como nos casos de criadores racializados se apropriarem diversas de linguagens estéticas para perpetuar aspectos de suas tradições, o que corrobora a visão de Aoyagi, Kovacic & Baines (2020).

Com a pesquisa, **evidenciou-se que a moda autoral está intrinsecamente ligada à sustentabilidade**, porém, majoritariamente seus criadores não se apoderam de tais informações. Viu-se que todos os participantes mostraram-se preocupados com questões ambientais, porém, a impressão final é de que somente a dimensão ambiental é considerada como sustentabilidade. Pôde-se estabelecer esta relação a partir da sistematização de entrevistas, quando confrontadas com a teoria destaca-se que tais práticas correspondem literalmente às diretrizes encontradas por revisão bibliográfica.

A dimensão econômica é alcançada quando estes priorizam a contratação de mão de obra local, quando se organizam em cadeias descentralizadas e compartilham materiais. Os aspectos sociais prevalecem quando as suas criações se traduzem como referências ao território, os saberes tradicionais e apoio em comunidade.

Sobre a adoção do método heurístico, considera-se que foi satisfatório. Pois, as etapas que o constitui permitiu explicitar fatos e relacioná-los sistematicamente. Pôde-se encontrar novas teorias e aplicações às heurísticas. Neste sentido, um dos principais desafios foi encontrar criadores de moda com disponibilidade para a pesquisa remota e participação do workshop. Durante a etapa de coleta de dados, os criadores da região Nordeste, juntamente aos do Centro-Oeste, foram os menos acessíveis ou abertos ao diálogo. Da abordagem inicial com vinte e quatro criadores, nove participaram das entrevistas e um compareceu ao workshop.

Esta última informação é um ponto positivo ao utilizar o método heurístico, uma vez que, cabe ao pesquisador estabelecer satisfação com a saturação teórica ao fim dos ciclos.

A proposição de um guia para utilização das heurísticas levantadas inicialmente se deu sob a forma de um quadro geral. Ao longo da pesquisa identificou-se maneiras de torná-las mais acessíveis. Assim, a mudança de formato para heurísticas como cartões mostrou-se positiva, aspecto ressaltado durante o workshop.

Por fim, como recomendação para **trabalhos futuros** entende-se que a busca por diretrizes, métodos e ações que visam o design para sustentabilidade é contínua. Portanto, conforme a fundamentação teórica é possível estudos que priorizem abordagens de natureza quantitativa, que vise o aprofundamento e implicações do conhecimento levantado. Após a exposição das heurísticas finais, recomenda-se estudos com mais participantes, das demais regiões do país para que possam ser aperfeiçoadas.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do setor: fevereiro de 2022.** Disponível em < <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em 03 de março de 2022.

AOYAGI, Hiroshi; KOVACIC, Mateja; BAINES, Stephen Grant. Neo-ethnic Self-Styling among Young Indigenous People of Brazil: Re-Appropriating Ethnicity through Cultural Hybridity. **Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology**, v. 17, 2020.

AVELAR, Suzanna. **Moda, globalização e novas tecnologias.** Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro, RJ, 2011.

BALDINI, Massimo. A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história. **Lisboa: Edições**, v. 70, p. 61-83, 2006.

BHABHA, Hommi K. **O local da cultura/Homi K. Bhabha, tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Glauce Renata Gonsalve.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BOMFIM, G. A. **Idéias e Formas na História do Design: uma investigação estética.** João Pessoa: Editora da UFPB, 1998.

BOUFLEUR, Rodrigo Naumann. **A questão da gambiarra: formas alternativas de desenvolver artefatos e suas relações com o design de produtos.** 2006. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. doi:10.11606/D.16.2006.tde-24042007-150223. Acesso em: 2023-02-02

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

BRYANT, Michele Wesen. **Desenho de moda: técnicas de ilustração para estilistas.** Ed. Senac São Paulo, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar em sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1998.

CAMPOS, A. Q. Estilista ou autor: o percurso das figuras criadoras no sistema da moda. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 16, p. 01-20, 2021. DOI: 10.5965/18083129152021e0017. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/17294>. Acesso em: 27 jan. 2023

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CARVALHO, Luciana Gonçalves de. **Tradições devotas, lúdicas inovações: o sairé em múltiplas versões**. Sociologia & Antropologia, v. 6, p. 237-259, 2016.

CIETTA, Enrico. **Economia da Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CESCHIN, Fabrizio; GAZIULUSOY, İdil. **Design for sustainability: a multi-level framework from products to socio-technical systems**. Routledge, 2019.

CHAVES, Liliane Iten. et al. **Design para a sustentabilidade: Dimensão Social**. Curitiba, PR: Insight, 2019.

CHRISTO, Deborah Chagas. **Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda**. BADUY, Dorotéia. Design de Moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

CONFORTO, Edivandro Carlos; AMARAL, Daniel Capaldo; SILVA, SL DA. **Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos**. In: 8º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto. Anais do 8º CBGDP. 2011.

COSTA, Matheus Guimarães. **A precarização do trabalho no contexto da pandemia de Covid-19: uma leitura do filme Estou me guardando para quando o Carnaval chegar (2019)**. CINEstesia, v. 1, n. 2, p. 176-187, 2021.

COUTINHO, Marina; KAULING, Graziela Brunhari. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. **Revista Memore**, v. 7, n. 3, p. 83-99, 2020.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens**. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

DE OLIVEIRA, Alfredo Jefferson; FRANZATO, Carlo; DEL GAUDIO, Chiara. **ECOVISÕES PROJETUAIS**. Blucher open access, 2017.

DE SÁ RIBEIRO, Jacqueline; DOS SANTOS, Fabiano Vilaça. **Do quimono à casaca: transformações e marcas identitárias no indumentário japonês**. Revista TransVersos, n. 9, p. 265-279, 2017.

DUBURG, Annette. Moulage: arte e técnica no design de moda/Annette Duburg, Rixt van der Tol; tradução: Bruna Pacheco. **Porto Alegre: Bookman, 2012**.

FEGHALI, Marta Kasznar; SCHMID, Erika; LIMA, Vera. O ciclo da moda. **Rio de Janeiro: SENAC, 2008**.

FEYERABEND, F. V. **Croquis de moda: bases para estilistas**. São Paulo: Gustavo Gigli, 2014.

FISCHER, Anette. **Construção de vestuário**. Trad. de Camila Bisol Brum Scherer. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

FRAXE, Therezinha de Jesus Pinto; WITKOSKI, Antônio Carlos; MIGUEZ, Samia Feitosa. **O ser da Amazônia: identidade e invisibilidade**. Ciência e Cultura, v. 61, n. 3, p. 30-32, 2009.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

GASPAR, Patricia Afonso. **Relações entre moda e o binômio sustentabilidade e territorialidade**. 2018. 203 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

GASPAR, Patricia Affonso; DO NASCIMENTO, Décio Estevão. **Estratégias competitivas para produtores de moda local: a moda autoral enquanto estratégia de nicho**. Na Estante da Moda 2. São Paulo, v. 2, p.37-47. 2019.

GONÇALVES, Mariana Schmitz. **Heurísticas para ampliação da coesão social em iniciativas de agricultura urbana: contribuições para a inovação social e o design de serviço**. 2020. 152f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

HENNINGER, Claudia E. et al. Sustainable Supply Chain Management in the Slow-Fashion Industry. *In*: CHOI, Tsan-ming; CHENG, T. C. Edwing. **Sustainable Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing**. Vol 1. Los Angeles: Springer, 2015. p. 129, 2015.

LANDAU, Laura. **Os Híbridos do Artesanato Quilombola do Rio Andirá, Amazonas: Análise da rede sociotécnica à luz dos saberes locais e etnoecológicos**. 224 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia) - Universidade Federal do Amazonas. Manaus (AM), 2020.

LIGER, Ilce. **Moda em 360 graus: design, matéria-prima e produção para o mercado global**. Editora Senac São Paulo, 2019.

LIMA, Bruna Lummertz et al. Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. **Design & Tecnologia**, v. 7, n. 14, p. 59-68, 2017.

LUCIETTI, Tamires Joaquim et al. Importância do 'upcycling' no desenvolvimento da moda: estudo de caso da marca Recollection Lab. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, v. 15, n. 2, p. 143-159, 2018.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós- Modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOHANSSON, Allan; KISCH, Peter; MIRATA, Murat. **Distributed Economies - A new engine for innovation**. **Journal of Cleaner Production**. 2005, n.13, p.971-979

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, p. 240, 2005.

KALIL, Gloria. Fashion Marketing: **Relação da moda com o mercado**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

KERN, Daniela. **O conceito de hibridismo ontem e hoje: ruptura e contato**. MÉTIS: história & cultura. V. 3, n. 6. Caxias do Sul, 2004.

KORNER, Edson; "O Painel Visual como Ferramenta para Desenvolvimento de Produtos de Moda", p. 10-29 . *In: Anais do GAMPI Plural 2015 [Blucher Design Proceedings, v.2, n.4]*. São Paulo: Blucher, 2016.

KRUCKEN, Lia. **Design e Território—Valorização de identidades e produtos locais**. Studio Nobel, 2009.

LANDAU, Laura. **Os Hibridismos do Artesanato Quilombola do Rio Andirá, Amazonas: Análise da rede sociotécnica à luz dos saberes locais e etnoecológicos**. 224 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente e

Sustentabilidade na Amazônia) - Universidade Federal do Amazonas. Manaus (AM), 2020.

LIMA, Bruna Lummertz et al. Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas de moda. **Design & Tecnologia**, v. 7, n. 14, p. 59-68, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2009.

LUCIETTI, Tamires Joaquim et al. Importância do 'upcycling' no desenvolvimento da moda: estudo de caso da marca Recollection Lab. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, v. 15, n. 2, p. 143-159, 2018.

MAIA, Maria Felicia Assmar Fernandes Correia. **O artesanato urbano como valor agregado à Moda Autoral produzida na cidade de Belém-Pará**. Orientador: Orlando Franco Maneschy. 2014. 137 f. Dissertação (Mestrado em Artes) - Programa de Pós-Graduação em Artes, Instituto de Ciências da Arte, Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

MARTIN, Bella; HANINGTON, Bruce; HANINGTON, Bruce M. Universal methods of design: 100 ways to research complex problems. **Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions**, 2012.

MEDEIROS, Manuela Fátima Paula de. **Hibridação arte e design: experimentando o corpo a partir do vestir**. 95 f. Dissertação (Mestrado em Artes) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

MENEZES, Rita de Cássia Prado Burgos Liberal. **O cinema como referência para o designer de moda: experiência Walter Rodrigues**. 2014. 105 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Mestrado em Design) - Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2014.

MORRIS, Bethan. Fashion Illustrator: manual do ilustrador de moda: 2ª edição. **São Paulo: Cosac Naify**, 2009.

MOURA, Monica Cristina de. A moda entre a arte e o design. **PIRES, DB Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores**, p. 37-73, 2008.

MOURA, Mônica Cristina. **Design para o sensível: Política e ação social na contemporaneidade**. Revista de Ensino em Artes, Moda e Design, v. 2, n. 2, p. 044-067| 068-090, 2018.

NICASTRO, MARCELLA LOMBA. **Modelo para diagnóstico da transparência em serviços digitais para o consumo mais sustentável de alimentos**. 2020. 209f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Advice for the public: Coronavirus disease (COVID-19)**: OMS, 1 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>>. Acesso em: 18 janeiro 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Desenvolvimento sustentável Rio +20**: ONU. Disponível em: <http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20/desenvolvimento-sustentavel.html> Acesso em: 09 de março de 2022.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 4. ed. São Paulo: Publifolha, 2012.

PAULA, Tania Cristina de. **Artefatos híbridos: uma reflexão sobre design e artesanato à luz do conceito de hibridismo cultural**. 2012. 149 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012.

PASETTI, Gabriel Tanner; SANTOS, Aguinaldo dos. *In*: IX ENSUS - Encontro de de Sustentabilidade em Projeto, 2021, UFSC- Florianópolis. O Design vernacular gerado na pandemia COVID-19 e sua disseminação via fabricação digital. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2021. p. 324-342.

PEDRON, Renata; GIULIANO, Carla Pantoja. **A teoria e a prática no desenvolvimento de coleção de moda: estudo de caso em empresas de vestuário no estado do Rio Grande do Sul**. Revista Prâxis, v. 1, 2017.

PEREIRA, Andréa Franco; DEL GAUDIO, Chiara. **Design ecovisions: Research on Design and Sustainability In Brazil-Volume 2**. Blucher Open Access, 2021.

PICHLER, Rosimeri Franck; DE MELLO, Carolina Iuva. **O design e a valorização da identidade local**. Design & Tecnologia, v. 2, n. 4, p. 1-9, 2012.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Collin. Desenvolvendo uma coleção; tradução: Daniela Fetzner; revisão técnica: Camila Bisol Brum Scherer. **Porto Alegre: Bookman, 2010**.

RODRIGUES, Sylvia. **Referências étnicas africanas na moda brasileira contemporânea em duas leituras: Goya Lopes e Walter Rodrigues**. 80 f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial). 2012. Universidade Estadual Paulista – Bauru, São Paulo, 2012

SAMPAIO, Cláudio P. de et al. **Design para a sustentabilidade: dimensão ambiental**. Curitiba, PR: Insight, 2018.

SANTOS, Aguinaldo dos. et al. **Design para a Sustentabilidade: Dimensão Econômica**. Curitiba, PR: Insight, 2019.

SANTOS, Aguinaldo Dos et al. **A design framework for enabling sustainability in the clothing sector**. Latin American Journal of Management for Sustainable Development, v. 3, n. 1, p. 47-65, 2016.

SANTOS, A. dos. **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins / Aguinaldo dos Santos**. - Curitiba, PR: Insight, 2018.

SAVAGEAU, Ann E. **Textile waste and sustainability: a case study**. Research Journal of Textile and Apparel, 2011.

SAWAMURA, Ana Paula Fiori. **Modos de fazer moda: um estudo etnográfico sobre o slow fashion em Curitiba**. 133 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Curso de Pós Graduação em antropologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2019.

SILVA, F. de M. **A renda renascença na Paraíba: enredos de cultura, moda e desenvolvimento**. 2019. 147f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional - PPGDR) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB, 2019.

SOUZA, C. S. M. de. **Design para inovação social e sustentabilidade: estratégia, escopo de projeto e protagonismo**. In: OLIVEIRA, A. J. de; FRANZATO, C.; GAUDIO, C. del [org.]. *Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil* [livro eletrônico]. São Paulo: Blucher, 2017.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TREPTOW, D. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. 5. ed. **São Paulo: Edição da Autora**, 2013.

VALLE NORONHA, Julia. *Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas)*. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA. 6., 2016. São Paulo. **Anais....** São Paulo: FAV/UFG, 2017. p. 63-72. Disponível em: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/36808>. Acesso em: 12 jan.2022

VEZZOLI, Carlo et al. **Sistemas Produto+Serviço Sustentável: Fundamentos**. Curitiba: Insight, 2018.

VON BUSCH, Otto. **Fashion-able: hacktivism and engaged fashion design**. Gothenburg: University of Gothenburg, 2008.

APÊNDICE A - PROTOCOLO DE APLICAÇÃO DA RBS (REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA)

Este é o detalhamento da RBS utilizada na fase inicial desta pesquisa, os procedimentos citados seguem o roteiro sugerido por Santos (2018) baseado em Conforto, Amaral & Silva (2011).

CRITÉRIOS INICIAIS DA RBS	
OBJETIVO	Verificação do estado da arte para direcionamento da pergunta de pesquisa de mestrado.
BASE DE DADOS	Scopus e BDTD (Biblioteca digital de teses e dissertações)
DOCUMENTOS	Periódicos científicos, anais de congressos, livros, capítulos, teses e dissertações
STRINGS DE BUSCAS	((hybrid* cult* AND (design*)) ((fashion* design*) AND (hybrid*)) ((Fashion*) AND (design*) AND (cult* hybrid*))
FERRAMENTAS	Mendeley para organização dos artigos e sequenciamento e aplicação de filtros.

	CRITÉRIOS PARA INCLUSÃO (requisitos simultâneos)	CRITÉRIOS PARA EXCLUSÃO (requisitos simultâneos)
ESCOPO	Pesquisas que abordem métodos ou técnicas para criação de produtos de moda que utilizem hibridização cultural; Pesquisas que abordem sustentabilidade e cultura no desenvolvimento de artefatos da Moda.	Pesquisas que abordem o desenvolvimento do produto de moda mas focadas apenas no processo ou materiais; Pesquisas com enfoque apenas em ciências sociais.
ACESSO	Trabalhos disponíveis através do: (1) Portal de periódicos da CAPES pela UFPR; (2); Google Acadêmico; (3) Portal de editoras	Trabalhos cujo acesso necessite de pagamento direto por parte do autor e trabalhos cuja forma de legalidade possa ser questionada.

	em acesso gratuito; (4) Sistema COMUT de instituições envolvidas	
IDIOMA	Trabalhos escritos em idioma dominado pelo autor: Português, Inglês, Espanhol.	Trabalhos escritos em idioma não dominado pelo autor.
ANO	Trabalhos publicados nos últimos 10 anos.	Trabalhos publicados anteriormente ao período indicado.

Fonte: desenvolvido pelo autor (2021), baseado em Santos (2018).

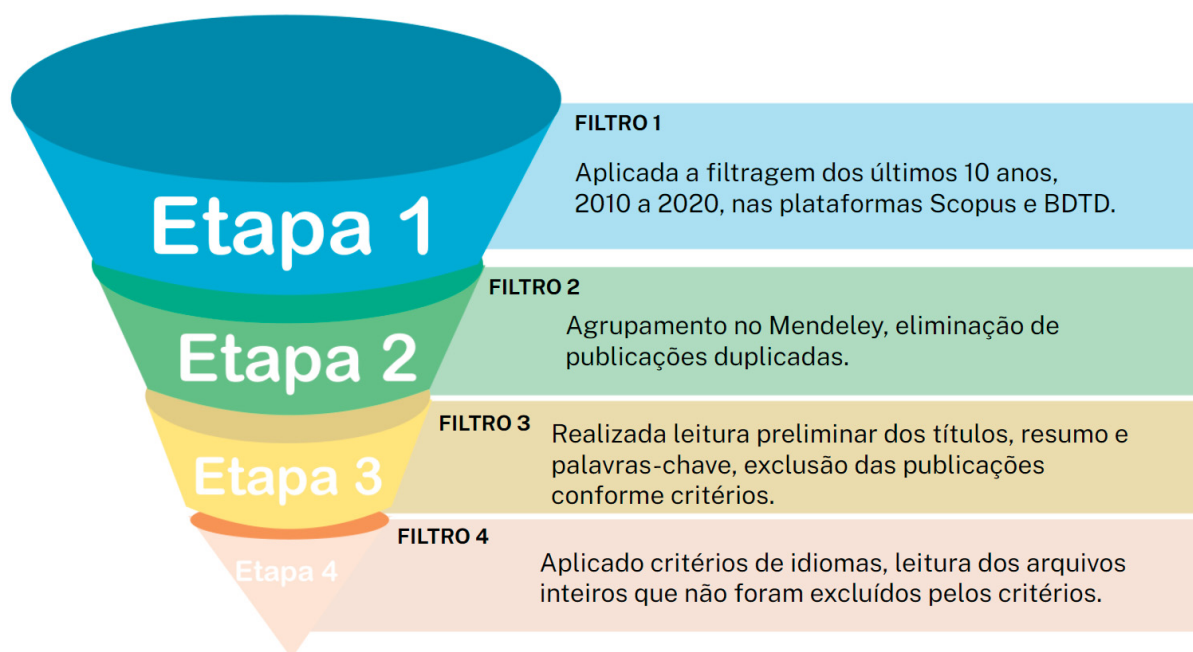
Após a aplicação dos critérios iniciais, houve a utilização de variantes das *strings* de busca (booleanos baseados na combinação de palavras-chave para que pudesse atingir um resultado que não fosse muito específico, por isso o uso de asterisco (ex: design*) na sua formulação, o que possibilita ampliar os sufixos das palavras. Após algumas experimentações prévias o prefixo “*sustain*” teve de ser eliminado, uma vez que não retornava buscas com as demais palavras. A busca aconteceu no dia 10 de outubro de 2021 e o melhor resultado foi com a utilização da string:

- ((fashion* design*) AND (hybrid*))

Todas as buscas ocorreram por meio de acesso cedido pelo Portal de Periódicos CAPES, assim, primeira busca ocorreu na base de pesquisa Scopus, onde o resultado inicial foi de 1239 trabalhos, após a aplicação dos filtros limitadores de anos (2010 a 2020) obteve-se 732 documentos, e o filtro final de áreas (Ciências Sociais, Artes e Humanidade, Ciências Multidisciplinares) resultou em 54 trabalhos. A mesma busca com critérios de datas e limitadores de temas ocorreu na plataforma BDTD e por fim resultou no encontro de 20 trabalhos.

Após a busca iniciou-se a aplicação dos quatro filtros descritos conforme a figura abaixo:

Aplicação de Filtros na RBS



Fonte: O autor (2021).

Devido a aplicação do método e seus filtros, houve uma limitação significativa dos trabalhos que envolvem as temáticas procuradas. De maneira geral, as pesquisas encontradas dividem-se em: os que demonstram as relações entre aspectos sociais e históricos; os que tratam dos processos de criação; as pesquisas que apontam para a atividades específicas para a sustentabilidade. A base de dados que melhor foi aproveitada, ainda que os resultados sejam provenientes de áreas diferentes, foi a BDTD destacando um possível melhor interesse entre os pesquisadores brasileiros para o tema que envolve esta dissertação. Do filtro final encontrou-se os trabalhos como mostra o quadro abaixo.

Quadro de referências encontradas pela RBS

REF.	REFERÊNCIAS	ANO
1	GUIMARÃES, Mariana de Souza. O design dos objetos artesanais produzidos no cotidiano de mulheres idosas. Mestrado em Artes e Design (Dissertação). Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica.	2010
2	DE SÁ NOBRIGA, Heloisa. Moda vestida de Arte: Um pouco além do efêmero	2011
3	PAULA, Tania Cristina de. Artefatos híbridos: uma reflexão sobre design e artesanato à luz do conceito de hibridismo cultural. 2012. 149 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012.	2012
4	RODRIGUES, Sylvia. Referências étnicas africanas na moda brasileira contemporânea em duas leituras: Goya Lopes e Walter Rodrigues. 2012.	2012
5	AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira de et al. Expressões do imaginário na moda brasileira: um estudo dos processos de criação do estilista Ronaldo Fraga. 2014.	2014

6	CAMARGO, Gabriela Martins de. O estudante de moda e suas referências no processo de criação: um estudo de caso dos alunos de Design de Moda da UTFPR. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.	2014
8	FERREIRA, Frederico Hudson. Arte têxtil mestiça em Pirenópolis (GO): tradição e contemporaneidade. 2014.	2014
9	MENEZES, Rita de Cássia Prado Burgos Liberal. O cinema como referência para o designer de moda: experiência Walter Rodrigues. 2014. 105 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2014.	2014
10	PASSOS, Verônica Thomazini. Calçados artesanais e ferramentas digitais: proposta de um modelo híbrido de criação e desenvolvimento de produto para a prática do design de calçados no Brasil. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.	2014
11	TAMEKUNI, Kaorí Ishihara. O design estratégico como articulador das formas de apropriação da cultura mangá no Brasil. 2015.	2015
12	MEDEIROS, Manuela Fátima Paula de. Hibridação arte e design: experimentando o corpo a partir do vestir. 2018.	2018
13	SAWAMURA, Ana Paula Fiori. Modos de fazer moda: um estudo etnográfico sobre o slow fashion em Curitiba. 133 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Curso de Pós Graduação em antropologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2019.	2019
14	SILVA, F. de M. A renda renascença na Paraíba: enredos de cultura, moda e desenvolvimento. 2019. 147f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional - PPGDR) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB.	2019
15	LANDAU, Laura. Os Hibridismos do Artesanato Quilombola do Rio Andirá, Amazonas: Análise da rede sociotécnica à luz dos saberes locais e etnoecológicos. 224 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia) - Universidade Federal do Amazonas. Manaus (AM), 2020.	2020

Fonte: o autor (2021)

APÊNDICE B – QUADRO DE HEURÍSTICAS INICIAIS

Heurísticas encontradas por Revisão Bibliográfica.

Dimensão	Código	Heurística	Fonte
Econômica	CM_E_01	Fortalecer e valorizar insumos materiais e estrutura produtiva locais	(KRUCKEN, 2009, p. 18; SANTOS et al., 2011)
	CM_E_02	Conferir novos significados e usos a infraestruturas locais abandonadas	
	CM_E_03	Avaliar a disponibilidade de recursos renováveis locais latentes	
	CM_E_04	Aumentar a competitividade dos recursos endógenos em relação aos recursos exógenos à região	
	CM_E_05	Possibilitar suporte a métodos e condições naturais nos processos de cultivo e produção	
	CM_E_06	Utilizar recursos locais primários, tradicionais e renováveis	
	CM_E_07	Valorizar a gestão ambiental do ciclo de vida dos materiais	
	CM_E_08	Promover a qualidade dos produtos e dos processos de fabricação contidos no território	
	CM_E_09	Apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores, intensificando as relações territoriais	
	CM_E_10	Apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas locais	
	CM_E_11	Estimular que atores locais realizem de forma autônoma etapas do processo de negócio	(SANTOS et al., 2019)
	CM_E_12	Priorizar a contratação de colaboradores locais	
	CM_E_13	Desenvolver competências para possibilitar a retenção das pessoas em sua própria região, evitando migrações para outras regiões	
	CM_E_14	Apoiar o estabelecimento de empresas de base local.	
	CM_E_15	Selecionar sempre que possível organizações em rede ou indivíduos associados a estas organizações	
	CM_E_16	Promover redes distribuídas para o acesso a insumos e equipamentos	
	CM_E_17	Promover o compartilhamento de sistemas de informação, manufatura e distribuição	
	CM_E_18	Promover redes de colaboração de pessoas	
	CM_E_19	Promover a conectividade entre atores locais que atuam no mesmo negócio	

	CM_E_20	Promover a sinergia entre clusters de atores locais para a realização de etapas ou até a totalidade do processo do negócio	
	CM_E_21	Promover a sinergia das atividades realizadas por organizações ao longo de uma mesma cadeia de valor	
	CM_E_22	Promover a cooperação entre atores que desenvolvem a mesma atividade ou possuem o mesmo perfil	
	CM_E_23	Promover a realização conjunta de estudos de inteligência cooperados	
	CM_E_24	Implementar canais integrados de contatos com clientes e suas demandas junto à rede	
	CM_E_25	Promover a comercialização e distribuição compartilhada de produtos produzidos por comunidades locais	
	CM_E_26	Implementar estruturas de suporte ao desenvolvimento de relações entre produtores e consumidores	(FLETCHER & GROSE, 2019)
	CM_E_27	Design colaborativo, criação de produtos em conjuntos	
	CM_E_28	Desenhando com os usuários	
	CM_E_29	Compreensão coletiva	
	CM_E_30	Artesanato ativo	
	CM_E_31	Artesanato como ativismo	
	CM_E_32	Intercâmbio de roupas	
	CM_E_33	Colaboração com ONG	
Ambiental	CM_A_01	Evitar inserir no produto materiais tóxicos e danosos	(MANZINI & VEZZOLI, 2002)
	CM_A_02	Minimizar o risco dos materiais tóxicos e danosos	
	CM_A_03	Evitar aditivos que causam emissões tóxicas e danosas	
	CM_A_04	Evitar acabamentos tóxicos e danosos	
	CM_A_05	Escolher os materiais com menor conteúdo tóxico de emissões na pré-produção	
	CM_A_06	Projetar os produtos de maneira que evite o uso dos materiais de consumo tóxicos e danosos	
	CM_A_07	Minimizar a dispersão dos resíduos tóxicos e nocivos durante o uso	
	CM_A_08	Usar materiais renováveis	
	CM_A_09	Evitar usar materiais que estão para se exaurir;	
	CM_A_10	Usar materiais que provenha de refugos de processos produtivos	
	CM_A_11	Usar componentes que provenham de produtos já eliminados;	
	CM_A_12	Usar materiais reciclados separado ou junto com outros materiais virgens	

	CM_A_13	Escolher tecnologias de transformação de baixo impacto;	(SAMPAIO et al., 2018)
	CM_A_14	Usar materiais biodegradáveis	
	CM_A_15	Digitalização de artefatos	
	CM_A_16	Miniaturização	
	CM_A_17	Otimização do projeto do produto	
	CM_A_18	Compartilhamento de recursos	
	CM_A_19	Servitização	
	CM_A_20	Construtibilidade	
	CM_A_21	Manutenibilidade	
	CM_A_22	Otimização da vida útil dos produtos	
	CM_A_23	Redução de partes e componentes	
	CM_A_24	Atualização e adaptabilidade	
	CM_A_25	Fácil manutenção	
	CM_A_26	Fácil reparo	
	CM_A_27	Fácil reutilização	
	CM_A_28	Estratégias de reciclagem (4R, reduzir, reutilizar, reciclar e recuperar)	
	CM_A_29	Biociclo	
	CM_A_30	Desenvolver produtos com materiais que tenham tecnologias mais eficientes de reciclagem	(MANZINI & VEZZOLI, 2002)
	CM_A_31	Desenvolver produtos com menor peso e volume, se possível empilháveis e compactáveis, sem comprometer o seu desempenho esperado	
	CM_A_32	Desenvolver produtos que tragam informações adequadas ao usuário sobre a forma de descarte	
	CM_A_33	Minimizar a quantidade e facilitando a separação de materiais com ciclos de vida incompatíveis	
	CM_A_34	Facilitar a limpeza dos materiais no fim de vida, evitando acabamentos desnecessários ou de difícil remoção (como pintura), evitando adesivos incompatíveis	
	CM_A_35	Facilitar a combustão para recuperação energética, facilitando a separação dos materiais	
	CM_A_36	Facilitar a compostagem, utilizando materiais que se degradam no ambiente de descarte, evitando uso conjunto de componentes não biodegradáveis e facilitando sua separação	
Social	CM_S_01	Fomento a estilos de vida conscientes	(Chaves et al., 2018)
	CM_S_02	Consumo cidadão (informações para decisão de consumo baseada na responsabilidade, direitos e deveres)	
	CM_S_03	Informação para lutas sociais	
	CM_S_04	Empoderamento de indivíduos marginalizados	

	CM_S_05	Promover melhoria da saúde e segurança nas condições de trabalho	(Vezzoli, 2007)
	CM_S_06	Promover maior adequação das horas de trabalho e salários correspondentes	
	CM_S_07	Possibilitar satisfação, motivação e participação no emprego	
	CM_S_08	Sistema Produto + Serviço para uma economia distribuída ofertar lugar de trabalho adequado à capacidade dos empregados	
	CM_S_09	Garantir a continuidade da formação e treinamento para o trabalho	
	CM_S_10	Evitar alienação em favor da criatividade	
	CM_S_11	Envolver trabalhadores nos processos de decisão	
	CM_S_12	Criar clima favorável à melhoria contínua, considerando as sugestões inovadoras	
	CM_S_13	Colaborar com o colega e seu trabalho, valorizando toda a equipe	
	CM_S_14	Promover sistemas que habilitem a integração entre vizinhos	(Vezzoli, 2010)
	CM_S_15	Promover sistemas de compartilhamento e manutenção de bens comuns entre vizinhos;	
	CM_S_16	Promover sistemas habilitantes para moradores participarem no desenvolvimento de bens comuns (codesign)	
	CM_S_17	Promover sistemas de coworking	
	CM_S_18	Promover sistemas que habilitem a integração entre gerações	
	CM_S_19	Promover sistemas que habilitem a integração entre gêneros	
	CM_S_20	Promover sistemas que habilitem a integração entre diferentes culturas	
	CM_S_21	Utilizar e promover o uso de competências/habilidades locais	(SANTOS et al., 2019)
	CM_S_22	Proteger a cultura local através do registro e disseminação de suas várias expressões	
	CM_S_23	Promover capacidades, identidades e diversidades culturais individuais	
	CM_S_24	Priorizar aspectos da identidade regional	
	CM_S_25	Reduzir os impactos na biodiversidade da fauna e da flora local em decorrência de atividades de natureza cultural	
	CM_S_26	Valorizar e proteger as contribuições para a sustentabilidade de modos de vida locais	
	CM_S_27	Respeitar os modelos de produção locais tradicionais	
	CM_S_28	Promover a qualidade de produtos e serviços como expressão e reconhecimento de habilidades particulares da região	
	CM_S_29	Valorizar o imaginário e os saberes tradicionais	

APÊNDICE C – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS CONTEXTUAIS

Este roteiro para as entrevistas para a fase coleta de dados foi elaborado a partir dos conceitos de Teoria Fundamentada descrita por Creswell (2014) e Santos (2018), de maneira que identifique os fenômenos causais, estratégias, condições intervenientes e consequências.

- Como você se denomina profissionalmente?
- O que é moda local para você?
- As questões regionais fazem parte de sua criação?
- Como você seleciona tendências para a sua criação?
- Assiste a desfiles? Nacionais ou internacionais?
- De onde vêm suas inspirações?
- Como você organiza a etapa de criação antes de desenhar um croqui?
- Utiliza painéis visuais?
- Materiais são importantes para a formação de um tema de coleção?
- Como considera/utiliza os materiais regionais na sua moda?
- Como você compra os materiais, tecidos para a coleção?
- Como é feita a confecção das peças?
- É dada preferência por costureiras ou modelistas locais?
- Você conhece cooperativas de costura ou outros em sua região?
- Você utiliza técnicas de reciclagem na sua criação?
- Como reutiliza materiais na criação?
- Considera brechós ou outras fontes de reutilização de peças?
- Cria a partir de visitas a brechós?
- Cria sozinho ou em equipe?
- Como as suas criações são percebidas em sua localidade?
- Quais os maiores desafios para a aceitação da sua moda em sua cidade?

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS CONTEXTUAIS

Apresenta-se a transcrição das entrevistas realizadas por videochamadas. A transcrição segue o padrão de informar o criador através do código que obedece a orientação no item 3.4.2 deste documento. O corpo do texto evidencia os destaques pertinentes e podem ser seguidos com uso chaves, “{}”, para informar a heurística ou nova evidência heurística encontrada.

ENTREVISTA: **CM_N_01**

REGIÃO: NORTE, Manaus – AM

SEGMENTO: MODA PRAIA

INSTAGRAM: @m4choices; @chillique.riverwear

-Como você vê a sua moda inserida na sua região?

- Eu vejo que a minha moda, ela é inserida de uma maneira muito primária porque comparada a outras regiões. A gente já tem avanços até na questão de produzir a moda, né, eu to falando da base assim, a questão básica que é a criação, da peça, do que eu concebi. Então, como eu não tenho esse suporte em relação à concepção do produto, da criação do produto, eu ainda vejo de uma maneira muito “engatinhando” né? Só que em contrapartida eu percebo que há muitas mentes criativas, existem muitas mentes brilhantes aqui e talvez só precise dessas ferramentas pra que o processo deslanche, não só pra mim quanto pra todo mundo.

O que você percebe enquanto moda local?

-Eu que as pessoas ainda estão buscando uma identidade de uma maneira geral, eu acho que essa identidade ela já é muito forte em outras regiões. Você já tem, vamos supor, uma peça, ou uma linha de trabalho em que você olha aquela peça e fala assim isso aqui é do Sudeste, isso aqui é do Sul e isso aqui é do Norte. O que eu acho, é que a gente ainda tá muito numa pegada de artesanato, que não conversa ainda com a moda, porque uma coisa é você fazer o artesanato que você vai criar peças, uma peça né? Que você não consegue reproduzir em escala, então isso não configura como um mercado de moda ainda, e outra coisa é você criar aquela peça e fazer em produção né. Então eu acho que ainda tá muito nesse processo artesanal e aí a gente volta pra essa questão do meio ambiente que é os recursos nos faltam ainda né ?
Falando de uma situação aconteceu comigo, a minha área é de moda praia e aí assim

que eu abri minha marca aqui, eu fiquei super empolgado, **fiz todo o processo de concepção e tudo mais e eu tropecei na parte de produzir as peças né.** Por que aqui **a gente não tem um aparato para que essas peças sejam produzidas em escalas.** E eu também sempre vou cair na costureira de bairro, que ela vai me cobrar um valor que ela cobraria pra qualquer outra pessoa, então eu não tenho aquele desconto de produzir em escala, não tem esse aparato, não têm maquinário industrial pra produzir em escala. Então, o que eu percebi quando eu criei a marca que ficou muito oneroso produzir aqui. A gente sempre cai naquela armadilha de que eu tenho que levar pro nordeste ou pra região sudeste que são nossos polos de confecção pra retornar pra cá, então o preço final sai muito caro. Não tem como competir com as lojas varejistas, que existem as franquias nacionais. Por que imagina, elas conseguem vender um produto, vou jogar pra moda praia que é meu seguimento, vamos supor um biquini, vou jogar por baixo 80 reais um biquini simples. Eu não consigo vender um produto a 80 reais. Tendo que fazer meu tecido fora; tem a questão do frete, tem a questão da confecção; tem a questão do valor agregado; Então eu jamais conseguiria competir com essas empresas porque o meu custo é muito alto. Se houvesse uma produção em escala aqui, talvez eu conseguiria competir. E ainda mais uma outra situação, por exemplo: eu já consegui angariar clientes de outros estados, além de ser mais caro, **ainda tem a questão do frete pra retornar aquele produto pra lá.** Então assim, é muito inviável, tanto pra mim quanto para o cliente.

Essa moda que você cria é baseada no consumo local ou fora de onde você está produzindo?

Assim, majoritariamente é no consumo local. Por que a gente até entra num perfil de consumidor, que é o perfil daqui, do nortista, para o perfil do sudestino ou do sulista que a gente, pela questão de valor de frete ou do usuário mesmo, a gente prefere tocar no produto a gente prefere experimentar o produto, coisa que já não existe em usuários de outras regiões, eles já optam pela compra on-line. Então, ainda que eu queira atingir esse público, talvez eu até atinja mais esse público porque ele compra on-line mas ele cai na armadilha do preço que não é tão barato pra quem tá de fora. Existe um interesse mas não existe a finalização da compra

Então o pessoal da tua região é quem mais te procura quando você está fazendo essas coleções?

É, é o que mais me procuram.

Como você contextualiza o gosto deles para as questões regionais dentro das tuas coleções?

Todas as coleções que eu fiz, elas sempre tinham um cunho mais regional. Eu sempre buscava referências regionais {CM_E_01}, é que uma das minhas coleções foi inspirada em elementos da cultura de Manaus em que eu associei a estrutura da cúpula do Teatro Amazonas ou então as estampas tinham temas relacionadas a lendas daqui da Amazonia. Então o meu grande desafio, desde a academia era justamente fazer com que essas referências se distanciassem dessa característica de artesanato que eu falei anteriormente. Então eu queria utilizar dessa linguagem, utilizando uma outra roupagem para que não caísse nessa característica de artesanato né? Então eu sempre utilizei essas referências seja na lenda, seja em estruturas que são conhecidas aqui como o Teatro Amazonas mas eu busquei dar um outro olhar né, pra essas referências porque elas já são massivamente utilizadas aqui mas – é minha opinião – de maneira artesanal. Então, eu queria fugir disso, eu acho que as pessoas se identificam com essa linguagem porque é uma tendência nossa, daqui, de rejeitar o que é da gente né?

Você percebe isso?

Eu percebo por que o nortista ele quer se distanciar dessa cultura dele, diferente de outros lugares, as pessoas têm orgulho da sua cultura mas por exemplo, a gente cai até numa questão sociológica porque você ser associado aos povos indígenas não é tão legal. O público não tem esse orgulho, salvo em momentos muito específicos como o Festival de Parintins, um festival folclórico aqui da nossa região.

Ele é forte?

Ele é muito forte aqui, então nessa época todo mundo levanta a bandeira, mas fora disso ninguém quer ser associado a essas questões indígenas, ninguém nem ao menos quer levantar a pauta sobre ou defender essas questões mas quando está na folclórica que é uma manifestação mundialmente conhecida aí você levanta a bandeira. Então fora desses períodos o usuário não tem muito interesse em estar associado ao o que é dele, ele procura outras referências, ele procura referências de fora do país, referências americanas, referências europeias, o que não é errado. Não

é uma questão de ser certo ou errado, mas é uma questão de você apoiar o que é seu ou não.

Você é designer?

Isso, designer.

Designer de moda?

Designer de moda e estou finalizando Design de Interiores.

Como você associa as práticas do design em si, pra iniciar um processo criativo baseado nessas imposições regionais que tu encontrou aí ? Porque tu disse que cria baseado em elementos regionais, seja da cultura, dos aspectos do que é cultura pra fazer tuas coleções, como é tu utiliza o design pra ser uma ferramenta?

Eu gosto muito daquela pesquisa in loco. Eu sou apaixonado de estar em campo. A minha coleção de tcc, de projeto de finalização de curso, eu utilizei como referência o festival lá de Alter do Chão, no Pará. Então toda a minha coleção foi baseada no Festival Folclórico de Sairé, que é um festival **que ele têm um cunho indígena e religioso mas religioso na parte europeia**. Têm toda uma contextualização que foi utilizado elementos da religião com os rituais indígenas até pra que isso de fato acontecesse naquela época porque foi a alternativa que os indígenas encontraram pra continuar realizando os rituais deles, foi “ah beleza a igreja quer me proibir? Mas assim vamos pegar elementos pra que a nossa cultura não morra ?”. Então foi muito interessante porque eu fui até essa parte, e é engraçado porque o festival dura uma semana, só que as pessoas geralmente eles vão somente pro final de semana que é a parte do festival em si, nos moldes do Festival de Parintins. Existe uma disputa, em Parintins são os bois, no Festival de Sairé são os botos, então é nos mesmos moldes, existem os dois elementos: um é o boto cor de rosa, o outro é o boto tucuxi em que eles têm itens a serem julgados como alegoria, indumentária, a questão da música, do tema deles, então eu queria ir fora dessa parte. Fora dessa parte mais comercial, vamos dizer assim. Eu queria pra parte religiosa. Então eu fui uma semana antes dessa festa, porque é nessa semana que precede o festival que acontece a parte religiosa, que acontece a parte raiz que era a parte que me interessava. Então pude por exemplo, adentrar a floresta dos nativos porque existe uma busca do mastro mais

alto, dentro de uma região lá e aí quando eles buscam esse mastro é dividido por gênero: vai o grupo das mulheres e grupo dos homens e aí eles têm que levar esse mastro pra praça central e decoram com frutas verdes e ao final do festival existe uma disputa entre homens e mulheres pra queles vão até o topo que tem uma bebida alcoólica lá, e aí quando eles descem, eles vão jogando as frutas que já estão maduras, porque eles colocaram elas verdes. E aí a população fica com os paneiros recebendo as frutas. É muito bonito, porque a gente vê uma interação social né? Então tem uma justificativa ali.

Meu processo criativo tá muito ligado a essa questão raiz. Eu gosto de estar in loco. Eu gosto de observar por exemplo a opinião das pessoas sobre aquele tema, porque nada melhor do que aquelas pessoas pra eu tentar extrair o que eu quero transmitir, e eu sempre gosto muito de sair do óbvio, gosto de uma minúcia, um sentido, uma inspiração sutil. Eu não gosto de transcrever por exemplo, “ah eu vou falar sobre o festival do botos, eu vou tacar dois botos aqui”. Eu não curto, eu não curto muito esse tipo de abordagem porque eu acho que é o óbvio e as pessoas, elas não querem o óbvio. As pessoas, elas estão buscando outra linguagem, e assim, à partir do momento que você coloca o óbvio eu acho que tu não cumpriste o teu papel enquanto designer de moda porque tu não entendeste o processo que envolve aquela situação que você tá estudando porque não deixa de ser um objeto de estudo, então é meio que assim, qualquer um pode fazer. E se qualquer um pode fazer...perdeu o sentido

Dentro então dessa tua pesquisa, com que tu organiza essas informações? Você usa por exemplo uma metodologia prévia, por exemplo painéis visuais?

Eu sou muito raiz. Eu sempre viajo com um livrinho e vou anotando tudo, eu utilizo muito a ferramenta do desenho que é uma ferramenta que me agrada, que eu domino. Então eu gosto de além de fazer registros fotográficos e criar um painel semântico no final, que eu adoro, geralmente é digital esse painel, mas eu gosto muito de ir fazendo anotações e ir desenhando o que me interessou porque eu sempre utilizo esses desenhos como referência pras minhas criações que eles transmitem naquele momento. Eu gosto dessa ferramenta do desenho e do registro fotográfico e as anotações.

E quando tu tá contextualizando da maneira em que você propõe dentro do projeto, você considera os aspectos da cultura e tudo mais, mas sobre materiais regionais como é que fica?

Eu já ia falar sobre isso. Agora em design de interiores eu percebi o que me levou a ir pra esse ramo, eu gosto muito de trabalhar com texturas. Então todos os meus painéis, eu sempre gostava de colocar textura, eu pegava aqueles elementos dali daquela cultura por mais que eu não utilizasse eles in natura mas eu gostava de observar por exemplo: Eu não pegava a trama da juta que tava sendo utilizada lá no festival, eu gostava de estudar essa relação do desenho de como essa trama era construída, né? Então, essas texturas, eu sempre utilizei elas como referências até pra criar padronagens porque eu acho que é muito interessante, os próprios grafismos indígenas, eles me orientam sobre a questão de padronagens porque é tudo muito bem definido e o que eu gosto muito é que têm muita simetria em tudo, nessa padronagem indígena. Eu gosto muito dessa simetria, então eu utilizo muito dessa linha de pensamento.

Com é que tu faz para adaptar o que é tendência do que é fora, do que é dentro, do é visto no caminhar da moda, tu assiste desfile? De onde tu pega essas informações, pra tu transformar dentro do teu projeto ?

Partindo do princípio que eu gosto muito de fazer observações, seja ela num contexto social específico ou no dia-a-dia, eu gosto muito do streetwear. Eu gosto muito de observar o que tá acontecendo ali, porque assim, o meu foco é justamente e esse público, é com esse público que eu converso. Eu gosto muito de pegar as referências do que as pessoas estão vestindo, do que elas estão procurando, de como está se desenvolvendo essa questão do gosto, existe o teu gosto pessoal e o teu gosto coletivo. Quantas vezes nós mesmos, ainda sendo estudiosos da moda, a gente caiu naquela armadilha de que “tá todo mundo usando” e aí você fala assim “ah, vou querer usar aquela peça”, aí quando você vai usar você fala assim “acho que não tem nada a ver comigo né?”. Em algum momento você foi influenciado por esse movimento coletivo, em algum momento a gente vai cair nessa armadilha, isso é fato. Mas sim eu pego essas referências urbanas, eu gosto muito de assistir desfile mas eu gosto muito de assistir desfiles de marcas nacionais, acho que está muito mais conectado nesse sentido, até por uma questão tropical, do nosso clima. Então a gente pode adorar ali

uma Maison da Europa, dos Estados Unidos, mas assim será que as gente vai incorporar essas peças no nosso dia-a-dia? Pode ser que não. Até o verão deles é muita roupa pra a gente, principalmente aqui no norte.

Eu gosto muito por exemplo – não estou falando de qualidade, isso nem é uma alfinetada – eu gosto muito do processo criativo da Farm. É uma marca nacional que eu gosto muito, principalmente porque eu acho que eles construíram uma identidade carioca. Quando você vai por exemplo na zona sul carioca, todas as mulheres estão usando Farm, então você associa essa identidade à aquela região, a aquele lugar. Então pra mim, quando marca ela consegue fazer isso, ela consegue pegar pra si uma identidade que define aquele lugar, eu acho que assim ela já caminhou dez degraus. Por que ela já atingiu um nível que ela consegue ser definida de uma maneira muito fácil né assim como por exemplo, eu tava até comentando com uma amiga outro dia “marcas que definem regiões”. E aí a gente pegou dois eixos que era Rio-São Paulo. E aí a gente entrou em consenso de que: “a cara do Rio é a Farm e a cara de São Paulo é a John John”. É a cara de São Paulo aquela vibe mais noite, mais preto, mais couro, mais balada. Diferente do Rio que é uma vibe mais praia, mais verão o ano inteiro, mais estampa, então é legal a gente fazer essa brincadeira porque eu acho que eu enquanto designer aqui da região norte, o meu maior desafio é criar uma identidade pra cá, que as pessoas olhem e falem assim: “Essa marca é da região norte, essa marca de Manaus”

E tem alguma? Alguma marca que desperta isso em você aí ? Por que pelo o que eu to percebendo você transita na região norte mas está mais concentrado entre Manaus e o estado do Pará. Nesses dois lugares você percebe alguém que carregue assim, essa identidade nortista ?

Eu acho que uma identidade em si, de uma maneira geral eu ainda não consigo enxergar assim sendo bem sincero. Eu ainda não consigo enxergar, mas assim eu acho que a nossa região ela é uma região que ela é muito plural. Por que por exemplo, dentro de outras regiões você consegue ver muito definido o que é cada coisa. Acho que até por uma relação geográfica, em relação a extensão, o norte ele não é unificado. A gente tem dois estados que são enormes, o primeiro é o Amazonas e o segundo é o Pará, são os dois maiores estados do nosso país. E eu acho que dentro desses estados a gente muitas influências, por exemplo: Aqui no Amazonas quando

você vê mais pro oeste do estado, já têm muitas referências dos países que fazem fronteira, a Bolívia, a Colômbia, o Peru. Então, isso influencia no gosto. Por exemplo, os latinos, eles já têm outra percepção de moda. **Aqui onde a gente se concentra, nesse eixo Manaus e Belém, falando de identidade eu vejo que as pessoas já gostam de peças mais fluídas, mais um algodãozinho, um negocinho mais soltinho {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: QUALIDADE DE TECIDOS E ACABAMENTO}**. E aí quando a gente já vai pra essa parte de fronteira, já tá muito influenciado nesses países latinos que têm uma identidade visual muito definida que é a peça mais justa, mais sensual existe essa referência mais sensual. Então quando você estuda esse contexto pelo estado se imenso, ele sofre muitas referências, eu acho que é um pouco perigoso a gente definir uma coisa pra todo mundo, porque não vai agradar todo mundo, não vai definir todo mundo.

Então dentro desse contexto todo, você têm espaço para aquilo que você cria?

Têm! Têm espaço sim. Eu gosto muito de conversar justamente com esse público que eu comentei anteriormente das peças mais soltas, mais fluídas, eu gosto porque ele me remete muito a região que eu nasci. Eu nasci no Pará, na região oeste que está Alter do Chão, que é uma praia nacionalmente conhecida e Santarém, Alter do Chão faz parte de Santarém, é uma vila de Santarém. Isso justifica do que porquê eu estar na moda praia. Eu nasci nesse contexto de praia, minha referência é praia. Eu vou muito pra Farm, que tem essa identidade voltada pra praia. É tendencioso porque eu acabo gostando de lidar com aquilo que eu tive contato a vida inteira.

Pode ser até um bairrismo, mas aquela questão de “poxa eu vou levar o meu nome ali de uma região é pequena, vou tentar me projetar nacionalmente”. Então existe um pouco de bairrismo, assim “ai eu quero levar o meu nome ali”, porque trazer a nossa região em voga eu acho que isso é um artifício legal assim pra a gente trabalhar. Até porque a gente tá muito fora desse eixo né então quando você têm destaque é legal, é positivo.

Como tu transforma tudo isso em design ? Dentro da sua criação, nos processos, o que caracterizaria você, sua identidade de designer?

É como eu falei anteriormente, por exemplo: eu gosto muito de pegar o processo em si, não aquela referência final. Como o exemplo da juta, eu não gosto de pegar a juta e colocar no meu produto, porque eu acho isso caracteriza como artesanato né? Você

simplesmente transferir aquela superfície para outra, eu acho que isso é muito um processo do artesanato. **Eu sou mais subjetivo, eu gosto mais dessa referência mais subjetiva, de entender o processo e transformar em produto.** Por exemplo, teve uma estampa que eu criei que eu acho que foi a estampa mais subjetiva que eu já criei em toda a minha vida e foi uma das minhas favoritas. O acasalamento dos botos, que foi justamente no sairé, ele é quase que uma dança, se você olha, e isso é transmitido para o festival, porque o ápice do festival é o momento em que, conforme a lenda, o boto seduz a cabocla então, nesse momento existe um acasalamento mas ele é retratado no festival como uma dança, é uma dança extremamente sensual, os passos até remetem a posições sexuais mas ele é executado de uma maneira muito bonita porque é uma dança, é quase como se fosse assim um tango, uma salsa, essas danças mais sensuais. Então, o que eu estudei pra chegar nessa estampa, eu estudei exatamente esse acasalamento dos botos em que eles praticamente dançam. É uma estampa bem subjetiva assim, **eu fiz várias espirais estudando esse processo do acasalamento do boto e pra mim é uma das minhas estampas favoritas, então é nesse sentido né? Eu não preciso colocar ali o boto acasalando pra identificar que eu quero transmitir essa parte da lenda do festival.** {CM_S_22, CM_S_24}

Não é literal ?

Não é literal, eu posso estudar o movimento que ele faz, então eu gosto dessa pegada nessa parte criativa. De pegar processos, de pegar referências, **isso vai muito dum movimento que eu gosto, o biomorfismo, eu curto muito biomorfismo.** Eu curto tanto que eu utilizo muitos métodos na utilização dessa ferramenta.

E a aceitação dessa moda que você faz? As pessoas percebem enquanto isso? Você narra essas histórias pra elas ou simplesmente olham pra aquilo e simplesmente “meu Deus eu quero usar?”

Eu acho que assim, como eu falei, é tudo muito abstrato. Eu vou muito pra essa parte do abstrato. Óbvio que eu preciso colocar peças mais óbvias porque a gente tá falando de vender e isso vende muito, até pra um nicho que é legal acessar, mas é muito interessante porque quando você dá sentido a uma peça ou uma criação, as pessoas se identificam e isso é legal porque assim, quando elas vão falar pra outras pessoas elas contam histórias, eu acho que no final a gente quer isso, a gente quer contar história. E aí você propaga aquela tua criação e acho isso muito legal, por exemplo,

eu vendi uma peça pra uma apresentadora daqui, a XXXX e aí ela usou essa peça numa viagem internacional, que inclusive fez uma foto belíssima lá na Capadócia, e o decote do maiô é justamente a cúpula do teatro Amazonas, então olha que legal, ela uma comunicadora, ela tem acesso a muita gente através das suas redes sociais, à partir do momento em que ela jogou a minha história, a minha percepção, outras pessoas tiveram acesso e isso é muito legal porque é uma história que tá se propagando. E a Moda, eu acho que ela é isso, uma grande propagação de histórias, e no caso a minha história.

Então conta pra você os aspectos das coisas que estão por detrás da peça em si, em relação a aceitação da moda ?

Conta, porque eu acho que essa é aquela, sabe aquele elemento “X”? A magiazinha do negócio, eu acho que conta muito porque é óbvio que por exemplo, e agora eu to falando de arte , quando você tem contato com uma peça por exemplo de arte, cada um tem uma percepção diferente, isso é ok, isso é ótimo! Mas quando você consegue, quando as pessoas conseguem entender a tua mensagem, a mensagem original, a mensagem que você quis passar eu acho que isso, pra mim, é mim é minha grande satisfação. Por que o receptor conseguiu captar a mensagem que eu queria passar. Eu acho que isso influencia né, o que é uma peça de arte, o que é uma peça do vestuário, eu acho que isso diferencia.

Influencia você determinar se uma peça vai ser mais artística ou menos artística? No teu processo criativo?

Eu acho que influencia. Influencia justamente por causa de como as pessoas vão receber, porque eu acho que a arte ela te possibilita a ter várias interpretações e é essa a magia. Você justamente...a minha percepção pode ser diferente da tua mas porque justamente as minhas referências são diferentes da tua, a gente têm vivências diferentes e isso vai acabar influenciando na minha percepção. Só que eu acho que a linha tênue é justamente essa, é você colocar uma coisa que não é óbvia, né que as pessoas vão entender de uma pelo menos que homogênea do que você quis passar mas não colocar tão óbvio pra não caracterizar artesanato. Então acho que é essa a grande linha tênue, de como eu vou definir o meu produto. Ou eu coloco o óbvio e vai todo mundo entender a mesma coisa, “um boto” porque eu coloquei um boto ali, ou

eu vou colocar “ah sei lá, a silhueta do boto, utilizando a Gestalt e fazer com que aquilo seja uma percepção coletiva, igual, mas não óbvia”. Não sei se eu fui claro.

E a produção, como é que tu faz pra produzir essas peças? Como é que tu organiza a tua produção de moda aí? Ela v6em de quem, onde tu busca esses materiais? Quem costura?

Eu gostaria muito que esses processos eles fossem segmentados. Como acontece na indústria, mas como eu falei no início da entrevista, a gente não tem esse aparato industrial, então o designer ele acaba fazendo todas as etapas do processo da criação de uma coleção. Isso é bom por um lado, porque a gente acaba conseguindo fazer quase que um teste de qualidade em todos esses processos, isso é legal, mas acho que pra uma indústria, pra uma produção em escala, isso não é tão legal. Eu gostaria de estar mais focado nesse processo de criação do que no processo de concepção em si.

Então quando tu vai produzir, elas são mais caracterizadas enquanto peça única?

Quase como peça única, por que assim, eu já fiz dois processos. Eu já fiz um processo em que eu criava uma determinada quantidade de uma estampa, isso foi produzido aqui só que a qualidade da produção aqui, ela era inferior a qualidade que eu tinha produzindo em outro lugar, produzia o tecido em São Paulo, com a minha criação. Eu desenvolvia a estampa, mandava pra São Paulo e o tecido era estampado lá. A qualidade desse tecido estampado em São Paulo era muito melhor do que a qualidade do tecido estampado aqui, até porque no tecido lá de São Paulo eu tinha um beneficiamento no tecido em que eles colocavam proteção contra os raios UV, o que é muito importante pro meu segmento de moda praia. **Existia um conforto melhor por conta da qualidade do tecido {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: QUALIDADE DE TECIDOS E ACABAMENTO}**. Portanto, é essa a produção industrial, ela é melhor. Quando eu produzo aqui em Manaus, eu produzo eu estampo, eu “ploto” a peça numa gráfica e aí depois eu levo para a costureira né, em que eu contrato um modelo de facção, em que eu não tenho um vínculo empregatício com ela mas eu dou uma demanda pra ela, “eu preciso de 100 peças” e aí ela direciona a equipe dela pra que eles me entreguem essas peças no prazo que a gente estipulou. Só que o custo disso pra mim fica muito elevado como eu falei, por que elas acabam me vendendo uma peça num valor de como se fosse pra um seilá, alguém que foi lá e quis comprar uma peça, ela

não consegue baratear pra mim por que ela não tem esse aparato industrial pra fazer 100 peças em uma hora, cortar 100 peças em uma hora. Eles não têm essas ferramentas ainda.

Você conhece cooperativas de costureiras aí ?

Não conheço cooperativas, mas elas trabalham dessa forma de facção em que quando a gente joga uma demanda, naquele momento, pra atender aquele pedido a própria costureira, ela contrata vamos supor três funcionárias pra atender aquela demanda e aí a gente fecha um valor com ela e aí ela fecha o valor com as pessoas que ela vai contratar {CM_E_11, CM_S_21}.

O quê você sente em relação a essa etapa da costura, da produção em si? O que você acredita que falta?

É justamente nesse momento que a gente tropeça. Porque é o momento em que a gente percebe que tudo vai ficar muito caro, e aí a gente não consegue competir com outras lojas, justamente por conta desse valor, o valor final que chega no cliente é um valor que ele não tá habituado a pagar.

No começo você falou que ainda não há uma identidade local, então por isso o consumidor ainda não vê a necessidade de investir nisso?

Exatamente porque é muito mais prático pro consumidor comprar uma coisa que vêm de fora que é mais barata e enfim, o acesso vai ser melhor, como você falou, isso justifica o porquê talvez de ainda não termos uma identidade, porque esse consumo ele vêm de peças de fora, então como é que eu vou estabelecer uma identidade se eu não tenho uma produção local? Uma coisa corrobora com a outra.

Pegando a sua palavra, então uma produção sistematizada, por que a produção você já tem, faltaria estar melhor organizada?

Eu digo identidade por que ela alcança várias pessoas e aí nesse sentido você consegue caracterizar identidade, porque você percebe que sei lá...80% dali de um nicho tá usando que aí você já consegue caracterizar como identidade. Aí partir do momento que você não tem esse alcance, ao meu ver, eu ainda não consigo ver como identidade.

Olhando pra etapa da produção, essas pessoas que trabalham com você, as costureiras, têm mais gente envolvida? Você faz a modelagem?

A gente cai nessa mesma armadilha de que o profissional acaba fazendo tudo. Eu já fiz algumas modelagens, mas é isso, a gente acaba sendo designer, a gente acaba sendo empresário, a gente acaba sendo diretor de criação, ao fotografar uma coleção, às vezes a gente acaba sendo fotógrafo, criador de conteúdo. Então assim, fica muito cansativo, e eu acho que essa parte criativa ela precisa que você tenha a mente mais espairecida, pra que você possa estar recebendo essas referências, essas informações. Então às vezes, esse processo, ele satura muito, você acaba tomando muito tempo, você já poderia estar pensando na próxima coleção, você ainda envolvido num processo, esse processo de concepção até a venda...então fica muito cansativo.

Então você organiza a sua criação seguindo um calendário de moda tradicional, baseado em primavera-verão/outono-inverno? Ou ela segue um outro tipo de criação?

Não, eu não costumo seguir esses calendários até porque essa divisão por estação, ela não existe aqui na nossa região. A nossa região tem um clima muito bem definido que é extremamente calor em todas as regiões, todos os meses do ano, a diferença é que uns meses chove mais e isso não quer dizer que é menos calor porque fica ainda mais abafado e outros meses que chove menos mas ainda assim o sol tá ali te castigando. Então, essa divisão por estação não existe aqui pra gente.

Então como você define essa temática e a organização em si, ela acontece de quanto em quanto tempo?

Geralmente, por conta desse processo eu ter que fazer parte de todo o processo, eu gostaria muito de fazer uma coleção a cada quatro meses, eu acho que seria ideal. E pelo tamanho das coleções fazer coleções pocket, até pra ter uma rotatividade melhor. Só que geralmente o que eu consigo fazer é uma a cada seis meses. Então vamos supor que esses dois meses aí, é o tempo podia tá criando a próxima, mas que eu ainda estou envolvido nos processos dessa coleção que ainda tá acontecendo. Porque a gente acaba sendo diretor criativo, fotógrafo, o cuidar do financeiro, cuidar às vezes da parte de venda. E eu gostaria muito de fazer parte somente desse processo de criação, pelo menos. Ainda é muito fora da realidade.

Essas pessoas que fazem parte da produção da peça de roupa, elas colaboram contigo na produção de alguma maneira? Elas opinam e interferem no teu processo criativo?

Sim, é muito legal porque assim, esse segmento de moda praia é um segmento tá muito ligado ao que todo mundo tá usando, eu acho que é um dos segmentos que mais se atentam ao que tá de “hype” do momento. Vou até dar um exemplo do que tá bem recente, eu trabalho com lycra é o material que eu utilizo, mais recentemente uma participante do Big Brother, agora da edição de 22, ela utilizou um biquini de crochê, que não é o material, a matéria-prima que eu utilizo na minha confecção, e ainda estamos vivendo esse hype dos biquinis de crochê por conta dessa participante. Então, vai muito disso, a moda praia vai muito do que tá sendo usado. E é muito legal porque assim, enquanto designer você sabe que a gente acaba criando coisas mirabolantes né sem sempre isso é possível, ou não é possível ainda. Ainda não consegue executar o que tá na nossa cabeça, mas assim é muito legal porque a própria modelista ou a costureira ela acaba dando opiniões nesse sentido de estrutura da peça tipo “olha esse recorte aqui ele não tá bem estruturado, ele de repente vai deixar um seio à mostra...olha, esse corte aqui das costas que foi sugerido na tua criação talvez ele não fique tão legal por conta desse tipo de corpo aqui”{CM_E_27}. Então é muito legal essa interferência, porque essa proximidade do cliente é legal por que assim. Essa proximidade não, essa adaptação. Porque a moda praia tá muito ligada a autoestima então as pessoas querem estar bem com seus corpos. Então é muito legal essa influência porque, a costureira, modelista, sabe ali na prática o que o teu cliente quer. Eu acho legal essa interferência porque é sempre uma interferência positiva.

Essa participação das pessoas que estão na etapa de produção, ela é de alguma maneira comunicada nos meios em que você atua, propaga essa sua moda? Você mostra quem são essas pessoas?

Olha, eu ainda não fiz nenhum tipo de abordagem nesse sentido.

Você saberia como começar essa abordagem?

Eu acho que talvez, de repente um material...eu acho muito legal um vídeo da Chanel, em que eles mostraram num desses vídeos, eu acho que tem uns dois anos. Eles

mostraram quem faz os produtos, talvez isso seja um material legal de ser mostrado.

Porque eu acho que tudo aproxima o cliente da marca. A partir do momento em que você deixa de...claro que existem marcas que optam por isso de ser parte da identidade delas né? As grandes marcas, quanto mais inacessível melhor pra ela porque gera buzz e ela consegue tá num patamar de desejo mas, pra mim pelo menos, eu acho que quanto mais próximo eu tiver do meu cliente mais ele se sente confortável em consumir as minhas peças. Eu acho que pra identidade da minha marca isso funciona. E sim, talvez essa fosse uma ferramenta muito interessante.

Até pra captar outros clientes, mais clientes.

Tu já pensaste em como envolver outros tipos de produção que case dentro da tua ideia de cultura local de produção local?

Eu já tive uma marca alternativa, que o nome dela era XXXX [omitido], que era justamente isso que eu fazia. Eu garimpava essas peças em brechó e eu desenvolvia peças à partir delas. Upcycling, eu utilizava essa característica do upcycling pra criar coleções {CM_A_10}.

Como foi a aceitação dela, dessa coleção que tu fizeste?

Foi uma aceitação muito boa, eu consegui criar uma identidade visual muito legal, que teve um impacto bem legal aqui na cidade. Eu gostei do alcance que ela teve.

Ela teve um apelo regional, ou ela teve uma linguagem mais universal da moda?

Era uma linguagem mais urbana. Até porque eu captava essas peças em outros lugares né. Então elas não tinham esse apelo regional. Mas o legal é que eu consegui traduzi o que as pessoas daqui queriam usar. Eu atingi um público muito específico, eu costumo dizer que essa marca era, era uma marca que eu gostaria que as pessoas pensassem assim “eu tenho um evento muito legal pra ir, e eu quero uma peça muito específica pra arrasar, que não vá ter em nenhuma loja de departamento”, eu queria ir pra essa linhagem “ai eu quero uma peça pra me destacar hoje” e eram justamente essas peças da Choices. Na tradução literal, Choices- escolhas, e era isso “a escolha certo pro momento específico”.

Você pega outras peças prontas e transformava em outras peças únicas ?

Exatamente, era exatamente esse o processo.

Você que fazia tudo? Ou tinha interferências de costureiras e outras pessoas da tua região?

Não, na Choices eu fazia tudo. E essa parte de quase customização era muito sobre o meu olhar. As peças eram muito a minha cara. Era muito do que eu acredito, sobre um olhar de uma peça. Por que assim, apesar de eu estar inserido na moda praia, eu também sou uma pessoa bem urbana. Eu também gosto dessa pegada mais urbana. Foi uma marca que eu queria trabalhar, fiquei muito satisfeito em ter acesso a esse outro universo.

No momento de inspirações e tudo mais, pra essa marca em específico, trabalhando com customização e upcycling, você determinava metodologias de design ou era mais intuitiva?

Era mais intuitiva e orgânica. Por que assim, no decorrer da graduação e desses outros processos de criação da minha marca de moda praia eu acabei reunindo muitos materiais. Aviamentos, materiais e tudo mais. E eu queria dar um destino a eles. As minhas criações eram muito orgânicas na Choices. Então eu utilizava esses aviamentos, esses materiais, esses tecidos. É até um conceito de sustentabilidade, porque eu não queria me desfazer daqueles materiais, até porque eu já tinha utilizado em outras coleções e eu utilizei peças que já existiam né? Eu não coloquei mais uma peça no planeta, eu não polui mais um litro de água no planeta, eu utilizei o que já existia {CM_A_02}.

Essa questão da sustentabilidade, ela é importante pra dentro do teu processo criativo?

Sim, ela é uma questão muito importante até porque a nossa região é uma das que mais sofre com os impactos ambientais, então acho que seria muito injusto a gente não considerar esses pontos. A gente hoje lida aqui na região com o assoreamento de rios, na própria cidade, com o assoreamento de igarapés. Alter do Chão que é a cidade que eu fiz a minha coleção de graduação, o rio tá sendo poluído por conta da prática dos garimpos. Então eu acho que não é justo com a minha inspiração, com o lugar de onde eu vim, eu não considerar esses pontos que diretamente vão influenciar nessa questão ambiental desses lugares

Como é tu contextualiza esses aspectos? É importante pro teu consumidor ?

É importante a partir do momento em que eu mostro essa devida importância. Por que quando o consumidor é alertado sobre isso, ele tem outro olhar sobre a peça, eu acho que a virada de chave é você fazê-lo entender o porque da importância de consumir aquela peça.

Dado isso, qual o maior desafio pra projetar a próxima coleção?

Eu acho que o maior desafio, é, a gente volta pra aquela parte de concepção do produto que é um grande desafio. Mas eu acho que por hora, o maior desafio é nessa parte de criação mesmo, de contextualização porque assim, eu ainda não to entendendo em que momento a gente tá, se a pandemia já acabou, se ela não acabou. Agora com os novos decretos de liberação, se as pessoas vão voltar a normalidade. Então pra mim enquanto criador tá tudo muito nublado. Eu não sei o que as pessoas vão querer, eu não sei de que maneira elas vão se comportar. Durante o lockdown a gente tinha muito bem definido como é que as pessoas estavam se comportando, essa reclusão, ficar em casa, optar por peças mais soltinhas, mais confortáveis, a gente tem um norte sobre isso, que agora as pessoas elas vão desses aspectos em consideração, principalmente conforto, é um ponto em que eu destaco muito, é o conforto. Então nesse período de transição, eu ainda não sei como é que as pessoas vão se comportar. Essa é a minha grande barreira no momento, é traduzir um conceito em que as pessoas vão curtir, vão usar.

ENTREVISTA: **CM_N_02**

REGIÃO: Norte (Território indígena do Alto Rio-Negro)

SEGMENTO: Slow-fashion agênero

INSTAGRAM: @sioduhistudio

Você é de qual região do país?

Eu sou do território indígena do alto-Rio Negro, fica dentro de São Gabriel da cachoeira no Amazonas. No caso, é importante ressaltar que a marca hoje, apesar de eu ser amazônida, eu ter vindo de lá, é em São Paulo. A base dele é aqui em São Paulo.

Dentro desse contexto, você enquanto criador de moda, o que você considera como moda local?

Eu acho que nós enquanto pessoas, independentemente de vários trabalhos, precisa compreender que qualquer lugar, que a gente precisa consumir as coisas no local onde estamos. Eu acho que reconhecer o local aonde estamos. Por exemplo, aqui, eu estou na zona leste de São Paulo, eu vou estar potencializando a mão de obra local daqui; os modelistas os costureiros, as piloteiras, os assistentes de estilo {CM_E_12, CM_E_18, CM_E_22}. E assim também como agora estou mudando para Altamira no Pará, vou ter também esse outro local assim pra poder também localmente com outras pessoas com outros profissionais que estão lá também.

Acho que pra mim essa questão pra a gente consumir, da gente potencializar independe do nosso pensar sabe. É mais da a gente compreender onde estamos e como podemos potencializar isso, tanto na moda, tanto na música, tanto na mão de obra e assim por diante.

As questões regionais fazem parte do teu processo criativo? De que maneira?

Com certeza porque eu levo essa questão né, eu uso uma visão indígena que se chama territorialidade, é o sentido de você estar em qualquer lugar e você saber da onde você veio. Então com certeza a maior missão da marca, fora essa questão operacional de criação, é compreender que eu sou uma marca está contando histórias que não são escritas em livros né, então automaticamente enquanto indígena do alto rio negro, com minhas experiências, a contação de história, a transformação do meu povo, tudo isso vai ser contado dentro da minha coleção e vai ser de grande influência até o fim justamente do meu histórico {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: CONTAR HISTÓRIAS LOCAIS}. Mas assim, tecnicamente falando, é executado aqui em São Paulo, influencia muito, tanto na construção de imagem, na produção de moda, tudo literalmente até na criação das peças.

Como você considera os materiais regionais na construção do seu produto?

Creio que hoje né, enquanto criativo, a gente precisa ter a gente precisa ter uma gama de imaginação e criatividade humana, da gente dar significado às nossas criações, acho que esse seria o sentido né. No início eu comecei com peças, tipo, viscolinho, linho, algodão, viscose em peças mais leves e alguns com mais fibras naturais, eu dei

significado a elas né de contar uma história minha por meio de materiais que eu tinha enquanto designer que tava começando né. Assim, a gente precisa compreender isso, essa capacidade de como a gente vai construir essa persona da nossa marca para o público né. Então os materiais que eu tenho hoje são de São Paulo, a princípio né e eu trago essa história né, dentro da minha própria construção da coleção.

Eu acho que de materiais em si não teve muito mas agora tá passando a ter, já tivemos bastante esse histórico de tecido, de cores, de tingimento natural em aroeira {CM_A_06, CM_A_07}, e sem falar que eu trago também um enredo do PAMIRI 23 que é uma história do alto Rio Negro, a transformação dos 23 povos indígenas, tem estampas e mais além disso também tem a interferência do que, da minha língua. Porque todas as minhas peças carregam a minha língua. E as estampas também não carregam mais os “nomes dos povos” que os brancos nos deram né, por exemplo Pyratapuya, meu nome original é Waikana, então todos os 23 povos que foram estampados nas minhas camisetas carregam o nome autodenominado do povo e não pelo branco né. Então a partir daí a gente têm essas influências de materiais que eu tenho, e na próxima coleção vai ser mais ainda. Porque praticamente vou trabalhar com pigmentação natural, corante natural, então trabalhando em cima de tecidos crus e brancos, assim trazendo essa gama e vai ter mais estampas, uma coisa mais arte, uma coisa mais visual, com arte visual contando também uma história, minha história, minha própria história então assim a gente vai juntando esses dois mundos {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: CONTAR HISTÓRIAS LOCAIS}.

Sendo que eu vou estar um pouco mais fora daqui, do eixo São Paulo, que outras pessoas vão estar aqui cuidando da marca e eu criando outro produto, a coleção mesmo lá na Amazônia.

Como você seleciona as tendências pra tua criação? Você assiste a desfiles, ou você nega isso?

Eu nego na verdade. Isso é um fato. A minha marca é uma marca atemporal, esportiva e utilitária, e confortável acima de tudo {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: MODA ATEMPORAL}, essa é uma tendência...com acabamentos de alfaiataria, com uma pegada que eu trago de durabilidade, acho que isso é importante a gente pensar que acabo andando um pouco contra a indústria por completo. Então a minha marca é de slow-fashion, então a gente precisa pensar né nesses detalhes. Eu sou uma pessoa que sou muito atenta a costuras, amo costura inclusive, não posso estar toda hora

costurando, eu to na área criativa mas assim eu sempre to analisando essas peças que chegam até a mim e a gente pensar né que eu no momento da minha criação me inspiro mais na minha história e no meu estilo enquanto marca né. Por exemplo, trago essas peças né tipo de camisaria também, trago algumas peças por exemplo de “one-piece” por exemplo e sem falar que é um desafio muito grande por que a minha marca ela não tem gênero, então não tem gênero, preciso estar sempre atento né no caimento em corpos diferentes...é um estudo bastante ligado né {CM_S_03 CM_S_04}.

Basicamente não tem muito história nisso, as peças que eu crio são fora desse eixo todo que a gente possa criar e também provém mais observação mesmo do dia a dia. Eu ando bastante quando eu viajo, quando eu sento com os meus amigos e converso com eles ou fora mesmo. Essas pessoas vão me dando ideias {CM_S_28}, também em reunião, e eu vou anotando, captando isso pra mim e assim eu vou criando.

Quando você organiza a etapa de criação, você faz croqui?

Eu não trabalho com croqui artístico. Eu tento tirar como desenho técnico. Eu gosto de trabalhar todo o meu processo inteiro, é digital, ela dificilmente é manual a não ser a pesquisa de tecido. Aí sim eu preciso sair pro campo, anotar...é diferente. Mas todo o processo de croqui, paleta de cores, painéis de inspirações que eu tenho do meu dia a dia, toda a parte da coleção inclusive até a montagem do styling das peças pra fotografia é tudo feito digitalmente.

Sobre a construção da peça, você considera os materiais locais ou regionais dentro da sua criação?

Sim com certeza, sem falar que eu valorizo bastante né, porque a minha caixa de pagamento são fora dos valores praticados no mercado. Então valorizo sim, trabalho com modelistas aqui da zona leste, piloteira da zona leste, todas da zona leste praticamente costureiras. Costureiros inclusive independentes. Uma pessoa, às vezes um casal, e acabamentos são feitos também por aqui mesmo, fica mais simples também{CM_E_15, CM_E_18, CM_E_19}.

Quando você compra os materiais, os tecidos, os aviamentos enfim, você compra em grande quantidade ou você compra localmente?

Então né, quando à questão de tecidos normalmente eu procuro parceiros, eu não compro tecidos na verdade. Dificilmente eu compro tecidos. A gente tenta negociar com uma marca né que esteja alinhado com o nosso pensar e eles cedem essa X quantidade de tecidos e agente cria em cima delas então basicamente a procura marcas parceiras no sentido geral também tanto de comunicação, tanto de tecidos e aviamentos também. Tudo isso eu acho que a gente cria dentro da marca uma linha de comunicação pra criação de parcerias e junção de forças assim. Acho que é muito importante isso. Por que enquanto marca, por mais que seja pequeno, minha pessoa enquanto designer, tenho uma influencia muito grande assim, tenho tido uma influência muito grande e também é uma responsabilidade muito grande nesse pensar.

E não só marcas de tecidos e aviamentos, mas também galerias que eu também estou fazendo parceria. A Galeria Amazônica em Manaus, do Rio Negro, Cuzco-Peru, e agora a gente tá conversando com o PretaHub, um coletivo lindíssimo do movimento negro, e também a Bem Glow. Tudo isso é questão de diálogo e comunicação {CM_S_20}.

Você conhece ou trabalha com cooperativa de costureiras?

Eu conheço, mas a maioria das cooperativas ainda precisam ser treinadas. Acho que isso é um processo que eu vejo bastante, porque a maioria das cooperativas que eu conheci aqui na Zona Leste elas fazem costuras comuns. Muito simples como passar um overlock, uma coisa muito simples. Enquanto as minhas peças, elas demandam um pouco de tempo sabe por isso que elas são de Slow Fashion. Elas são todas embutidas, todas as costuras que puderam são todas limpas {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: QUALIDADE DE ACABAMENTO}. Então isso requer um tempo e uma atenção muito grande. Tentei uma negociação mas eles negaram devido ao tempo que tomaria.

Você sente que eles ainda têm um modelo de pensamento padrão de uma indústria padrão?

Sim com certeza. A maioria das pessoas. A indústria da moda, ela trabalha assim né. Hoje em dia por exemplo, as camisetas especiais de malharia são feitas fora da marca.

Eu desenho só a estampa e envio para a produção terceirizada. Esse é meu amigo e ele produz aqui na Zona Leste também. É muito difícil encontrar marcas que produzem 10 camisetas por exemplo num pedido de diferentes tamanhos. Essa foi a única pessoa que consegui trabalhar, sem falar do atendimento, do valor, e também da consciência que ele tem para com os pequenos que trabalham como eu, com o slow-fashion. Mesmo as pessoas dentro da indústria da moda né que tem algodão orgânico, que tem uma estamparia X, marcas que a gente conhece como sustentáveis, elas não aceitam pedidos abaixo de 100 camisetas por exemplo. 200 camisetas. Enquanto que pra gente, é inviável pensar nessa quantidade, porque muitas das vezes é experimento também né e a gente não sabe como vai ser a recepção do consumidor final perante a nossa criação. Se a gente pedir 200 camisetas, que é o pedido mínimo de uma empresa “sustentável” por causa do algodão orgânico, se o cliente não aceitar pra onde tudo isso vai? Pra onde esse resíduo vai por exemplo? Por que esse valor vai no final também né. Então tudo isso a gente tem que pensar. Eu acho que esse pensar do Fast tá muito em alta ainda, grande escala...sem preocupação com acabamento... e assim por diante sabe.

Você conhece ou utiliza técnicas de reciclagem na sua criação ?

Hoje ainda não. **Eu trabalho com modelagens que consumam quase todo o tecido** , mesmo assim esses resíduos são poucos mas não utilizo. Todos os tecidos que sobram eu guardo aqui comigo, assim, como esse período tá chegando eu vou desenhar peças mais conceituais então to nessa vibe de já reaproveitar os tecidos que eu to guardando sabe.

Você já considerou a utilização de brechós, tanto pra criação quanto pra pesquisa de coleção?

Não, pior que não. Nunca participei de brechó, nunca participei de feiras. É muito mais com pessoas mesmo, comuns do dia a dia.

Dentro da sua criação, você cria sozinho a concepção toda ou você tem uma equipe criando com você?

Depende muito por exemplo. Ano passado eu tive, por exemplo, **na coleção passada eu tive duas pessoas trabalhando comigo, seriam as duas meninas do povo Kali'na**

da Guyana Francesa, que moram na França hoje, e essas duas pessoas que ajudaram literalmente na criação da PAMIRI 23, escolhendo paleta de cores, estampas e tudo{CM_S_20}. Só que nessa coleção ainda não tem uma equipe formada, assim, eu por enquanto e o meu sócio...ele dá uma opinada aqui e ali, mas assim, é normalmente algo muito interno assim na maioria das vezes. Por exemplo, na National Geographic foi eu, totalmente eu, sozinho, na parte de criação mas sempre peço opiniões. Sempre, dos meus amigos muito próximos literalmente, pra que eles possam analisar também, acho que passa por vários olhares, somente isso. Mas a criação toda, eu mesmo que faço.

Dentro da tua criação você já teve algum feedback de cliente, ou algum cliente já participou dessa etapa?

Já bastante, eu sempre faço enquete no Instagram. Sempre. Por exemplo: você veste que tamanho normalmente, aí a gente consegue ver os tamanhos que saem mais e saem menos por exemplo. “Que cores te atrai mais? Cores frias ou cores quentes? Camisetas, qual tamanho que te deixa mais confortável?” Por exemplo, agora tem tido muita demanda de camiseta XL (Extra Large, GG), então tem uma temporada que tá chegando, o comportamento do consumidor tá mudando. Desde de 2020 tem mudado isso, do ano passado pra cá, tipo, ano passado as pessoas queriam camisetas mais de caimento perfeito e tal, agora não, eles querem uma coisa mais larga e confortável, tanto meninos e meninas inclusive. Sem gênero esse gosto.

Como que as tuas criações são percebidas na tua localidade, no teu território?

No território da onde eu venho assim, eu viajei agora em Outubro do ano passado, quando a gente fica muito tempo assim, a gente não sabe como vai ser. Eu achei muito daora, reconheceram meu trabalho e muito orgulho assim, e sem falar que recebi muito carinho e reconhecimento do território da onde eu venho e continuo recebendo. Pena que eu não posso ficar por muito tempo nesses pra poder ouvir mais, sentar e conversar, porque eu amo conversar, acho que essa é a grande ferramenta que eu tenho de comunicação e gerenciamento de muita informação ao mesmo tempo também. Então tem sido muito bom o retorno.

Nesse contexto todo, quais são os maiores desafios da moda na sua localidade e onde você vende?

O desafio maior é deixar acessível as informações que eu crio, as peças acabam sendo muito conceituais, mesmo camisetas acabam sendo muito conceituais, carregadas de muitas informações que normalmente as pessoas não vão compreender de primeira a não ser que elas leiam, elas parem pra pesquisar por exemplo. Por isso que eu falo que muitos assuntos que eu falo não tão em livros né, é uma coisa muito específica dos indígenas, uma visão indígena. **PAMIRI 23 por exemplo foi desafio muito grande por que as pessoas que conheciam meu território compraram de primeira{CM_E_31},** e as pessoas que são fora da realidade ficaram nesse hiato de questionar. Mas é algo muito voltado para a estratégia de comunicação da minha marca. Ela é muito contemporânea e ao mesmo tempo ela tem esse lado muito conceitual de informação.

Outro lado seriam os valores, os valores que pratico hoje são medianos para os custos de produção, de mão de obra e material que eu utilizo. O formato que eu tenho de produção hoje. Não vejo muita resistência no início, algumas pessoas específicas talvez tenham mas pouquíssimas. Tanto é que muitas pessoas indígenas e não indígenas elas têm guardado dinheiro pra poder comprar minhas peças. Pode até ser maldoso de pensar mas eu achei muito legal eles terem esse ápice da valorização da marca sabe. Também acho que é um desafio muito grande manter a minha política de preço né, na política de preço hoje a gente vai alcançar no máximo 15% de desconto e no decorrer da coleção não ter desconto na loja assim. Acho um desafio muito grande manter-se no mercado, que um passo “aqui, daí” você queira liquidar suas peças, esse é um incomodo, é até uma ameaça que o varejo faz para com a gente, que é a loja de departamento. Enquanto pequeno a gente tem que estar mantendo os preços e lembrando os valores da marca.

Como você transforma todas as informações que você tem até chegar no produto ?

É interessante a gente falar que eu to criando uma história dentro das peças, desde painel de criação, desde a concepção dele{EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: CONTAR HISTÓRIAS LOCAIS}. Também sempre não é só sobre a questão visual, também tem estudo por trás né, são feitas três páginas no máximo de resumo da coleção, pra gente ler o contexto dela e as pessoas que trabalham comigo hoje, alguns estão há um ano, alguns estão desde o início da marca, tipo dois anos que a marca está indo né. E

essas pessoas concebem de forma muito admiradoras eu acho. Quando eu vou trabalhar com a minha modelista, com o fotógrafo por exemplo, é muito mais em partilha de conhecimento que aquela minha criação, minha coleção está levando para o público. **E também os questionamentos da indústria {CM_E_31}**, essas pessoas que trabalham comigo hoje, elas também questionam alguns comportamentos até de marcas “sustentáveis” pra a gente pensar e repensar a nossa forma de trabalhar e as condições que a gente é proposto pra poder manter dentro da indústria. Então tudo isso, acho que desde a concepção, da criação do conceito até o produto, é lidar com as pessoas que estão do meu lado, do consumidor também, por que vale muito lembrar que apesar de eu estar hoje ampliando em galerias em atendimento físico por exemplo né, o plano de negócio da minha marca é e-commerce né, total e-commerce, a base de produção é aqui em São Paulo mas a produção é enviada para o Brasil inteiro, enviamos pra Acre, Pará, Amazonas, vários lugares considerados distantes, região Sul e Sudeste, então a gente vê que essa concepção é mais voltada a troca de informação, aprendizado, e humana assuma de tudo. Por que o persona da marca, a forma de atendimento que a gente faz hoje não é robótico, a gente não coloca nenhuma mensagem automática inclusive, então tudo isso é muito trocado feito de uma forma de aprendizado.

ENTREVISTA: **CM_N_03**

REGIÃO: Norte, Santarém - PA

SEGMENTO: Up-cycling

INSTAGRAM: @roledaflor

Você trabalha com moda autoral em qual segmento? Onde você se encaixa?

Eu faço estamparia manual, onde eu pinto e desenvolvo peças criativas, eu compro peças em brechós e vou na customização e eu faço esse “b.o” aí.

Você reutiliza materiais na sua criação ou se você considera brechós como fonte de pesquisa?

Sim com certeza, eu faço essa reconstrução de peça porque, eu não sei os termos certos de falar...mas nesse segmento da moda eu gosto dessa parte da reconstrução de algumas peças {CM_A_11}.

Eu tenho uma produção chamada Mulambra, que é uma entidade ancestral que questiona o desmatamento, poluição e corpos marginalizados. E aí as minhas pautas, quando eu trago pra moda, eu peguei a moda como carro-chefe para falar sobre esse tipo de tema né. E aí eu desenvolvo nessas pinturas, desenvolvo estampas com fauna e flora Amazônica e em diferentes corpos: corpos Plus, pretos, indígenas, travestis {CM_S_22 CM_S_23} então essa é a montagem que eu crio e desenvolvo essa marca e desenvolvo algumas peças que eu trago semente, material reciclado, trago lacre de latinhas, trago ossos de cobra, coisas que eu vou achando durante essas minhas viagens aqui pela Amazônia {CM_A_11}.

A cidade onde você mora, onde é?

Eu tô há uma semana em Belém, eu vim também aqui pra cá pra desenvolver outras técnicas e conversar com outras pessoas por conta dessa minha falta de vivência trans né? Mas eu sou de Santarém no Pará. Mas é muito limitado então precisei dar uma amplitude, assim um vôo maior.

O que é moda local pra você?

Pois é, a moda local hoje é muito como a nossa galera daqui se expressa. Eu acho que envolve clima, envolve cultura, envolve algo que a gente quer se expressar pra fora. Eu gosto de desenvolver moda pras “trava”, pras travestis {CM_S_19}, a gente dessas vivências a gente usa pouca roupa, biquini, a gente usa saias curtas, então moda pra mim...eu gosto de expressar esse tipo de coisa, aí também vêm os bichos né, que a gente fala um pouco sobre a Amazônia, aí eu também gosto muito de saia rodada, que agente lembra muito o carimbó, a gente essa pegada assim.

Então essas questões regionais fazem parte da tua criação?

Ela é necessária porque senão a gente não conta a nossa realmente história, a nossa essência, que é isso que a gente vai sendo criada né {Evidência Heurística - contar histórias locais}. Eu sou dançarina de carimbó, eu faço poesia, eu canto. A minha primeira criação de coleção...porque eu desenhava, eu sempre desenhei, faço uns

croquis...até separei pra mim te mostrar. Aí a minha primeira coleção eu fiz como um manifesto, e aí foi quando eu trouxe toda essa referência como eu te disse antes sobre a XXXXXXXX [omitido] né? Que é uma drag que eu me produzo, onde eu posso depois te mandar fotos dela. Onde ela faz esse questionamento, do desmatamento, da poluição, desses corpos marginalizados e aí eu precisava jogar isso pra mais pessoas, aí foi quando eu criei a marca XXXXXXXX [omitido], eu tirei da drag pra marca de roupa, de pessoas que eu considero que possa levar essas pautas mais à frente, levem esse nome na costa com várias estampas aqui de híbridos com plantas e bichos misturados e tal...e foi assim que eu fui criando essas identidades né fazendo esses questionamentos através da moda. Usando a moda como um carro-chefe de questionar, de questionar grandes empresas que só produz por dinheiro e traz muito lixo têxtil, várias eteceteras e situações.

Como é que você seleciona tendências de moda pra tua criação? Tu assiste desfile ou você nega isso?

Olha, eu pra te dizer a verdade, eu caí no mundo da moda com oito anos de idade que ia pra uma loja chamada Paraíba, lá no Piauí, e aí eu vi uma menina desenhando um croqui e isso que começou abrir mentes pro mundo da moda, mas eu nunca desenhei e tal, mas eu nunca fui de pesquisar grandes referências assim, como as grandes referências europeias, agora depois que eu me envolvi mesmo, eu “preciso pesquisar, preciso conhecer”, comecei a trabalhar assim. Mas eu gosto muito de entrar em contatos com outros criadores dessa “mesma faixa-etária” que eu, nessa ideia de desconstrução da moda, pessoas que não têm tanta visibilidade porque são tantas histórias, elas contam histórias através da moda, então isso também me inspira. Através disso eu tenho mais inspiração do que em grandes empresas, grandes marcas como... nem sei te dizer...haha! Tem muitas referências, que eu esqueço os nomes dessas marcas, Animale, Azzaro, que são marcas grandes que desenvolvem várias coisas além de perfume mais moda também mas eu acabo não seguindo. Eu faço um curso: Qual moda, para qual Mundo?. Do instituto Casa dos Criadores, através desse curso eu conheci mais de 300 pessoas que desenvolvem moda então pra mim eu achei mais interessante eu conhecer a galera que faz moda nessa mesma pegada que eu assim de solo, de desenvolver moda criativa e tal do que eu ir pesquisar coisas que estavam além. Muito longe da minha realidade, então eu gosto assim mesmo de estar em contato com essas pessoas.

Para reforçar, de onde vêm essas inspirações? O processo criativo mesmo, a hora em que você está ali diante de que “olha tem que fazer essa roupa”. De onde vêm a inspiração mesmo?

Nossa mana...realmente, é como eu disse, vêm muito dessas histórias de negações desses corpos marginalizados, vêm das encruzilhadas. Eu sou religiosa né, sou de umbanda então vêm da umbanda, vêm da mata. Eu sou filha de Jurema, então traz um pouco dessa questão dos animais e das plantas né, das pessoas pretas, das pessoas de poucas roupas então são essas referências que me traz { CM_S_23}. Já cheguei até a fazer...eu to fazendo uma coleção que eu desenvolvi a estampa na mesa de um barzinho, eu digo que eu não tenho uma...depende muito do lugar, tipo, hoje eu to tendo um pouquinho de dificuldade de criar porque é muito novo, novo a cidade, novo tudo então eu estou tentando me adaptar aonde estou para poder me desenvolver. Mas essas coisas que traz inspiração, já fiz roupa na beira de praia, já fiz roupa dentro da mata...tirei cinco dias e fui pro meio do mato lá em Alter do Chão, aí lá desenvolvi várias peças então são coisas assim que me traz inspiração pra desenvolver moda né.

Na etapa de criação, antes de você desenhar um croqui, você utiliza painéis visuais, você organiza imagens em algum contexto ou você parte de uma ideia mais livre?

Eu parto de uma ideia mais livre. Quando eu ando na rua, eu fico olhando o que que a galera tá usando, eu fico vendo o que realmente tá sendo usado. Mas não como uma ideia de “vou copiar”, mas “vou tentar fazer algo diferente” porque moda pra mim é muito isso, não é o que tá todo mundo usando é o que tá sendo diferente, eu posso pegar umas peças anos 80, anos 90, trago pra atualidade, misturo com coisas de hoje e faço coisas bem diferenciadas assim. Corto, acrescento, pinto bordo, boto miçanga boto osso boto essas coisas assim {CM_A_08}.

Então na hora em que você está criando, o material, ele é importante pra você?

É porque como eu desenvolvo a partir de peças já prontas, eu às vezes idealizo, às vezes crio croquis né. Posso até te mostrar. A minha primeira coleção foi de roupas customizadas então eu só desenho a peça, só se chegava numa idealização de peça

criada depois que eu tô já com a peça de brechó na minha mão { Evidência heurística

- Criação a partir de brechó, CM_A_10, CM_A_11}. E aí depois que eu conheci a galera que ia modelar também pra mim poder desenvolver né, que aqui por exemplo – MOSTRANDO CROQUI – esse aqui é o Ravi, se chama “arte de bixa”, é uma gay muita doida que canta...que ele tem uma música que se chama “facão que abre os caminhos”, então eu levei pra peça dela a Espada de Santa barbara, e aí ele foi coma espada na mão, abrindo os caminhos, coloquei cortes “pontiagudos” pra lembrar a planta, pintei na calça e na manga né...foi uma das primeiras coleções...

- MOSTRANDO OUTRO CROQUI- Aí aqui eu trouxe, uma mana com uma camisa com um cocar, onde ela fazia ênfase ao marco temporal, onde tava tendo muito a questão dos territórios indígenas e tal... aí { CM_S_23}

-MOSTRANDO OUTRO CROQUI- Aí aqui eu trouxe aqui a cobra grande, é uma lenda muito conhecida na nossa região que a é a cobra que rege toda a Amazônia, que sustenta as cidade e tal...aí quem tava fazendo essa performance era um Pajé, literalmente ele trabalha coma pajelança, então eu fiz essa junção da cobra grande e o Pajé. Então são essas referências que eu vou trazendo pras minhas coleções.

Essa foi a primeira. Essa coleção foi feita num lugar onde eu fui expulsa por ser travesti e 6 anos depois eu voltei sendo convidada pra mim expor uma coleção lá, por um evento, que acabou sendo um espaço, e bem no final eu fiz um ato político falando uma referência que “seja o que quiser ser, o importante é ser você”. Então trouxe todos esses corpos marginalizado, indígenas, pretos, gordos, travestis, gays e etc { CM_S_03, CM_E_31}.

Depois eu vou mandar link pra ti ver o que tem gravado, é tudo.

E é isso que é moda pra mim né, fazer essa política. Na verdade, através da moda fazer essa política de desenvolver e dar visibilidade a identidades, realidades e vivências que não são vista né? Que são corpos reais, histórias reais, pessoas reais né. Isso pra mim que é moda.

Como que você faz a confecção dessas peças? Você mesmo que costura quando precisa costurar? Ou você utiliza modelistas e costureiras à parte?

Depois que eu desenvolvi essa primeira coleção, que eu desenvolvi com uma amiga, eu tenho uma parceira que também costura, ela também faz esse processo de customização de peças. A coleção é uma coisa muito ampla, eu acho muito difícil você

ser criador de croqui, você pintar, você desenvolver e organizar um desfile...é muito difícil isso. A gente acaba precisando de uns apoios aí de gente. E eu tenho sim uma mana que me ajuda na parte da costura né, enquanto ela costurava eu pintava a coleção por exemplo. Aí depois dessa coleção eu criei uma coletiva “XXXXXXX”[Omitido] onde eu tenho uma pessoa me agencia na minha rede social, eu tenho uma pessoa que ajuda na questão da modelagem por que eu não tenho muita prática na costura e eu acabei desenvolvendo a costura com essa mana { CM_S_21}. E aí eu uso tinta acrílica em todas as pinturas manuais. Tem até peça pra eu te mostrar que é essa aqui olha. -MOSTRANDO UMA PEÇA DE ROUPA- uma jaqueta jeans onde eu pinto, ela é toda pintadinha e aí eu trago aqui a onça e um tajá né, aí eu trago a força da Amazônia, um animal que tá sendo extinto e aí um tajá que é uma grande referência da Amazônia das plantas de folhas grandes, e aí eu misturo os dois. Então eu trabalho mais na pintura. Se eu me entregar na pintura eu consigo me desenvolver por isso que eu optei muito por brechó por facilitar eu desenvolver esses trabalhos e ter uma renda, porque se não eu não ia dar conta de costurar do zero e tal.

Apesar de eu ter já ter feito coleção do zero, eu já fiz coleção de comprar o tecido fazer a modelagem de costurar e tal.

Me fale um pouco desse coletivo que você falou, é de costureiras?

Não. Foi um coletivo muito de parceria mesmo, de amizade, de gente que...esse desfile que eu fiz, eu fiz sem 1 real. E pode acreditar que foi sem nem 1 real. Tipo, eu convidei 17 pessoas bem...um numerozinho bem fuleirinho assim no quebra. Cada trazia uma peça de roupa que gostava, que usava, que precisava dar uma vida. Aí facilitava muito, eu acabei fazendo, eu costurei umas essa daqui por exemplo – MOSTRANDO UM CROQUI – eu acabei fazendo porque não tinha tecido, esse daqui usando uma bata que tinha um muiquitã, é um símbolo que representa o afeto, a gente sempre dá pra pessoa que a gente gosta. Quem foi com esse traje foi uma travesti, um corpo que não é visto como um corpo de possibilidade de relacionamento, de afeto e sim só como um objeto sexual { CM_S_19}. Então tem essas questões de eu trazer e fazer essas parceiras pra ficar mais prático e são essas pessoas, não é um grupo de costureiras.

Tem uma mana que sabe desenvolver coisas com internet, ela vai lá e faz essa parte, ela me ajuda na divulgação. Aí tem uma na que sabe fazer os acessórios pro corpo aí

ela vai lá e me ajuda nessa parte aí enquanto eu faço a pintura tem uma outra que faz a costura. Então, são pessoas que desenvolvem a partir dos saberes populares que elas desenvolveram, que aprenderam durante a vida, aí a gente se ajuntou pra a gente unificar nossos nomes vamos se dizer assim {Evidência heurística - Uso do saber popular, CM_S_21}. Aí como o foco foi MULAMBRA aí acabou se tornando até uma coletiva mesmo entre amigas que desenvolvem né esse tipo de situação.

Você concebe todo o tema da coleção correto?

Sim.

Mas você cria em equipe? Essas pessoas te ajudam na peça de roupa, elas interferem te dando ajuda de “olha ia ficar melhor assim”?

Sim nossa. Eu até prefiro porque traz outros pontos de vista porque a gente se trava numa coisa que a gente tá achando que pode ser certo aí vêm uma pessoa...Porque olha, eu tenho landrã, é uma mana que costura né, ela já tem umas pegadas de como fazer os moldes e tal aí eu trago um croqui pra ela de tal forma aí ela fala “Flôr...isso aqui vai atrapalhar bem aqui” aí eu falo “então já muda aqui então”. A mana que faz acessório ela senta junto com a gente e fala “olha, o acessório vai cobrir tal coisa”, então vamos fazer com que ou muda o acessório ou muda tal detalhe da peça. Então a gente vai brincando com essas possibilidades. Até a galera que vai modelar com a peça ela pode opinar também porque a galera que modela com aquela tal peça antes de eu criar a peça, eu penso na pessoa e o estilo que ela usa né como aquela pessoa se expressa, porque eu também não gosto que a pessoa que tá modelando ela vá e volte uma coisa meio robótica, não! Eu gosto dela se expressar com naturalidade então a peça tem que estar nível que ela se entenda tem que encaixar no que ela tá vestindo.

Então até a pessoa que modela, ela dá uma opinião. Fica uma coisa cooperativa, coletiva, eu gosto dessa coisa, desse negócio, desse movimento todo {CM_E_28}.

Como que as suas criações são percebidas aí na sua região?

Aqui em Belém eu não te digo muito. Mas lá em Santarém, nossa, é a galera da perifa, é a galera de festa, é a galera músicos né. Eu tenho dois músicos que já compraram minhas peças, um é o Silvão Galvão, que é um cantor de carimbó, tem um grupo de

carimbó, então ele acabou vendo as minhas peças com estamparia da Amazônia referente ao carimbó então ele pediu umas peças. E é essa a galera mesmo, eu viso fazer pra esse tipo de gente as travas que gostam das roupinhas curtas eu tenho uma coleção chamada Lacreia, em que eu realmente faço a lacraia, aquela “centopeiazona” venenosa, justamente pela questão do veneno da sagacidade, da onde esse bicho é encontrado, ele é encontrado em periferias, em buracos, em escombros. E aonde esses corpos são encontrados? Nas periferias, nas esquinas, então eu tento casar a estampa com a história e identidade da pessoa pra ficar mais prático e aí “é” esses corpos que usa minhas peças.

Eles realmente recebem e utilizam essas peças?

Como eu disse, é desde gente que só vai dar um close numa festa ou que vai comprar um pão, ou que vai cantar ou é professor de faculdade, então são públicos que vai se misturando. É uma galera bem receptiva.

O que você sente enquanto criadora, qual é o maior desafio pra você desenvolver a sua moda na região?

Eu ser travesti né. O corpo travesti, a gente tem uma condição muito doida. Eu fui expulsa de casa com 14 anos de idade, eu falo sobre a minha vivência mesmo. Eu acabei não terminando o ensino médio até hoje, eu não terminei o terceiro ano, então o fato de eu não ser formada, eu não estar em algumas condições sociais me limita a chegar em tais lugares. O fato da minha expressão e da minha fala me faz estar em alguns lugares hoje né. Eu ser travesti pra algumas pessoas é estranho, tipo, é naturalizado esses corpos estarem em esquinas se prostituindo e quando a gente toma pra si o saber, o conhecimento, a desenvoltura...foi o que aconteceu no shopping, eu simplesmente entrei no shopping, eu fui levar uma comida pra um ex-namorado meu que trabalhava no shopping e aí quatro seguranças e uma viatura e uma lojista que era dona do estabelecimento onde o rapaz trabalhava me expulsaram do shopping, por ser travesti. Cinco anos depois eu consegui voltar lá mostrando que esse corpo desenvolve. Que essa pessoa [apontando pra si] também desenvolve através da moda. Eu acho que o meu maior desafio é eu ser uma pessoa trans, no país que mais mata travesti no mundo, desenvolver moda. Hoje quem desenvolve moda são essas grandes empresas, são pessoas brancas, são pessoas loiras, dos

olhos azuis, magras e tal...Então, eu ser esse corpo desenvolvendo moda, criando moda pra outras pessoas usarem, criando ideias pra outras pessoas se expressarem com as minhas ideias eu acho um desafio. E é por isso que eu tenho um público-alvo porque fica mais fácil de realmente eu ter uma volta de dinheiro. Não adianta também só fazer moda, moda, moda e não ter o retorno né. **Eu foco no público justamente eu ter esse desafio, é uma forma de dobrar o desafio, de ser um corpo trans fazendo moda {CM_S_04, CM_E_31}.**

As pessoas que criam com você, elas também são travestis? Elas também são marginalizadas?

São mulheres pretas, são mulheres de periferia { CM_S_04}. Não são pessoas trans, porque lá onde eu morava em Santarém no Pará eu tinha um vazio de pessoas trans na minha vida. Por conta de que têm todo esse stigma é muito difícil você encontrar uma travesti que procura desenvolver cultura e educação porque ela já é totalmente agredida tão diretamente então elas acabam tendo foco em outras coisas além de se promoverem com cultura e com educação. Então precisa ser da pessoa pra ela mesmo. Por isso até que eu vim pra Belém pra eu ter mais convivência com pessoas trans pra eu poder desenvolver esses meus projetos com outras travestis com outras pessoas trans que era essa a minha necessidade né. Esse também é meu público e aqui em Belém tem-se uma vivência enorme de pessoas trans. Eu já tá to há uma semana e meia aqui já encontrei sete travestis, já criamos coleção no meio da rua brincando..."vamos fazer tal coleção assim...só de travestis"... Essa é a onda mesmo. Essa é a vontade.

A minha vivência antes de entrar na moda, a minha pauta antes de entrar na moda é trazer essa esperança a esses corpos negados. É uma forma de experienciar várias possibilidades, de viver de verdade. Por que nossa perspectiva de vida é de 35 anos então durante esses prováveis 35 anos a gente tem que desenvolver coisas que a gente queira e acrescente em nossa vida. Então minha meta sempre foi desenvolver esses corpos. E colocar eles em passarelas pra mim hoje, voltada pra questão da moda é importante porque dá visibilidade. Hoje a moda tem um foco muito grande, hoje a moda é uma vitrine assim imensa né.

Tem muita gente tá em cima dessas criações. Dessas desenvolturas com essa perspectiva então pra mim é importante estar colocando essas existências nesses lugares, ocupando esses espaços.

A sua criação é formalizada, ela constitui um cnpj ou uma empresa ou ela é você?

Ela sou eu. Eu por eu. Eu criando minhas loucuras.

Você sente a necessidade de detectar quem poderia te ajudar?

Sinto, porque às vezes como eu disse, tem nomes técnicos. Tem necessidades técnicas pra desenvolver tais coisas que eu ainda não to sabendo. É por isso até que eu entrei em certos cursos.

Eu faço pintura manual com a tinta direto no tecido. Mas nesse curso eu desenvolvi com uma mana uma forma de criar o desenho, fazer todo o processo pelo computador e imprimir direto no tecido, então se eu não tivesse feito essa ponte com ela, nunca que eu ia saber como fazer essa situação né que é uma coisa que eu acho necessária. Minha ideia também não é fazer uma grande empresa, é eu ter renda com isso, é eu gerar uma renda que me sustente. Que sustente uma casa, que sustente minha transição, que sustente minha vivência. Eu ainda não me imaginei sendo dona de uma grande empresa assim.

De onde vêm os teus materiais referentes à Moda?

Eu tenho grande vivência na FLONA [Floresta Nacional], aqui do tapajós. Vou te mostrar outra peça. Através dessa peça eu desenvolvi várias coisas. **Eu peguei uma peça num brechó, ela é uma calça, eu fiz uma pintura nela, é uma surucucu, que é uma cobra bem venenosa onde ela tá morrendo por conta da grande queimada {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: UPCYCLING POR BRECHÓ}.** O nome dela é surucucu de fogo então ela vai pra cima do fogo, a gente tá perdendo essa cobra que dá dando um desequilíbrio muito grande na natureza e eu acabei achando num passeio meio eu achei o osso olha...Eu utilizo muito material natural nas peças e coisas que eu vou achando reciclado mesmo. Eu to andando no meio da rua, eu acho um lacre de cerveja pode ser um top que já se vira um pingente. Então parte muito da peça de brechó, material natural, sementes, ossos, palhas, e material reciclado, desde plástico, alumínio, cobre né... disso tudo se faz peças.

A questão de editoriais, você que dirige, quando você vai tirar fotos, pra fazer fotos de moda?

Eu tenho uma mana que pra mim ela foi a chave X de todo o meu conceito, ela me ajudou assim nos últimos tempos agora. Nora Costa, ela tem um Instagram chamado “Salve Tapajós” que ela tira umas fotos com o próprio celular então ela me dá uma dica. A última coleção que eu lancei foi a Lacraia né, e aí eu fiz lá no Satarenzinho, que é uma periferia. Nessa periferia tem uma serra chamada serra do índio, é uma serra toda pelada, é só areia que casou muito com a questão da lacraia porque a Lacraia também é desses escombros de pedras. Aí eu falei, olha eu acho que quero fazer essa coleção lá, aí quando eu chego lá só visto a roupa e “faz tal pose...ali pra lá praquele ângulo...” aí é ela que vai me ajudando. Mas antes dela sempre era eu. O desenvolver da coleção inteira, sempre é eu.

Agora de um ano meio pra cá, que eu consegui fazer essas parcerias com essas pessoas que tinham trabalhos parecidos. Que poderiam acrescentar {CM_E_22 CM_S_20}. Tenho uma mana que o nome dela é Casinhadebarro no Instragram, ela desenvolve artesanatos com colares, pulseira, brinco essas coisas com semente que ela encontra na beira de rio, ela também faz com material reciclado mas a base dela é coisas naturais. É tipo de coisa que casa com as coisas que desenvolvo nas roupas. Tipo essa calça que eu te mostrei com osso...aí ela faz um colar só de osso de cobra, ela também essa pegada mesma que eu. Por que aqui a gente tem essa facilidade de encontrar esse tipo de material assim, sem a gente precisar matar o bicho, a gente não precisa matar um bicho pra fazer esse tipo de coisa. Pena, a gente faz brinco de pena assim...

ENTREVISTA: **CM_SE_01**

REGIÃO: Sudeste, São Paulo – SP. (Origem: Amazonas)

SEGMENTO: Moda artística

INSTAGRAM: @mauricioduartebrand

O que é moda local para você?

Olha, eu acredito que moda local ela vai muito além de desenvolver o vestuário seguindo os padrões de tendência {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: FUGIR DE

TENDÊNCIAS / MODA ATEMPORAL}. Acho que moda local é cada vez mais a gente ir a fundo nas nossas raízes, das nossas origens, das nossas referências pra que assim, como por exemplo, quando alguém me pergunte o que eu lembro da arte no Nordeste, quando alguém me perguntar e eu lembrar da xilogravura. Eu quero que alguém, por exemplo, olhe pro meu local que é a Amazônia, olhe para os grafismos, olhe pras cores que podem ser extraídas das nossas sementes, dos nossos frutos e a gente possa se identificar né com esse desenvolvimento criativo.

As questões regionais fazem parte da sua criação?

Sim. Eu durante, durante o processo da faculdade, durante a minha pesquisa de faculdade, **eu estudei os grafismos indígenas e eu só busquei estudar os grafismos e as matérias-primas da minha região por conta de ter saído de lá {CM_S_24}.** Porque no tempo que eu estava lá, poucas foram as vezes. Já tinha feito trabalhos...por exemplo, fiz uma mini coleção inspirada no galo da serra que é um pássaro da região de Presidente Figueiredo, um pássaro laranja lindo. Já tinha feito, mas nada tão profundo quanto foi a minha graduação.

Quando eu cheguei em São Paulo, as pessoas perguntavam se eu era mestiço. Aquilo tudo começou a me incomodar muito, porque era um questionamento que ia totalmente diferente da minha origem né. Aí eu falei, “eu gosto dos grafismos” e eu queria entender um pouco mais dos significados deles dentro da cultura indígena, dentro dos rituais. **Eu lembro que quando comecei a me influenciar mais no meu lugar de origem foi quando cada vez mais eu percebia a grandiosidade que a gente tem em Manaus, no Amazonas e a gente não percebe {CM_S_24}.**

Eu tenho meu caderno de pesquisa, do primeiro ano da faculdade, e eu lembro sei lá que eu tinha ido no Teatro Amazonas umas duas ou três vezes na minha vida inteira. E aí quando eu fui uma pessoa falou “ai, você sabia que o desenho pintado na área central do teatro, do salão principal, é a visão da torre Eiffel visto de baixo para cima?”, eu falei não, não sabia. Quando eu comecei a fazer meu caderno de pesquisa aqui em São Paulo, uma das primeiras coisas que eu fiz foi coletar fotos da viagem que eu fiz para Paris em 2015, fotos do Teatro Amazonas de uma visita que eu tinha feito e associando à riqueza que a gente tem que muitas vezes a gente desconhece né, na nossa região. Eu acho que o meu trabalho tem bastante influência das minhas origens, das minhas raízes, mesmo isso não ficando tão claro pra quem espera. Eu tenho as pesquisas com grafismo que eu amo, mas eu percebo que sempre está muito

presente. Agora mesmo eu retomei as minhas pinturas com grafismo, e as pessoas já conseguem olhar e identificar e falar “puts, tem um grafismo além do abstrato...”. Eu falo que, nossa eu precisava trazer uma outra coisa. Agora eu to fazendo alguns tingimentos, eles não são naturais, são tingimentos químicos, mas que quero muito fazer tingimentos naturais. Estudar um pouco mais da fibra do urucum, de tantos outros materiais que fizeram parte assim da minha infância e eu não sabia o valor gigantesco que ele tem hoje... né... do mercado, dentro até mesmo das pessoas que entendem de moda autoral né. Mas eu considero meu trabalho bem próximo das minhas raízes sim.

Como que você seleciona as tendências pra sua criação? Assiste a desfiles? São nacionais, internacionais ou não, você não segue esse método?

Não, eu não acompanho praticada nada, nada...quase nada de desfile {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: FUGIR DE TENDÊNCIAS}. Tem algumas marcas específicas que eu gosto muito. Eu gosto muito do Issey Miyake, nacional eu gosto muito da Fernanda Yamamoto eu gosto do Lino [Villaventura]. Estou sempre dando uma olhada, porque acho que são artistas que influenciam muito assim dentro da construção de uma roupa que não é tão convencional. Mas eu particularmente prefiro mil vezes, por exemplo, visitar uma exposição de arte, conhecer melhor um artista plástico...entender melhor os trabalhos de cores. Agora por exemplo, tá tendo a exposição do Arthur Bispo do Rosário aqui no...acho que é no Itaú cultural, eu to louco pra ir ver porque quando eu fui há dois anos atrás quando eu tava desenvolvendo o tcc...pra Inhotim, lá em Minas, eu percebi que aquilo pra mim foi muito mais interessante dentro do meu processo criativo do que se eu tivesse parado o ano inteiro pra assistir desfile. Porque acho que é isso, a gente vive um limbo assim... um movimento de desfiles que é tudo mais do mesmo... é muito mais do mesmo e poucos são realmente, como eu posso falar, as influências de criação artística. Eu digo dentro das grandes marcas, eu acho... eu fujo um pouco da moda. Eu não considero muito o meu trabalho indo pro caminho da moda, eu sempre que o meu trabalho é muito arte do que moda.

De onde vêm as suas inspirações?

Eu amo muito arte, eu amo muito, muito mesmo. Eu gosto de vários artistas assim. No momento em que eu decidi fazer o mergulho pro meu tcc. Meu tcc, apresentei ele em 2019, e chamava “Telas que vestem corpos com afeto”, **resgatei todo o processo**

artístico que eu via a minha vó fazer, e eu via as pessoas próximas a mim a desenvolver artesanalmente né {CM_S_27, CM_S_29}. Dentro disso tinha uma busca, uma retomada sobre os processos manuais na madeira. Como o meu pai e minha mãe trabalhavam com madeira, eu via essa reutilização de transformar pallets em móveis, enfim... Várias coisas do distrito industrial em produtos que pudessem utilizados pra casa. Eu lembrei que eu sempre fiquei muito encantado quando eu entrei pela primeira vez na UFAM e vi um professor goivando as madeiras pra fazer xilogravura. Em 2013 eu fiz uma primeira prática de xilogravura e aí eu fui assim, buscando um monte de coisa que tinha acontecido. Aí foi quando eu fui pro sertão do Pernambuco e visitei J. Borges, que é um dos maiores xilogravuristas do Brasil e falei “cara, é isso”, eu preciso retomar essas “manualidades”. Mas como trazer essas manualidades junto pra moda, mas como fazer que eles não tenham cem pro cento influências nordestinas e que eu consiga criar uma identidade minha dentro dessa construção?

Aí voltei pras linhas, pros grafismos, não os grafismos convencionais, mas as linhas seguindo um movimento que tem um desenho de corpo né. Aí fiz as matrizes de xilogravura, e aí percebi que “cara...” eu não consigo olhar pra uma marca e falar “nossa...minha inspiração vem...sei lá” vamos pegar aí o desfile da Balenciaga, pra Dior, pra Chanel...sei lá, não! Eu olho pro J.Borges lá no sertão do Pernambuco que você chega e a casa inteira tem ele, tem os filhos, tem os netos, tem o sobrinho e você fala... isso pra mim é entender o autoral {CM_S_27, CM_S_20}. Entender os significados das manualidades dentro de uma construção, seja ela de um vestuário, seja ela de uma matriz de xilogravura, que eu vou comprar e emoldurar pra colocar na minha casa. Isso pra mim são as desenvolturas da manualidade, e acho que é muito mais isso. Prefiro olhar pra manualidade da Tomie Ohtake, olhas os trabalhos da Tomie do que ver um desfile de moda. Eu amo mais a arte do que a moda mesmo. Não que elas não sejam uma ligação. Mas eu acho que eu bebo muito mais desse universo dos artistas plásticos do que estilistas.

Você desenha croquis? Utiliza painéis Visuais?

Então, eu trabalho muito com a mão na massa. O meu primeiro, eu acho que é ir nas lojas de tecido e encontrar algo que eu pense pro que vou fazer agora. Sendo que agora eu to desenvolvendo coisas que é pro inverno né. Por que tem isso, a gente que é pequeno e que desenvolve moda autoral, nem sempre consegue produzir

inverno antes do inverno, e lançar no inverno... às vezes você está produzindo inverno no inverno. E tá tudo bem, vai rolar. Às vezes você tá fazendo verão, uma coisa nova no verão e tá tudo bem, vai acontecer.

Eu faço muito isso, eu falo “putz, eu quero fazer uma mais estruturada...o que eu quero fazer? Quero fazer uma manga mais longa? Quero fazer uma peça dupla-face?”, e aí começo muito por esse toque dos tecidos, por essa escolha dos tecidos. Eu não trabalho com modelagem também, além de não trabalhar com croqui, eu não trabalho com modelagem.

Eu sigo um “shape” onde é mais ou menos o shape da minha marca. Onde as pessoas conseguem se identificar, sejam elas G ou GG, sejam elas plus size, sejam elas PP. Elas conseguem se encontrar, mesmo que seja no ateliê e a gente precise fazer algum ajuste. Esse ajuste, às vezes, ele é bem sutil mas em alguns casos eles acontecem e sinto que me aproximam do meu cliente final. **É ele chegar aqui, saber que foi feito aqui e se precisar corrigir, a correção também vai ser feita aqui {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: VALORIZAÇÃO DO LOCAL DE PRODUÇÃO}.**

Eu confesso que eu vou mais pra isso, eu escolho os tecidos, no meu momento de cortar as peças eu olho a quantidade que eu tenho de tecido e falo “putz, eu quero fazer um tecido, quero fazer uma regata, quero fazer uma blusa manga longa...quero fazer uma saia”. E os cortes vão acontecendo. É totalmente sem um passo a passo. É muito orgânico o meu processo.

Isso me dificulta um pouco quando eu penso em crescimento, penso em expansão. Por que eu precisaria ter pelo menos uma quantidade pra mandar pra uma confecção que recebesse essa produção sem uma peça piloto, sem uma modelagem, sem que ela verificasse que esse encaixe está certo. Mas em compensação como tudo é feito aqui dentro do ateliê, funciona. Não me limita, pelo contrário, quanto mais eu escolho os tecidos, sento na máquina, corto aí “putz, mudei de ideia”, aí vou fazer outra coisa, vou tirar essa manga, vou colocar um punho. Isso me dá muito mais liberdade dentro do meu processo de criação do que se eu realmente cortasse e no final falasse, “é isso”. Tem sempre uma transformação que vai acontecendo dentro do meu processo. Isso é até um pouco...que leva pra esse lugar artístico. Por que eu falo assim, “eu não gosto muito de trabalhar por encomenda”. Porque eu percebo que a encomenda ela sempre...como eu posso falar...a expectativa sobre o que você tá criando sobre aquilo.

Eu prefiro mil vezes desenvolver uma quantidade específica de peças, subir essas peças pro site, pra eu mandar pro meu mailing de clientes que eu tenho com peças

novas do que esperar que ela venha atrás de mim pra dizer exatamente o que ela quer {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: PEÇA ÚNICA}. Por isso que eu vou sempre tentando fazer uma gola diferente, uma manga com um comprimento que funcione de uma maneira diferente.

Isso foi interessante você perguntar. Uma coisa que acontecia na faculdade era eu sempre fugir do croqui, eu fugir do desenho. Eu sempre ia pra máquina do que começar pelo desenho. Das vezes que eu precisava fazer alguma entrega dentro da faculdade, eu produzia primeiro a peça, fotografava a peça dentro do manequim, depois eu ia pra fazer uma ficha piloto, uma ficha técnica porque o meu processo acaba sendo um pouco inverso.

Justamente por saber que dentro do croqui eu crio uma certa limitação, eu preferi transformar essa limitação numa visão melhor da peça pra que alguém entenda melhor o que eu to fazendo sabe.

Você considera ou utiliza algum material regional?

Na verdade, cem por cento dos meus tecidos são tecidos brasileiros né. As confecções são confecções daqui. Eu trabalho com a Menegotti que é uma empresa de malharia bem conhecida assim, a fábrica é no sul se não me engano.

Eu trabalho na verdade com as sobras da indústria têxtil. Compro os meus tecidos em lojas que vendem retalho {CM_E_10, CM_A_11}. Eu trabalho com pequenas quantidades mas de grandes empresas, então eu tenho contato com os tecidos da Menegotti, eu trabalho com os mesmos tecidos que a Osklen, que a Animale, dependendo do que eu consigo encontrar desses tecidos. Que são às vezes as sobras do desenvolvimento de coleção dessas empresas {CM_E_10, CM_A_11}..

Ao mesmo tempo tem as lojas de tecidos que eu compro tecidos por metro, por quilo, que eles mesmos desenvolvem tingimentos. Que é tudo feito aqui, que é aqui em São Paulo.

Eu trabalho mais com a estamparia, o foco do meu trabalho em si é a estamparia. Eu fiz pouca coisas com sementes, tenho olhado mais...já fiz botões com madeira.

Por exemplo, eu to costurando lã nos meus moletons, to fazendo umas costuras em lã. Eu poderia tá fazendo com fio de tucum, eu poderia tá fazendo com palha da costa... eu poderia tá fazendo com alguma matéria natural só que isso acaba diminuindo a vida útil da minha peça. O meu cliente vai ter uma peça que, ou ele vai

ter um trabalho pra ficar removendo quando ele precisar fazer essa higienização ou simplesmente ela vai se desgastar muito rápido né.

Como é feita a confecção das suas peças?

É tudo feita aqui no ateliê. Aqui eu consegui fazer uma divisão do showroom, da parte de costura, da parte de corte e pintura... tudo tem o seu setorzinho (sic) de produção. A Maria, que é a costureira que me ajuda, vem me auxiliar na produção, ela quem fica na parte de trás. Nada é feito fora daqui, tudo é feito aqui, nenhum processo é terceirizado.

Essas pessoas que trabalham contigo, são locais ou têm uma formação específica nisso?

A Maria, ela é roteirista. Agora, recentemente é a única pessoa que tem trabalhado comigo. Ela é “freela” (sic), como ela trabalha numa empresa de roupa, ela só tem os sábados livres então tem sábados que a gente agenda no mês e ela vem pra cá e me ajuda quando é uma produção um pouco mais chata quando é uma coisa que eu não gosto de fazer {CM_E_16, CM_E_22}. Ela é daqui de São Paulo, ela tem, eu acho que mais trinta anos de costura e foi indicação de uma amiga da faculdade. Acaba sendo essa rede, onde a gente conhece a empresa onde alguém trabalhou e por acaso tá desempregada e acaba fazendo “freela”.

Você conhece cooperativas de costura, ou da moda aí na sua região?

Ultimamente eu tenho refletido muito sobre a minha produção, sobre a possibilidade de terceirização de algumas peças específicas e sobre a possibilidade de parcerias também né. Agora com essas mudanças em relação à COVID, da possibilidade da retomada dos bazares presenciais, isso me trouxe novos contatos que fizeram algumas propostas de parceria {CM_E_19 CM_E_25}...de áreas diferentes. Por exemplo, essa pessoa que propôs, ela trabalha com bolsas, ecobags, porta-vinho enfim... tudo de papel lavável. E ela faz serigrafia, ela usa umas canetas pra fazer umas coisas e ela me sugeriu de fazer uma coleção junto com ela, pintadas à mão ou abstrato com grafismos. Achei muito interessante porque ela trabalha com um grupo de mulheres que já fiz uma participação com elas em 2016 quando eu cheguei em São Paulo. Chamava, Instituto Ecotece, eles trabalham com economia circular, economia afetiva e aí eu acabei indo parar no espaço de trabalho dessas mulheres

que confeccionavam bolsas de banner, cinto de carro... elas recebiam doações de diversos metros de cinto, faziam umas bolsas tramadas de cinto {CM_E_26 CM_E_14}.

Dentro da tua criação, como é que você reutiliza materiais?

Eu já começo com a reutilização porque eu já utilizo os tecidos pequenos. Na sua grande maioria eu trabalho com tecidos de 5 metros, 4 metros. Mas eu gosto muito de utilizar os finais de rolos de tecido {CM_A_10}. Então eu tenho muita peça que tem aqueles furinhos de final de rolo, que tem o código do rolo do tecido. Eu vejo meu trabalho muito partindo dessa ideia do reuso.

Tenho feito isso com as minhas embalagens, tenho trabalhado com embalagens de reutilização. Tem umas empresas que vendem. As minhas tags são feitas com papéis de mostruário, de uma empresa que chama Fedrigoni. Esses mostruários vão para os clientes, às vezes esses mostruários voltam, não têm nenhuma finalidade e vai ser dissolvido pra virar papel de novo. Então eu fiz um contato através da faculdade então essa funcionária de lá me consegue os papéis desde 2018 todas as minhas tags são feitas com esses reusos de papel da Fedrigoni.

Você considera brechós ou outras fontes de reutilização na hora de conceber suas criações?

Olha, já teve um tempo que sim. Porque teve um inverno de 2017 ou 18, quando eu ainda vendia na Paulista, eu comprava as jaquetas pra fazer a customização {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: UPCYCLING}. Então eu conseguia fazer as minhas estampas abstratas ou os grafismos, enfim... o que eu tivesse desenvolvendo eu conseguia fazer nessas jaquetas. Por que é uma peça que se eu for mandar produzir, ela vai ser muito mais cara pra mim, eu vou ter produzir uma grande quantidade e aí tem brechó, vários lugares de garimpo que você já vai encontrar, às vezes, um casaco como você está pensando, uma jaqueta jeans pra fazer essa intervenção.

No começo da marca, eu pintava as peças de ponta de estoque da Hering. Isso do reuso, funciona total {CM_A_11}.

Como que tuas criações são percebidas na sua localidade?

Olha, eu tenho um público assim graças a Deus muito especial. São pessoas que gostam de se vestir de uma maneira mais livre, sem pensar nesse corpo totalmente

marcado, um tecido totalmente elástico, poucos são os tecidos com uma quantidade muito grande de elastano. Então eu percebo que eu sempre consigo encontrar esse grupo de mulheres que são uma faixa etária, às vezes, 40+, 50+ e aí são mulheres totalmente mais seguras, que estão buscando conforto. Na grande maioria delas, têm uma ligação muito forte com a arte, seja de uma frequente visita a museus, uma frequente visita à Sala São Paulo, a esses lugares onde estar vestido com algo que te dê um diferencial no meio daquelas pessoas, é realmente o que elas buscam e eu acho isso incrível assim. Se a gente para pra olhar o meu lugar de origem e lugar que eu estou, **Manaus acaba tendo um outro olhar pra o que não é convencional e aqui eu sobrevivo do olhar não convencional {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: PEÇA ÚNICA}**. Eu acho isso magnífico porque quando eu comecei a vender as peças, o meu público era um público muito jovem e era um público muito próximo aos meus gostos. Meu público era praticamente homem, gay, de faixa etária 20, no máximo 30 e poucas eram as mulheres, hoje em dia o meu público deve ser entre 80, 75% mulher e se fosse atender 25% homens mas de uma faixa etária até muito mais alta. Hoje eu tenho por exemplo, cliente de 38 [anos], eu tenho cliente de 65, eu tenho clientes homens 40+ e são sempre pessoas mais vinculadas com a arte, com arquitetura, com interiores, com psicologia... eu tenho um público assim da fotografia, do cinema. Então são pessoas que entendem um desenvolvimento artístico, num processo autoral.

Eu acho que esse olhar que as pessoas passam a ter, seja até também nos bairros...por exemplo, antes da pandemia eu tinha peças em lojas em Pinheiros – meu ateliê é em Pinheiros mas antes eu não estava aqui – Na Vila Madalena, Higienópolis... todos esses lugares com pessoas assim que são mais autorais, onde tem muitas galerias, onde tem um museu mais próximo sabe, esse circuito cultural mais vivo. Eu acredito que estar nesses lugares, nesses pontos específicos me fez com que eu também passasse a olhar meu trabalho de uma maneira a reconhecer o valor da arte né. **A reconhecer que quando você escolhe uma peça, você está escolhendo uma peça pela exclusividade do corte do tecido, do vestido, e também pelo processo da estamparia né... {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: PEÇA ÚNICA}**. Eu tenho muita felicidade em ter conseguido chegar até essas pessoas. Seria muito difícil se eu estivesse em Manaus.

Quais seriam os maiores desafios de aceitação da sua moda aí no seu local?

Olha, hoje em dia eu não me esbarro mais em querer volume, em querer que o meu produto chegue a todos. Eu não falo na questão da exclusão, eu falo na questão da identificação {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE DE CRIAÇÃO / CONTAR HISTÓRIAS}. A partir do momento em que a gente entende que o nosso trabalho é uma identificação, eu vou entender que uma mulher que gosta do busto marcado não vai se adaptar à minha roupa e tá tudo bem. Pode ser que numa ocasião específica ela vai se identificar numa coleção que eu to desenvolvendo ou uma pessoa que não gosta muito de estampa, vai se encontrar numa peça de um detalhe minúsculo de estampa. Eu não fico mais nessa de “ai meu Deus, fulana de tal não gostou do meu trabalho”, não! É uma parcela e tá tudo bem. Por que se eu realmente quisesse que todo mundo se identificasse, eu já teria feito os tops, os vestidos justinhos...roupa de cachorro... Eu realmente entendi, eu atendo uma fatia, o meu trabalho não é um trabalho que vai fazer realmente que o marido da minha cliente que só usa polo queira usar uma peça minha. Minas peças são assimétricas, minhas peças são longas, as minhas peças as vezes não tem uma manga definida... quando tem às vezes é uma manga muito ampla. Até pra eu não me sujeitar a fazer o que não quero, o que eu acho que não compactua com a marca.

ENTREVISTA: **CM_SE_02**

REGIÃO: Sudeste, Rio de Janeiro – RJ (Origem: Amazonas)

SEGMENTO: Moda de Ateliê

INSTAGRAM: @wanwanoficial

O que você entende como moda local?

Como é que eu me visto? O que é se vestir bem? O que é estar na moda? Eu me visto de acordo com o ambiente onde eu transito, e trazendo uma identidade como, eu sou do Norte. Aqui também pra mim é um a reafirmação, falar através do meu vestuário, como que a cultura de lá interfere no processo, o local aqui também interfere no meu desenvolvimento { CM_S_23}. Então você acaba se misturando muito como é o Brasil, todo miscigenado e isso é muito legal porque a gente não precisa se limitar. “Ah eu

sou indígena e só vou me vestir com cocar e nada mais”, ah eu posso usar uma camiseta de malha. Eu cortei a manga da camisa, e só uso ela sim e tá tudo certo. To com uma calça de gaze indiana, que é uma coisa que é confortável, o tempo hoje está meio lá, meio cá, meio frio, meio calor.

Eu transito muito no meio artístico aqui, muito artista visual, ultimamente tenho interagido muito agora que a gente “já saiu dessa pandemia”, eu tenho transitado muito com a galera das artes. A galera da moda tá lá dentro também, tá todo mundo super descolado, bem vestido, pelo ambiente que tá ali inserido, a roupa, sapato, os acessórios a própria maquiagem. Isso é legal e enriquece o trabalho, no meu caso, de criador, designer. Então é um mix, eu gosto disso, eu gosto daquilo...juntar tudo o que dá. Acho que moda local, representa exatamente o que a gente tá vivendo. Um período da vida, o ambiente que a gente frequenta.

As questões regionais fazem parte da sua criação?

Sim, total. Tanto que estando aqui, vou ter que adentrar esse assunto falando de mim enquanto pessoa. Sempre morei em Manaus e conheci Roraima, fui até a Venezuela... então assim é um lugar riquíssimo de cultura. Cultura ancestral. A gente na cidade lá, tanto em Boa Vista quanto em Manaus, a gente não vivia essa ancestralidade. Hoje, estando tão distante, eu vivo mais isso do lá. Essa ancestralidade por exemplo, hoje eu me permito... Num ambiente completamente diferente de onde as pessoas deveriam estar usando, por exemplo, um brinco de pena que hoje eu já me permito usar. Me autodeclaro como indígena. Para os eventos eu boto um cocar, que eu mesmo faço. Não sei como eu aprendi aquilo...foi vindo essa ancestralidade, cada vez mais veio se manifestando em mim { CM_S_03}. E isso me traz a referência para o trabalho né. Aí eu começo a sentir e eu preciso entender o que isso significa pra mim. Estando num lugar onde a maioria tem uma ancestralidade mais afrodescendente ou mesmo europeia...tem muito descendente de português e de gente do mundo todo. Predominantemente aqui é muito preto, muito afro. Tem uma coisa ou outra do branco. É um pouco um milhão de coisas, como eu falei, o Brasil é isso “miscigenação”. Então aqui, como eu devo me comportar? Como eu gostaria de me comportar? A gente bota essas coisas na balança.

Até que ponto eu posso inserir a minha regionalidade do norte do país aqui, que não cause uma estranheza ou que não agrida ninguém enfim...

As pessoas me aceitam aqui na íntegra. Estou fazendo croqui, estou buscando referências sempre na Amazonia...nas frutas...no cotidiano mesmo, coisa do dia-a-dia { CM_S_22, CM_S_24}.

Vejo que isso aqui pra mim faz toda a diferença no meu trabalho. Eu tenho um amigo do Amapá que ele “me veste” sempre. Mas não é nada “normal”...

É mais para o conceito? Mais chamativo?

É, é muito simples mas é muito... é uma peça de macramê, é uma calça estilo “dolphin” aquela calça indiana. Eu fiz aquela modelagem e ele amou aquela calça. Eu disse que fiz de qualquer jeito e ele amou, fiz a outra mais bonitinha e ele não gostou... olha só. “Eu quero daquele jeito que você fez a primeira”. A primeira, eu fiz a modelagem plana e fui ajustando as pregas no meu manequim de moulage, não era nem o corpo dele...ele veste sei lá...quarenta e quatro por que é homem.

É mais livre a sua criação?

Vai muito pro livre porque eu deixo o outro interferir. “Ah mas eu quero...ah porque tu não faz assim?”.

As pessoas que são seus clientes, elas também te ajudam a criar?

Sim, na grande maioria. Isso que é legal, a pessoa fala mais ou menos que ela quer aí você pega a tua ideia. Criou, pré-concebeu uma ideia...”Wan, eu quero uma calça diferente” aí eu “beleza”. Fui lá, “amigo, achei isso aqui”, “adorei, eu quero essa calça, mas eu quero assim...”. Beleza porque eu não quero copiar igualzinha o que tem por aí... Tive a liberdade de incluir isso aqui, “ah, achei ótimo” aí as ideias se encaixam. Sempre é uma cocriação {CM_E_27, CM_E_28}.

No seu ateliê, é só você ou tem mais pessoas trabalhando?

Só.

E como que você escolhe os materiais?

É uma coisa mais séria. Eu como “estilista”, eu me permito fazer essa cocriação. Agora como a marca está vindo aí, já entendi o público que eu quero atingir. Então eu quero criar esse produto assim, eu já vi eles usando.

Eu entendo que eu posso focar numa moda que não precise estar acompanhando as estações. Eu posso criar uma camisa sempre primavera-verão. Por que aqui é assim, aonde eu vivo é assim. Lapa...Manaus também é sempre muito calor. Eu já fui pra outro tecido, um linho. Linho é mais resistente, e agora eu to trabalhando com tricoline.

Você compra esses materiais? Dá preferência a algum lugar?

Aqui tem um polo têxtil que é um lugar só pra produtos pra confecção. Tecidos, aviamentos em geral. Já foi incrível, hoje em dia ele é razoável...Tem determinadas lojas que trazem o produto importado., outras que trabalham com produto nacional e o valor “lá pra cima”. Então eu tenho ido muito lá.

Para a marca eu tenho trabalhado assim, tudo bonitinho { EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: QUALIDADE DE ACABAMENTO}. Crio lá o conceito que eu vou produzir, sempre vai levar pra uma coisa mais hari bol, mais “tranquilona”... Inclusive, vou começar a trabalhar com pintura manual.

Por quanto tudo é eu. Estou criando um breve estoque...tem umas peças que estão num local, um ponto comercial. É um bistrô de uma amiga, ela convidou para expor. É justamente isso, ela quer fazer a conexão da origem dela que é celta com a origem amazônica...ela teve uma sensação que ligou a Amazônia com o celta, aí ela me chamou por todo esse contexto regional e tudo mais...a minha origem {CM_E_14, CM_E_25}. Eu tenho lá uma arara.

Você conhece cooperativas locais de costureiras, que trabalham nesse contexto?
Cooperativas locais não.

Na hora em que você está costurando, você reutiliza material?

Sim. Tem uma sacola, cheia de pedaços de várias estampas e eu to guardando. Preciso usar isso de alguma maneira, isso não pode ir para o lixo de forma alguma. Aí eu tive o prazer de conhecer um estilista aqui do Rio de Janeiro, Marcelo De Gang. Coincidentemente ele é meu vizinho, do mesmo bairro. Aí ele fez um evento e abriu as portas aqui. Ele me ensinou. Nada mais é do que botar duas folhas de tule, bota uma base e sobras tecidos. Aí “já sei o que posso fazer com as minhas sobras...”. Posso criar um grande tecido, um grande mosaico. É mais ou menos um mosaico {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: UPCYCLING, CM_A_10, CM_A_11}.

Só que aí, eu fiz uma pergunta muito chave naquele momento. Teu trabalho é lindo, é muito conceitual mas e aí, “Como você ganha dinheiro com essa moda maravilhosa?”, ele falou “pois é né, não ganha”.

Dentro de tudo isso, qual é o maior desafio da aceitação da sua moda?

Alguns pontos. Primeiro é economia, que a gente tá vivendo esse turbilhão mundial... às vezes a pessoa adora, gosta mas “Poxa Wan, agora eu não tenho pra de dar...”.

Às vezes a pessoa analisa se a peça é durável, o acabamento, a costura... { Evidência HEURÍSTICA: QUALIDADE DE ACABAMENTO} “ah mas não é famoso...”. É basicamente a economia.

ENTREVISTA: **CM_SL_01**

REGIÃO: SuL, Curitiba - PR

SEGMENTO: Calçados artesanais.

INSTAGRAM: @gaspdesigncwb

O que é moda local para você?

Não só da base produtiva, de onde ela é produzida, são os fornecedores, os atores envolvidos no processo pra quem ela é comercializada. Mas é também a questão cultural, o que influencia né, ali... o que vêm do repertório cultural de quem tá produzindo baseado na cultura da sua região, da sua localização, a sua identidade regional assim.

As questões regionais fazem parte da sua criação?

Fazem, com certeza. Por que está no repertório de quem cria né, a gente sabendo até mesmo o clima da cidade interfere nas tomadas de decisão dos processos criativos mas também do comportamento local de quem compra.

Você considera materiais regionais no processo de criação?

No nosso caso é um pouco difícil porque a gente trabalha com reaproveitamento de resíduo industrial {CM_A_10}. Então, eu passo um período “garimpando” esses materiais e tenho uma base, um portfólio de materiais que vão se acumulando, como se fosse uma “matérioteca”. Então a gente cria a partir dos materiais que a gente tem,

diferente de um processo criativo tradicional onde o criador se baseia muito nas tendências né. Também assim, “cores da estação”, esse tipo de coisa não acontece porque depende muito do material que eu tenho disponível ali. Mas a gente também não trabalha com coleções como marcas comuns fazem, a gente faz lançamentos “em blocos”, em série, hoje chamamos isso de “drops”{EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: NÃO SEGUIR TENDÊNCIA}. A gente faz uma pequena série de diferentes modelos, de diferentes materiais. Na maioria das vezes eles conversam entre si, dá um pouco de uma característica de uma “micro coleção” assim...A gente procura trabalhar com um lote de materiais que se comunicam entre si, e aí a gente faz esses lançamentos {CM_A_10}. Tem questão comercial, ela envolve você ter um pouquinho de noção assim do que está sendo consumido, do quê o consumidor está buscando. Tem que ter um senso também da estação, como eu falei... apesar da gente estar em Curitiba, assim, a gente vende bota o ano inteiro né...mas vende menos no verão do que no inverno, preciso mesmo estar ligada de lançar produtos com couros mais leves, materiais mais leves pro verão e os mais pesados pro inverno. Mas a gente se baseia muito mais do que a gente percebe do que os nossos clientes estão procurando. Como é pequena a marca, de base local, a gente conhece a maioria dos nossos clientes e tem esse relacionamento próximo, as pessoas vão falando assim, “ah...vocês tinham que fazer tal produto...” e a gente vai fisingando essas dicas e a gente vai acompanhando tudo o que a gente segue nas redes sociais de outras marcas que a gente gosta, que a gente usa como inspiração, que tá em alta...{CM_E_28} vai sentindo esse termômetro com o cliente e leva isso em consideração pra tomada de decisão mesmo e também do que a gente vai produzir sabe.

A gente começou usando tecido de estofaria. Uma amiga...o pai tinha uma loja dessas que conserta sofá e cadeira e sobrava muito retalho de couro e tecido pra sofá né. Que é na verdade um material excelente pra fazer calçado e bolsa, o tecido em si ele é mais resistente. E a partir disso a gente começou a fazer experimentações de tudo que a gente ia tendo acesso, até assim, saca de café, a gente foi experimentando várias coisas. E a gente viu nisso uma oportunidade na verdade, a gente faz sapato e bolsa numa região onde não tem muita indústria calçadista. A gente tinha muita dificuldade em ter acesso a insumos, sendo uma marca pequena pra comprar de fornecedores é muito difícil porque pro fabricante lá ligar a máquina e produzir uma matéria pra gente, eles exigem uma quantidade muito alta, então a gente viu nisso

uma oportunidade para a gente conseguir fazer nossos produtos e a gente teve que desenvolver nossos próprios métodos assim, com as ferramentas e com o conhecimento que a gente tinha. Com o conhecimento em design a gente teve que desenvolver nossos próprios métodos para inserir isso numa produção, para fazer a modelagem, para fazer o aproveitamento e para o próprio resultado e qualidade do produto.

A gente começou se conectar com uma rede muito grande de outros produtores, a gente até fundou um espaço “collab” (sic), um “collab” de produtores locais se chama “Casa 102 {CM_E_22 CM_E_25}”. A gente fundou em 2016 com o objetivo de dividir o custo e a responsabilidade de ter um espaço físico para fazer eventos, workshops, até para fazer um trabalho de capacitação e de fomento de outras marcas, de ajudar o outro e também tem o espaço de venda. E ali começou a rodar os resíduos entre produtores, a sobra da produção de um começa a virar matéria-prima pro outro {CM_E_26}. Então a gente faz coleções em parceria com algumas dessas marcas parceiras né. A gente faz essa seleção juntos, a gente faz uma criação, uma co-criação das peças. Quando a gente faz reaproveitamento, essa circularidade dos resíduos de marcas, a gente faz a micro coleção em colaboração {CM_A_11, EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: CIRCULARIDADE DE RESÍDUOS}.

E aí veio situações assim, uma marca de calçados que tava fechada há muitos anos e a família precisa se livrar de tudo que tinha lá dentro para demolir, construir outra coisa, e a gente nessa ocasião a gente recuperou quatro toneladas de couro que tava em desuso. Desse couro a gente conseguiu mandar uma tonelada e meia para reciclagem, por que não tinha condição de usar pela forma de ter sido armazenado mas o restante a gente conseguiu processar fazendo a limpeza, retingindo e trabalhando nesse material. Muita coisa virou apoio para as outras marcas também, virou produto nesses anos todos por que é muito material. Sobras de material de fábricas de bolsas, eventualmente a gente também faz essa coleta {CM_A_12} porque Curitiba tem umas fábricas maiores que produzem para terceiros né e a gente faz a coleta desses resíduos lá.

A característica dos seus produtos é ser atemporal?

Atemporais sem dúvida. Tem um pouco do estilo da marca, uma coisa assim mais de comportamento urbano. Uma peça que você pode usar tanto no dia a dia para trabalhar ou pode ser uma peça especial, para sair e que se relacione com a identidade do

usuário. Dentro desse conceito que a gente trabalha aí com alguns princípios da sustentabilidade o fato dela ser atemporal, garante com que ela use por muito mais tempo { EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: MODA ATEMPORAL} né, não seja uma coisa só de estação e na próxima estação aquilo entrar em desuso porque saiu da moda. Pra a gente é bem importante que seja atemporal.

Como você organiza as etapas de criação? Utiliza painéis semânticos?

Digitalmente, de uma forma bem simples. Eu nunca crio sozinha né, eu tenho meus dois sócios que também são designers. Nós somos autoprodutores, nós somos “makers” (sic). Nós três fazemos tudo, do processo criativo à produção do produto em si. Assim, um de nós tem habilidade melhor na modelagem enquanto o outro fica na parte da costura, o outro sabe melhor como fazer a sola... Pra criar a gente precisa estar com as três cabeças juntos pensando. Pra desenrolar o processo construtivo do produto, então a gente vai alimentando uma espécie de um painel semântico com muita referência e aí a gente puxa esse portfólio de materiais que estão em estoque na fábrica né. Aí a gente organiza assim, “esse bloco de materiais são tamanhos maiores, então dá pra fazer o corpo, já esses são retalhos menorzinhos então dá pra pensar em pecinhas menores” aí nisso a gente vai puxando eles... As referências estão digitais mas daí esse painelzinho da matéria prima pra ver o que combina, o que vai fluir melhor {CM_A_15} com o que em questão de cores e texturas a gente faz de forma física assim e aí coloca num outro painelzinho.

Você utiliza croquis ou desenhos digitais?

A gente faz as duas coisas. Um dos meus sócios, em sua formação é ilustrador, antes de ser designer ele tem formação em ilustração e cartunista também. Então à medida que a gente vai estar discutindo nesse momento ele já senta e vai fazendo os desenhos, os esboços, os raves né. Eu sou mais física, eu gosto de pegar e construir o modelo. Mas aí, desses materiais que a gente garimpa, muitos não estão adequados pra produção aí são esses que eu utilizo pra fazer esses estudos sabe, pra entender primeiro como as peças vão se encaixar, como vai ficar o caimento, esse tipo de coisa.

Vocês trabalham com outros produtores locais?

Não, existe uma única etapa que a gente terceiriza que é quando o produto já está pronto e a gente leva num parceiro local aqui que faz a costura da sola no sapato

{CM_S_27 CM_E_10}. A gente fazia manualmente isso antes, só que a gente conseguia fazer no máximo três pares por dia, à mão assim... Aí esse parceiro têm a máquina que faz essa costura. A gente também inseriu isso como um processo a mais pra também aumentar o ciclo de vida porque além estar colado {CM_A_04}, está costurado, então a chance da pessoa ter algum problema, de descolar, enfim...estragar é bem menor. Então essa é a única etapa que a gente terceiriza e a fabricação das etiquetas, o resto a gente faz tudo.

Não existem mais pessoas envolvidas?

Já tivemos mais. O pai do meu sócio que nos ensinou a fazer sapatos, veio dele... É o nosso mentor, nosso mestre ele ajuda a gente no processo de modelagem né, na construção ali de tirar do 2D pro 3D e ele ajuda a gente também na fabricação. Antes da pandemia agente chegou a ter cinco pessoas além da a gente trabalhando na produção. Mas desde a pandemia a gente reduziu total, a gente tá “segurando a onda aí”.

Vocês conhecem ou trabalham com cooperativas de produção?

Em Curitiba quase impossível, quando a gente começou a marca, o XXXX [omitido], o pai do meu sócio, ele teve fábrica nos anos 80 e ele quebrou com a entrada do produto chinês e a crise econômica do país na época e ele foi trabalhar com outra coisa. Quando a gente decidiu montar a marca, ele foi pegando na memória porque a gente começou em 2012 e não tinha as coisas assim muito fáceis no Google né. Ele foi puxando na memória quem que produzia na época e onde ficavam as fábricas. A gente saia de carro atrás dessas pessoas assim {CM_S_18}, a maioria virou sapateiro de restauração, de conserto, fechou a fábrica e manteve só o equipamento básico pra trabalhar com isso. Os filhos deles não deram continuidade ao ofício, foram trabalhar com outra coisa e provavelmente viram a família falir, não tiveram essa motivação. Os que permaneceram produzindo, fazem peças assim pra “lembrancinha de casamento”, “coisinha de evento” que faz alguma coisinha personalizada. Existe um produtor só, que até encontrei recentemente que tava com dezoito funcionários antes da pandemia e demitiu todo mundo e ficou só com dois. É...o seu Sérgio, o nome dele é Sérgio e ele ainda tinha uma produção maior e produzia pra algumas lojas aqui de Curitiba.

Como suas criações são percebidas na sua localidade?

Muita gente já conhece, nossos produtos já são assim referência como pioneiros em trabalhar dessa forma aqui em Curitiba e tem uma identidade que é fácil de reconhecer e é nossa. Até esses dias eu tava com o meu marido e a gente foi pegar um café nessas cafeterias que tem, tipo fast café, e a moça que faz o café olhou pro sapato, e eu não tava usando o sapato da minha marca, o que raro mas nesse dia eu não estava usando, e ele [o marido] estava usando um que eu só fiz pra ele. Nunca existiu outro, não tem no site, nunca teve outro e aí ela bateu o olho e falou “seu tênis é da GASP?”. Então nesse momento deu pra perceber que as pessoas já conseguem olhar e saber que é nosso né, que tem alguma coisa ali, acho que da maneira como é a técnica mais artesanal, isso reflete em como o calçado é construído então o próprio design e a forma como ele é feito dá a identidade assim { EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: QUALIDADE DE ACABAMENTO}.

Você comunica esses valores em suas redes?

Sim, desde o início. A gente comunica os bastidores, fazendo pra não ficar só aquela coisa de foto de produto pronto ou só foto conceitual de modelo. Eu acho que os nossos bastidores ali tem mais representatividade na comunicação do que o resto assim. Daí a gente nota um engajamento maior das pessoas, vendo que somos nós que fazemos e como fazemos.

Quais os maiores desafios da aceitação de suas criações na sua localidade?

O comportamento do usuário, eu acho, ainda. Em relação a tudo isso porque se fala muito sobre né mas não chega muito longe né. Essa comunicação e tudo que a gente faz e tudo o que pessoal vem falando sobre a importância de valorizar o que é local isso acaba que fica um pouco numa bolha.

Na pandemia né, a prefeitura fez uma campanha muito grande, isso tomou uma proporção muito maior quando meios de comunicação maiores começaram a trazer isso de apoiar o que tá perto de você, comprar no seu bairro, tentar evitar de comprar em lugares mais distantes ou de redes muito maiores. Percebi que ali ampliou um pouco, essa comunicação atingiu pessoas que talvez nunca tinham se deparado com isso, a gente ficou muitos anos indo em feira, fazendo feira. Aqui em Curitiba e fora, em outras cidades...São Paulo...era feira, feira, feira. Quando uma empresa grande desenvolve um produto pra fazer teste de usabilidade por exemplo, é um investimento

muito grande né e a feira pro autoproductor é a melhor forma de você avaliar isso. Por que você tá ali falando sobre seu produto, e você tem a chance de centenas pessoas experimentarem, olharem, avaliarem, fazerem seus comentários então você tira muitos insights assim das feiras né. Só que nesse contato também eu percebia que as pessoas, elas tem um comportamento diferente por exemplo, se ela vai numa loja da Nike ou da Adidas por exemplo, ela vê o calçado, ela prova, se ela gostou ela compra, ela já tem uma certa confiança. Quando é feito assim ó “foi eu que fiz”, a pessoa fica impressionada, mas ela avalia cada detalhe... não tem confiança ainda né. Tá insegura ou tá questionando...então esse é o maior desafio {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: QUALIDADE DE ACABAMENTO.

Como você se define na profissão?

Sapateira. Eu ponho designer sapateira nas minhas redes sociais. Por que não existe um termo em português que diferencie né o sapateiro que fabrica pro que conserta. No inglês tem mas eu tento evitar sabe. Até no começo a gente pensava, “ai vamos colocar handmade shoes ou vamos colocar calçados feitos a mão? O que que a gente pôr né?” eu tento eu tento evitar essas expressões. Achei que o que se adequa mais é “sou designer sapateira”.

Você acredita na importância da Identidade?

Precisa ter, se a gente fica só com o que é...o que tá no fast-fashion...Antes mesmo de eu ter marca, de eu ter feito graduação em design eu já tinha preferência em estar em alguma situação onde “ai essa moça aqui, ela faz saias” aí você ia ver as saias delas eram super legais e diferentes do que tem no mercado, e a ideia de já saber que foi ela que fez, de você usar uma coisa diferente que não vai andar na rua e vai ter outra pessoa usando. Eu até relaciono quase como consumir arte assim, quem gosta de consumir arte sabe. Nem todas as pessoas tem isso mas eu acho que todo mundo gosta quando vê uma coisa diferente. Quando você faz uma viagem, sei lá, vai pro nordeste aí você se depara lá com uma feira artesanal com alguém que faz um chapéu de palha diferente de um material que a gente não tem aqui no sul aí vê que é uma técnica de lá, de uma matéria-prima de lá. Todo mundo gosta disso, de comprar com essa essência { EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: QUALIDADE DE ACABAMENTO; ESTÉTICA LOCAL REFINADA}.

ENTREVISTA: **CM_SL_02**

REGIÃO: SUL, Nova Esperança - PR

SEGMENTO: Moda feminina Moda Atemporal.

INSTAGRAM: @dfulo

O que você entende enquanto moda local?

Nunca pesquisei sobre a moda local em si né. Por que assim, eu fiz faculdade em Goiânia, de moda. Então assim, lá as vestimentas é diferente do que a aqui do sul. Agora a minha marca também tá em Santa Catarina, o jeito de se vestir, o comportamento do consumidor é diferente. Acaba ficando meio...a cabeça confunde assim...Mas eu nunca pesquisei em questão de moda local assim específico.

Como que você seleciona essas tendências para sua criação?

Bom, como o conceito da minha marca é atemporal, são peças que não é a “modinha” (sic) né. Não seguem a tendência na verdade né, são modelos que a pessoas as peças até acabar ou enjoar da roupa {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: MODA ATEMPORAL, CM_E_07, CM_A_04}. Como o quimono, que é uma peça-chave da minha marca. Eu comecei com o quimono, fui vendo a necessidade e fui aderindo, aumentando os modelos.

Mas são modelos atemporais, que não saem de moda né. Então eu não sigo a tendência. Pra não falar que eu não sigo, eu sigo a questão de cores. Por que o tecido eu sempre utilizo o mesmo que é a viscose. Aí dentro da viscose tem diversas viscoses, esse viscolinho, viscose com poliéster, com elastano enfim...Eu comecei com esse tecido e é o que eu permaneço. Que é um tecido fluido, gostoso no corpo. É um conceito da minha marca que eu fixei.

Agora na coleção de verão, de primavera-verão, venho com o tecido um misto de linho que é à base de linho, viscose, algodão um pouquinho de poliéster. Bem gostoso no corpo, também 100% algodão. Dei uma variada aí nessa nova coleção.

Mas eu sempre trabalho com os modelos atemporais e versáteis{{EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: MODA ATEMPORAL}}. Igual ao quimono que você pode usar como terceira peça, como blusa, saída de praia, enfim...pode usar de diversas maneiras.

Assim como as outras peças também, como os vestidos, a blusa, o cropeed, enfim... mas de seguir a tendência mesmo de “ah tá usando franja, ah babados, ah paetê, ah não sei o que”, não, não sigo essa modinha.

Então você não assiste desfiles?

Quando eu tava na faculdade, quando eu trabalhei como estilista, eu assistia mais. Aí agora pra minha marca eu acompanho no Instagram. Não pego mais (sic) pra ficar assistindo. Eu acompanho ali nas redes socais, o que tá acontecendo, o que vai usar, mas quando eu vou produzir as minhas coleções que são “cápsulas”, eu só pesquiso a questão de cor.

Quais são as cores do momento pra eu aderir porque assim, as clientes pedem “ah...tal cor...” pra eu não sair muito do que tá usando, eu só vou pelas cores

De onde que vêm as tuas inspirações?

Como eu sou formada em moda e em artes visuais...nas Artes visuais eu tinha a poética em flores. Assim, muito ligado pra natureza. Eu acabo pegando a inspiração na natureza em geral.

Como você “pega” esses elementos e organiza nas suas etapas de criação?

Bom eu falo que quando eu trabalhava...quando você trabalha em uma empresa, você segue todas as regrinhas do planejamento de coleção. Mas aí quando você tem a sua própria empresa e você é a única funcionária da sua empresa, você não segue as regrinhas do planejamento de coleção.

Eu sou sozinha, eu terceirizo apenas a modelagem e a costura, o corte eu que faço, eu faço a gestão, o design né, estilista desenha as peças pra passa pra modelista eu sou a modelo, eu sou a vendedora, marketeira então eu sou tudo, a cortadeira, “prega” botão, às vezes vou para a máquina de costura quando precisa. Igual agora, eu to super atrasada para a coleção de inverno. Não sei o que eu vou fazer. Mas aí eu pego uma semana e falo, “nossa, agora eu vou produzir”. Vejo as pesquisas das cores e só.

Minha marca é muito recente, tem um ano e meio só. Então, ainda acertando assim...não é toda coleção que a gente é 100%. Como to conhecendo ainda o meu público-alvo, porque ainda tá pequena. To crescendo aos pouquinhos.

Eu to tentando acertar nas coleções, o que as clientes pedem, eu escuto muito. **Eu gosto de ouvir o que as clientes falam {CM_E_28}**, às vezes “ai XXXX [omitido] assim...assim...tal peça seria interessante”, aí às vezes eu faço umas enquetes né no Instagram, do que o cliente gostaria de ter, de ver na marca né, de consumir. Então eu sou bem aberta a isso.

Você cria só, correto?

Só

Essas pessoas influenciam a sua criação?

Às vezes sim, às vezes não. Às vezes mesmo que eu faça enquete, eu já to com a minha coleção pronta. Mas antes de bater o martelo, de manter os desenhos pra modelista, **eu gosto de ouvir o cliente, de ver o que elas querem {CM_E_28}**. Mas a coleção já tá pronta quando eu faço as enquetes.

Eu faço a enquete, escuto muito. Tem uma estampa que é essa que as clientes falaram. Algumas mesmo que ganhou (sic) eu acho que não vai dar bom. Então daí, às vezes eu acabo escolhendo outra.

As pessoas da sua produção, elas são da sua região ou são de outro estado?

São daqui da região. A modelista, ela é de Maringá. Tem uma costureira agora aqui da minha cidade e tem outra numa cidade vizinha {CM_E_10, CM_E_11, CM_E_12, CM_S_21, CM_S_28}.

Elas são profissionais de indústria ou possuem ateliê próprio?

Elas costuram em casa. A minha produção ainda é muito pequena, eu tinha uma outra costureira da cidade de Paranavaí, ela ficou um ano e pouco comigo. Aí de repente, como eu falo, ela soltou minha mão. Aí fiquei desesperada, porque eu fiquei tanto tempo com ela, o início da minha marca com ela...Aí eu achei essas duas, daí eu divido um pouquinho da costura, um pouquinho pra uma, um pouquinho pra outra pra não ficar sem.

Pra não passar o desespero, pra não passar o que eu passei.

Você conhece cooperativas de costureiras?

Não, aqui da minha região eu não conheço. E olha que aqui da minha região eu já conversei com muita gente. O meu plano era terceirizar também o corte né, pra eu ter mais tempo pra vendas, pra eu ficar mais em contato com as vendas né. Mas aí o pessoal cobra um absurdo, não pega corte pequeno sabe. É bem complicado porque as pessoas...quando eu fui procurar costureira, as pessoas não abrem as portas pros pequenos. Pra muita gente eu falo assim, como que o pequeno cresce se a pessoa não abre a porta pra começar? Eu to sentindo como que eu acabei de sair da faculdade, não tem oportunidade pro pequeno emprego..."ah mas você não tem experiência..." mas se ninguém te abre as portas né, como que você vai adquirir experiência né?

As pessoas, "ah eu pego corte só de cem peças" por semana. Eu falo, nossa, eu produzo isso malemé (sic) no mês. Foi bem difícil, bem complicado. Até uma costureira esses dias, "ai XXXX [omitido], tem que aumentar o preço das suas peças", eu falo assim que "cê" ganha pouco mas porque a minha produção é pequena. E o meu preço... teve uma que pegou, que ela tá acostumada com grande produção ela falou "XXXXX [omitido], seu preço é melhor que esse outro aqui"...Então eu valorizo, eu pago bem porque eu sei, por eu costurar eu sei que não é fácil sabe, então eu valorizo a costureira {CM_S_04 CM_S_14 CM_S21}. Só que eu não posso pagar muito além porque senão o preço da minha roupa vai subir. Mas foi bem difícil achar serviço, mão de obra.

Na sua região então atendem mais aos grandes, à grande produção?

É, só empresa grande. Não é só minha região tá. Eu acho que em Santa Catarina andei... porque como eu vou muito pra lá, andei até conversando com costureiras de lá. Lá o pessoal também só pega grande, tipo, é bem complicado.

Você utiliza croqui?

Sim, eu faço tudo manual.

Você utiliza painéis visuais?

Eu já fiz já.

Para as coleções de agora?

Eu fiz. Eu fiz o de verão, eu fiz a do inverno.

Eles são manuais ou digitais?

Eu já fiz manual e agora eu fiz digital.

Como você faz a compra dos materiais para essas coleções?

Eu faço meio que tudo ao contrário do que a gente estuda na faculdade. Eu compro o tecido, aí vejo quais são os modelos.

Esses tecidos que você compra, eles são comprados na sua região ou tem fornecedores em outros estados?

Eu comecei comprando...eu tava morando em Goiânia justamente pra fazer o mestrado, mas devido à pandemia aí eu retornei pro Paraná. Daí eu trouxe os tecidos de lá, por eu saber da qualidade, porque isso pra mim é o essencial. A qualidade do tecido é essencial {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: QUALIDADE DE ACABAMENTO}. Daí eu fiquei só comprando tecido lá. E só duma loja, porque a viscose é muito boa. As estampas diferenciadas, muito bonita. Daí eu comecei a ir pra Santa Catarina, daí eu foi onde que eu conheci Brusque, aí agora eu compro tecido lá. Pra fazer as peças piloto, aí eu compro em Maringá. Às vezes ainda, não é sempre.

Essas lojas que você compra, elas são lojas pequenas ou são de fornecedores das fábricas?

São de fornecedores de fábrica. Lá em Brusque são só duas lojas que eu compro tecido. Estampado em uma, liso na outra. São só duas lojas mas são grandes.

Elas são representantes de fábrica?

Não. Uma é, a outra não. As linhas, botão, elástico eu compro aqui. Os aviamentos. As minhas roupas não têm zíper.

Por quê?

O cós da calça, os shorts... o elástico, eu acho que a vestibilidade (sic) eu acho que é melhor, que daí veste todos os corpos {CM_S_01, Evidência Heurística: Diversidade de corpos}. “Ai 36...” ele pode ser um P, ela às vezes é intermediária, ela é 36 e meio, vamos dizer assim. Então o elástico, acho que ele acaba tendo uma vestibilidade melhor e mais conforto. Pra pessoa usar a roupa o dia inteiro né, que daí não aperta né.

Em relação ao tecido, ao acabamento eu também sou bem “enjoada” (sic) em relação ao acabamento {Evidência heurística: Qualidade no acabamento}.

Você considera materiais regionais na criação da sua moda?

Não, não uso.

Você já reutilizou algum tipo de material nas suas criações?

Na verdade, o que eu reutilizo é os retalhos{CM_A_01}. Pra fazer a scrunchie, que é a “xuxinha” (sic) de cabelo. Então cada cliente, ela compra um peça, ela ganha uma. Aí eu reutilizo os retalhos, pra não ir tanto lixo pro meio-ambiente. Pra não descartar tanto tecido.

O que puder aproveitar de tecido pra fazer uma peça, eu aproveito. Se for uma peça se for única, aproveito pra fazer composições. Dois tecidos...usar pra forro...enfim...{CM_A_01, CM_A02}.

Você já considerou outras fontes pra criar, à partir de brechós por exemplo?

Pra brechó não, mas eu participo da Loja Colaborativa {CM_E_25}. Devido à pandemia tá crescendo muito esse mercado agora.

Eu participo lá em Santa Catarina, e agora uma em Maringá. De Santa Catarina são só empreendedoras mulheres, é uma loja que tem um café, tem salão de beleza, toda a parte de estética enfim... Você paga pra estar, cada loja tem sua regra. Você paga tipo um aluguel, elas fazem a venda e elas te repassam a venda. É como se fosse meu espaço físico lá em Santa Catarina. Tem infantil, tem acessórios, tem calçados, bolsa, moda praia, tem livros, coisa pra casa, artesanato. É uma loja bem múltiplos produtos assim sabe.

Como as suas criações são percebidas?

Igual lá da loja de Santa Catarina, eu acabo perguntando pra dona lá da loja e aí “o que cê acha disso?”. Eu pergunto pra ela “vai dar bom? Vai fazer venda?”, porque lá é cidade de praia, Balneário Camboriú, então não é tudo às vezes que eu produzo, eu levo pra lá. Por essa questão da localização né. Já teve às vezes, “ai XXXX [omitido], os clientes tão achando os shorts muito compridos”, por que lá é praia então as mulheradas gostam de um shortinho um pouco mais curto. Aí o povo aqui já gosta um pouquinho maior. Acaba ficando meio difícil assim, dois estados ainda mais uma cidade que tem praia né.

Você adapta então algumas criações?

Eu faço às vezes umas adaptações. Tem peças que eu acabo desenvolvendo só pra lá também. Já aconteceu isso. Na coleção passada eu desenvolvi peças só pra lá.

Foi vendida somente naquela região?

Só.

Como que você se define?

Como eu sou múltipla funcionária, fica até difícil de responder. Ai, eu amo assim o que eu faço, eu faço tudo com muito carinho, muito amor. E agora eu só uso roupa da minha marca, eu gosto de me envolver com a produção. Eu vendo por que eu preciso vender pra poder sobreviver, mas se for parar pra pensar eu prefiro ficar mais na produção. Eu sou mais criativa, sou mais como se diz “chão de fábrica” sabe. Eu gosto muito mais pro lado da produção, da estilista né. Mas a estilista completa, a que corta, que costura...tem umas que só desenha né...Eu acho que eu me defino mais na criatividade.

Quais são os maiores desafios pra aceitação da sua moda?

Não é fácil se inserir no mercado. Em questão de Shein, acho que é o nome da loja enfim...Essas fast fashion é complicado porque a minha marca é slow, produção em pequena escala e feito tudo à mão né. Eu corto tudo na tesourinha {CM_S_01}. Enfim... é complicado você se inserir no mercado e as pessoas tão muito só na modinha né. E você entrar com uma marca autoral e atemporal com peças versáteis, o público é menor. O povo quer aquela coisa assim “toda semana...toda semana...novidade...”, é um desafio grande.

ENTREVISTA: **CM_NE_01**

REGIÃO: NORDESTE, Itarema – CE, (Território indígena: Tremembé)

SEGMENTO: Moda slow-fashion

INSTAGRAM: @tremembe_

O que é moda local pra você?

Eu acredito que moda local seja uma forma de você expressar as suas vivências, o seu contexto. A minha moda local, no sentido de que eu sou indígena, é estar mostrando a cultura do meu povo, estar mostrando nossas pinturas, estar fazendo a representação desses elementos que são tão característicos do nosso povo né. E que existem várias formas da gente se expressar, eu indígena, enquanto uma pessoa indígena me expresso dessa forma mas a moda local também é a expressão de ribeirinhos, de quilombolas e outros grupos de minorias também. Tem muito a se mostrar e que deveriam ser mais valorizados, então acima de qualquer coisa, a moda local é isso sabe. Valorizar algo que muitas vezes a gente...a gente não tem tanta visibilidade, de existir a oportunidade de você estar falando sobre isso.

Como você se define no meio da moda?

Eu me defino como designer de moda indígena. Porque estilista é algo mais completo né, é a pessoa que realmente produz uma peça do zero, que costura e que faz toda aquela entrega, enfim... muito conhecimento sobre o lance da indústria da moda, do que ela pede, as tendências, enfim...Acredito que sou um designer de moda indígena, porque eu sou muito da parte de criação sabe, de projetar uma peça mas eu dependo de outras pessoas pra costurar por que eu não tenho formação na moda. Eu me inseri na moda através de uma necessidade, de estar colocando a presença indígena do meu povo nesse meio. Então tem um ano e pouco só, é bem recente e veio muito dessas inquietações na verdade. Então acredito que por enquanto, sou designer de moda indígena. Mas futuramente pretendo fazer alguma formação, me aprimorar mais e ser considerado um estilista.

As questões regionais fazem parte da sua criação?

Totalmente, é inerente à existência das minhas peças. Não tem como distinguir sabe. Eu prezo muito por isso, pela regionalidade. Acho muito importante assim, a gente estar fazendo uma moda que comunique pras pessoas a nossa existência, nossas lutas...{ CM_S_03, CM_S_04, CM_S_20} Então minhas peças têm muito disso, de não somente as peças em si estar representando um povo mas todo um contexto. Com quem eu tiro foto, quando eu vou fazer um croqui, tal pessoa eu coloco. Então, eu posso estar visibilizando subgrupos dentro da comunidade indígena, aqueles indígenas com deficiências, indígenas Lgbtqiap+, estar trazendo a mulher indígena plus size, o indígena com tom de pele claro, olho azul, cabelo loiro { CM_S_19}. Estar trazendo essas vozes, pra dentro de um espaço que ainda é muito elitizado, ainda existe muito preconceito, muitos estereótipos então a moda indígena nesse sentido, de estar ampliando as vozes que são invisibilizadas diariamente.

Como você seleciona tendências para sua criação?

Eu não diria tanto tendências sabe, eu vou muito assim pelo o que vou acompanhando. Não é uma tendência, mas geralmente o que eu gosto de ver. Eu sei que não é tão legal assim a gente fazer o que a gente de ver por que muitas vezes o mercado pede outra coisa né. Mas eu acredito que tendência, ela é meio prejudicial sabe, acho que a gente vive muito isso de toda hora o mercado tá frenético, tá lançando uma tendência e daqui a pouco já é outra, de certa forma se torna uma forma de você estar incentivando o consumo exagerado. Então acho que tendência é prejudicial. Acho que devemos focar muito numa moda atemporal, uma moda que permanece mesmo, uma moda que pratique o slow-fashion { EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: MODA ATEMPORAL, SLOW-FASHION}.

Baseado no que você acabou de falar, de onde vêm as suas inspirações?

A minha inspiração vem do chão da aldeia mesmo, do território sabe {CM_S_29}. Tudo se iniciou a partir de uma experiência de discriminação racial numa rede social. Tem muitos não-indígenas mas também muitos indígenas. Eu postei uma foto minha com um grafismo no braço e as pessoas começaram a questionar o meu tom de pele, falando que eu era muito “branco” pra ser índio., que eu era um “índio pirata”. E a partir dali eu comecei a perceber o quanto que a gente precisa “indigenizar”(sic) os espaços pra estar mostrando a realidade dos povos indígenas, pra estar trazendo a presença indígena do nordeste pros espaços. Por que a colonização se iniciou por

aqui no nordeste e a gente sofreu muito as violências coloniais, durante esse período da colonização então a moda indígena vem nesse sentido de eu estar ocupando os espaços e estar usando como forma de resistência sabe.

Como você se organiza antes de desenhar um croqui?

Ah...eu penso muito em onde essa arte vai chegar sabe, onde essa peça vai chegar.

Que mensagem ela vai estar levando consigo porque as roupas elas conseguem estar contando histórias sabe {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: CONTAR HISTÓRIAS LOCAIS}.

Então é uma forma de expressão muito forte assim, acho que é até uma forma de escrita, as nossas pinturas, os nossos grafismos, são escritas. Elas contam a história do nosso povo, todas elas são carregadas de simbologias. Então quando a gente passa isso pro tecido é uma forma muito forte de você estar expressando a sua cultura. Por que tem muito aquela ideia de que “ah, indígena mora na mata, indígena anda pelado”...Então a gente tá ocupando assim os tecidos, trazendo essa nossa ancestralidade, é muito importante. Então é isso que me inspira, é estar levando uma pintura que fala sobre longevidade, sobre ancestralidade, que nesse caso eu to falando sobre a simbologia dos grafismos que eu coloco, tem grafismo que representa fartura, representa colheita, partilha e aí por diante {CM_S_04, CM_S_29}. E o que eu gosto muito é quando eu vou conversar com o cliente e ele tá aberto a perguntar, a querer entender como funciona essa parte da cultura dos grafismos, das pinturas. E a gente começa a descolonizar a mente das pessoas através do vestir né. Eu começo a falar o porquê é importante a gente valorizar uma moda mais nacional, uma moda indígena e respeitar também o que está se levando através dessa peça.

Por que as pinturas, elas são sagradas pra a gente. E as pessoas ficam muito animadas sabe, de estar recebendo essas forças, essas energias dessas peças, e é isso o que me inspira. Indo até o próximo e transformando um pouco a mentalidade dele, no sentido de estar voltando olhar somente para a moda eurocêntrica pra um padrão estético que nos foi “imposicionado” (sic). A gente tem uma cultura tão rica aqui no Brasil, tão diversificada...Eu sempre ressalto que a gente deve sim assumir uma moda indígena, mas deve olhar a moda quilombola, a moda de outros grupos que também são minorias e que precisam muito desse espaço dentro da indústria criativa.

Você utiliza painéis visuais ? Programas que organizam isso, como o Pinterest por exemplo?

Eu uso o Pinterest. Eu tiro muitas referências de lá sabe. É uma ferramenta muito boa assim, porque a gente vê algo que a gente e ela sugere outras que são relacionadas então é muita coisa, muitos cortes de roupas, muitos modelos busco referências no Pinterest. Mas tem muita referência assim da própria cultura, da forma que os antepassados se vestiam, tem também o contexto geográfico. Quando eu vou produzir aqui pro nordeste é um outro tipo de roupa, por causa do calor, porque aqui é muito quente. Então eu faço uma roupa de uma forma pra uma região, de outra forma pra outra região, vai muito nesse sentido de buscar referências em vários espaços. Tanto nas redes sociais, nas mídias sociais mas também buscando essa ancestralidade, buscando a forma como a gente se vestia antes.

Os materiais, eles são importantes para formar o tema de uma coleção sua?

Com certeza. Eu prezo muito pela sustentabilidade. Acho um tema muito importante que tá muito atrelado à cultura indígena. Infelizmente estou num processo de buscar formas alternativas de não estar usando uma moda que, assim, seja prejudicial. Mas estou muito, ainda, na parte teórica na parte de buscar uma prática de sustentabilidade em que eu possa estar desenvolvendo por exemplo, pinturas naturais no tecido mas isso eu tenho que estudar pra saber que tipo de material natural eu possa estar utilizando no tecido. Mas diante disso, de não poder utilizar uma tinta, de uma tinta sintética, uma tinta industrial, tento trazer outros elementos pras minhas peças como por exemplo, sementes. Utilizo uma semente de mucunã que é uma semente assim grande que tem aqui no “povo”, então eu faço um botão de uma camisa, dá pra usar o tucum pra fazer algum acessório {CM_A_14, CM_A_29, CM_A_36} e também a forma em que você envia esse produto pro cliente também é muito importante. Sempre faço embalagens ecológicas, eu recebo muita caixinha, de vários objetos então eu personalizo eles a mão. Eu tento não enviar plástico dentro das caixinhas {CM_A_08 CM_A_14}. O meu próprio cartãozinho é uma folha do cajueiro aqui da aldeia. Escrevo na folhinha e mando pras pessoas como uma forma de você estar valorizando essa parte sustentável de não estar assumindo tanto o plástico, de você pensar muito esses seus hábitos de consumo.

A sustentabilidade está muito relacionada à essa questão da moda.

Você já criou alguma peça olhando a partir de um material regional?

Material não as assim, as referências é mais em relação às pinturas mesmo daquilo eu to retratando. Por exemplo eu tenho uma peça que ela leva esses botões de mucunã mas como eu pensei por exemplo, retratar um tejo, um tipo de lagarto aqui muito comum pra minha região e que a gente se alimenta dele, decidi retratar cactos e elementos que são nordestinos, regionais. Eu também pensei na cor, que cor de tecido eu posso fazer pra isso? Então o laranja me veio muito na hora assim, na minha mente, criei essa peça na cor laranja representando muito esses tons que existem no nordeste. Então essa é uma junção de elementos que foram uma peça que retratam muito esse regionalismo. Tem as sementes, as pinturas que eu to representando e também as cores.

Como é feita a confecção das suas peças?

Eu divido dessa forma, não sei nem se isso existe. Na minha cabeça tem as peças comerciais, que **são aquelas que são camisas que eu compro em um fornecedor**, são camisas simples e já vêm com a modelagem pronta e eu pinto elas. E tem as peças que são artísticas, que são aquelas que eu realmente tenho eu ir até a cidade procurar que tipo de tecido é mais sustentável que tipo de tecido eu posso estar utilizando. E todo o processo **de estar buscando uma pessoa aqui da aldeia pra costurar, pra formar essas conexões também... de uma peça que seja uma cocriação de estar valorizando o trabalho manual local também { CM_E_09, CM_E_10, CM_E_12 ,CM_E_18}**. Então tem as peças comerciais e as peças artísticas. Essas peças artísticas, no fim das contas, saem mais caras por conta do processo de eu ter que adquirir a semente com outro artesão, de ter que adquirir a costura com outro e já faço a pintura. Então é uma peça que significativa, uma peça que valoriza o slow-fashion, todo esse processo de você passar por uma cadeia de “artesãos local” (sic) com calma, com atenção, com cuidado.

Você cria sozinho ou em equipe?

As peças artísticas, eu preciso do auxílio de outras pessoas como no caso da costura e de um amigo meu que é artesão e me fornece a semente furada. É porque fica muita correria eu ter que furar a semente, eu ter que costurar...eu ainda não domino essa técnica de costura. Por que como eu te disse, eu vim pra moda indígena a partir de uma necessidade, por conta de um episódio de discriminação racial em uma rede

social. Eu vi na moda uma oportunidade de estar indigenizando esses espaços. Colocando a resistência do meu povo.

As peças que são comerciais eu faço totalmente sozinho mesmo, eu crio o design, eu faço a pintura, eu faço todo o processo de embalar o produto, de enviar pro cliente, enfim...

Como que você compra esses materiais?

No caso das camisas, eu compro numa confecção e na verdade eu peço pra eles não enviarem as camisas cada uma em um saquinho. Por que no início eu recebia dessa forma sabe. A camisa vinha num saquinho de plástico e eu percebia que estava vindo muito plástico para minha casa, então pedi pra eles colocarem numa caixa, num envelope essas camisas todas juntas, em algum material que utilize o papel, no caso eles me mandam dessa forma. No início, quando eu não entendia muito bem, eu tava comprando poliéster, e eu percebi que o poliéster é muito prejudicial pro meio-ambiente. **Aí comecei a ver com eles outras alternativas, que eu to trabalhando com algodão { CM_A_06}.**

Esses fornecedores, são da sua região ou são de fora até mesmo do país?

É da minha região, do meu município e infelizmente é a única confecção que tem. Daí a dificuldade de tá encontrando outro tipo de material. Atualmente ela disse, a dona da confecção, que só fornece algodão pra mim, que os outros clientes sempre compram poliéster e às vezes demora um pouco pra ela tá conseguindo um algodão. Mas eu sempre prezo pelo algodão porque eu acredito que seja uma alternativa melhor do que o poliéster.

Você reutiliza materiais?

No caso das embalagens, as caixinhas. Eu recebo bastante doação de caixinha pra fazer. Eu ganhei essas caixinhas de computador, aí eu vou e personalizo com grafismos dos meu povo. Esse aqui é o grafismo do jabuti, eu pinto a caixinha, e faço isso reutilizando essas embalagens.

Você usa restos de tecidos para fazer outra peça?

Eu já utilizei restos de tecido pra fazer colar. Um colar de fios. No caso não foi dos meus próprios tecidos porque geralmente o que sobra eu tento fazer alguma bolsa pequena, {CM_A_10} alguma toalhinha pequena, por que aqui no interior tem muito esse costume das pessoas comprarem uma toalhinha pra colocar na mesa, embaixo de um prato, de algum tipo de coisa. Então é uma forma de também reutilizar esses materiais que sobram.

Mas assim, eu tenho uma cunhada que trabalha numa confecção que é fora daqui da aldeia, do lado. Dessa confecção sobra bastante material, são umas tiras de tecido e eu pedi pra ela trazer pra mim, bastante. Então ela trouxe esse tecidos, a partir desses tecidos eu recortei e criei um colar de fios que leva um amuleto de cabaça {CM_A_10, CM_A_36}. Inclusive eu vendi esse colar, em Brasília, pra Maria Gadu, a cantora...ela ficou muito feliz, falou pra mãe dela...a mãe dela entrou em contato comigo e pediu mais dois, depois outras pessoas pediram.

Só que em meio à correria de focar muito na moda indígena, e tem esse lado sustentável de estar reaproveitando material, às vezes fica muito difícil se dividir em todas essas etapas, produzindo um colar e ao mesmo fazendo uma camisa, produzindo outra peça. Então eu dei uma certa parada nesse negócio do colar. Mas eu pretendo trazer de volta porque ele fala muito sobre isso da sustentabilidade, de estar reaproveitando esses materiais.

Você já considerou pesquisas em brechó?

Na minha cidade tem pouco sabe, eu desconheço assim e eu moro num município bem pequeno. Não conheço nenhum brechó mas seria uma oportunidade muito boa de tá reutilizando, dando uma vida nova na questão do up-cycling {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: USO DE UP-CYCLING}. De estar personalizando essas peças e estar revendendo elas.

Como as suas criações são percebidas aí na sua localidade?

Ah...é um festejo, uma celebração enorme. Todo mundo elogia, todo mundo fica muito feliz. Diferente de muitos povos, porque tem uma questão “d’O Sagrado”, de você tá colocando elementos do seu povo que são elementos sagrados e tá vendendo isso pra não-indígenas, pra outras pessoas, o meu povo entende isso muito “de boa” (sic) {EVIDÊNCIA HEURÍSTICA: CONTAR/VALORIZAR HISTÓRIAS LOCAIS}. Entende

que a forma é uma forma de resistência, uma forma de eu tá demarcando os espaços e de tá levando pra outras pessoas um pouquinho da nossa cultura. Realmente de quebrar esses estereótipos de que, “ah é um indígena que fala sobre moda, é um indígena que é politizado, que utiliza a moda indígena pra se expressar pra falar das suas inquietações, das suas necessidades”.

Então quando eu entro na moda indígena e começo a dar entrevistas pra jornais, pra sites, pra vários tipos de coisas, recebo um feedback muito bacana assim do pessoal da aldeia, de elogiar e de entender que isso valoriza, que isso celebra a nossa identidade.

Na sua visão, quais são os maiores desafio da aceitação da moda sua localidade?

Até agora não tive nenhum desafio de aceitação. Como eu te disse, até agora as pessoas são bastante receptivas, valorizam isso e é só incentivo. Tanto da parte física das pessoas que são vivas, como na parte da encantaria que são “o espiritual”. Existe um feedback também dessa parte, dos ancestrais que já se foram de estar mandando mensagens de que apoiam de que tá tudo bem, de que isso é importante. Isso a gente recebe através de sonhos, através de mentorias.

Eu gostaria de colocar um parêntesis aqui. É sobre perspectivas pro futuro, sobre o que a gente pensa. **Eu acho muito importante a gente ter representatividade indígena e também de outros grupos e minorias como já falei desde o início, na moda {CM_S_04}.** Por que existe muito estereótipo sobre a gente né, de que você muitas vezes vai somente como um indígena que vai representação nesses espaços da moda. Eu acredito que deveria ter indígena em todos os espaços da indústria criativa, indígenas que maquiavam, indígenas que são estilistas, indígenas que são fotógrafos, então é muito importante estar incentivando essas pessoas do grupo indígena pra estar ocupando esses espaços. Senão, a gente vai continuar “toda vida” (sic) consumindo o que vêm de fora, tendências e influenciando esse sistema de fast-fashion que é tão prejudicial. A gente percebe que a indústria da moda é a segunda maior poluidora do planeta, então a gente tem que refletir bastante.

E também a moda é um espaço de a gente estar quebrando preconceitos, racismo. Então, a minha perspectiva pro futuro, o que eu penso, o que eu to projetando é criar uma coleção em que eu possa estar visibilizando os povos indígenas do nordeste e mostrando a nossa diversidade também. **E estar trazendo, como te falei no início, não**

só os desenhos, mas quando for fotografar, trazer uma indígena plus size, uma pessoa lgbtqi, um indígena com deficiência. Trazer essa diversidade pra esse espaço porque é importante sabe {CM_S_04}. Por exemplo estar também, a comunicação é muito importante. O fato de estar concedendo uma entrevista pra uma pesquisa é importante porque a comunicação ela também é uma forma de luta, a gente luta muito com essas tecnologias. Ela se torna de certo modo, o nosso arco e flecha moderno.

ENTREVISTA: **CM_NE_02**

REGIÃO: Nordeste, Aracaju - SE

SEGMENTO: Moda feminina.

INSTAGRAM: _danbraga

O que é Moda local pra você?

Pra mim, moda local é uma moda com uma estética regional, pode ser textura elementos da cultura, como no Nordeste...tem couro, bordado...Acho que também precisa ser feito por estilistas e designers locais {CM_E_31}. Acho que se for outras pessoas, criando coisas da região acho que se torna um pouco de apropriação cultural. É minha concepção, mas é isso.

Como você se define dentro da moda? Enquanto criador, enquanto designer, enquanto estilista?

Designer de moda. Mas não regional. Eu sempre busco inspirações regionais, mas nada tem a estética regional realmente né. Acho que pra você aderir à estética regional você fica meio limitado.

As questões regionais, elas fazem parte da sua criação?

Fazem, eu gosto muito dos temas regionais. Acho que a minha cultura é muito rica, acho que é a cultura realmente, junto com a do Norte, que é realmente a brasileira. Eu sempre me inspiro, acho que tem mais brasilidade né, o que conta a história. Então eu sempre busco inspirações sobre temas, sobre manifestações culturais sobre religiosidade, artistas regionais.

Tem alguma [manifestação cultural] que é mais presente, que você já trabalhou mais de uma vez?

Não tenho assim, eu sempre gosto de buscar elementos de cada. Eu sou muito da mistura! Então eu gosto de buscar elementos de temas variados e vou extraindo referências “imaginéticas”(sic), que sejam visuais. Às vezes acho que o nordestino busca muito às vezes sensações e transforma em imagens.

Disso tudo, como que você seleciona as tendências para as coleções ou criações suas?

Eu gosto de referências internacionais também. Mas acho que não é uma coisa “que tem que ter” é muito mais sobre adotar o que tem de melhor do Brasil, acho que a gente é muito criativo. Tento diluir o que vêm de fora,{EVIDÊNCIA HEURÍSTICA HIBRIDISMO ADAPTAÇÃO/RECONTEXTUALIZAÇÃO} eu não quero seja algo muito presente. Acho que tem muitas outras coisas além da tendência, acho que conforto e originalidade {Evidência heurística: DURABILIDADE POR CONFORTO}. Acredito muito nessa moda de pessoas que não se inspiram completamente em tendências. Eu gosto de uma coisa mais Slow Fashion também, atemporal{Evidência heurística: USO DO SLOW FASHION}.

Então, de onde que vêm as suas inspirações?

Então, a coisa regional. Vou dar um exemplo, tem muitos grupos folclóricos então é muito fácil de você extrair, porque geralmente são coisas muito coloridas, muitas camadas e texturas então é muito fácil você extrair referências de todas essas criações {CM_S_24}. Acho que a gente tem uma moda muito sul, tem uma identidade muito forte, então fica muito fácil você extrair e mudar alguma coisa. Tem uma designer que é do nordeste mas ela se formou numa universidade de Londres, que ela faz umas coisas bem regionais, tem umas partes de baixo de couro que lembra Lampião, tem uns bordados. Sou muito disso, tem até referências do cangaço. Acho que aqui o forte é também moda praia, a gente busca muito inspiração nessa parte mais do clima quente. Tem a questão da religiosidade, eu gosto muito. Minha coleção fala muito sobre lemanjá, assim, tem muitas referências da roupa da baiana, tem o bordado, tem as rendas, o babado...é muito fácil você extrair essas referências

folclóricas de grupos religiosos{CM_S_29}. Acho que o Nordeste é muito sobre isso assim...

Como você organiza a sua etapa de criação? Você desenha croqui ou você não desenha?

Desenho.

Pra desenhar esses croquis você utiliza painéis visuais?

Utilizo.

Eles são feitos como? Digital ou manual?

Digital, uso o photoshop.

Você utiliza Pinterest pra organizar ideias?

Sim.

E os materiais, eles são importantes na hora de você formar um tema de coleção?

Sim, acho que essencial. Acho que material é tudo sobre a coleção. Dá sensações, vai trazer a identidade que você quer passar. Eu sempre gosto de coisas leves, acho que é muito do nordeste o clima quente {Evidência heurística: ADAPTAÇÃO CLIMA e ROUPAS}. Coisas, materiais leves e que sejam fluidos. Ou materiais mais exóticos, uma coisa que a pessoa criou. Dar uma customizado num tecido, alguma coisa...

Você considera materiais regionais?

Sim, essencial. Acho que pra criar uma coisa regional é necessário. Acho que temos um acervo muito grande, então fica fácil você criar, adaptar, customizar.

Você compra os seus materiais? Como é feita a compra desse material?

Geralmente é no meio daqui mesmo, regional {CM_E_19}.

Você já tem alguém em mente ou é aquela tradicional da cidade?

Tradicional da cidade. Aqui é um estado muito pequeno então não tem muita variedade de material, então você vai sempre que buscar naquelas.

Elas atendem as suas necessidades ou você acaba tendo que adaptar?

Então, na minha coleção eu comprei algumas coisas de São Paulo. Não tinha aqui então...

Essas compras de São Paulo, eram de grandes distribuidores ou eram de lojas pequenas, porém, em São Paulo?

Lojas pequenas. Armarinhos.

E como você confecciona essas peças?

Eu tenho uma costureira. Ela é freelancer, não é contrato. Ela é da região, bem próxima, quase uma vizinha {CM_E_11, CM_E_12, CM_S_14}.

Você já está acostumado a trabalhar com ela?

Eu conheço ela há muitos anos, ela é mãe de uma amiga minha na verdade.

Você modela suas peças ou é feita por outras pessoas?

É feito por outra pessoa. Aqui não muita opção de nada. É um estado muito pequeno, acho que outros estados do nordeste assim, Salvador, Recife acho que é bem maior. Então aqui não tem muita opção.

Você trabalha com ou conhece cooperativas de costureiras?

Tem mas assim, tem que entregar uma quantidade grande. Tem algumas oficinas nos interiores, tem algumas marcas, como o povo chama de “modinha”. E aí eles terceirizam nessas oficinas, geralmente são pessoas do interior, tem várias mulheres.

Eles só aceitam um volume de pedido grande?

É!

Você aplica/utiliza alguma técnica de reciclagem nas suas coleções?

Sim. Uma boa parte foi de tecido de lojas de retalhos {CM_A_10, CM_A_11} né. Então, é mais em conta e acaba que reaproveita né, sustentável. Então querendo ou não é reciclável né.

Você já considerou brechó ou outros lugares pra fazer a reutilização de peças?

Teve umas peças que eu fiz, foi uma jaqueta jeans que aí eu comprava peças jeans de um brechó e desmanchava, aí eu fazia em casa mesmo {Evidência heurística: Up-cycling }. Descoloria a peça, alvejava né, e aí fazia a modelagem, ia pra costureira ela cortava tudo com outra peça. Calça jeans...outras peças recicladas.

Você cria a partir de uma visita de brechó?

Não, geralmente não. Já vou com algo em mente né. Eu já crio em casa e vou pra pegar o que já imaginei.

Você cria sozinho ou em equipe?

Sozinho.

Por mais que você crie sozinho, as pessoas com quem você trabalha, as modelistas e costureiras influenciam seu trabalho de alguma maneira?

Não. Só se for alguma adaptação, se for algo que na minha cabeça é viável e aí é inviável.

Como que as suas criações são percebidas na sua localidade?

Como é uma coisa mais conceitual. Uma coisa mais diferenciada, é um conceitual-comercial. Quem se interessa é mais jovem, pessoas da área da moda mesmo {Evidência heurística: OLHAR DE PEÇA ÚNICA}, do design mesmo, da arquitetura. Esse povo da área mais criativa né. Geralmente quem percebe são pessoas mais jovens.

Quais são os maiores desafios da aceitação da sua moda aí na sua cidade?

É porque é muito diferente, não é aquela coisa tendência sabe? Aquela tendência momentânea. Geralmente não é o que povo consome mais, que é o barato. Não é tão fácil assim as pessoas adquirirem e se interessarem nesse estilo de moda. Acho que hoje a gente tem um público maior mas não é tão fácil.

APÊNDICE E – QUADROS COMPLETOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS

Apresenta-se os quadros que sintetizam as principais informações encontradas após os ciclos heurísticos por cada região.

ENTREVISTA NORTE 01

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_N_01	Norte	Moda Praia e Upcycling	Adaptação; Apropriação; Recontextualização; Sincretismo;	CM_E_01 CM_E_11 CM_E_27 CM_S_21 CM_S_22 CM_S_24 CM_A_02 CM_A_10	"Eu garimpava essas peças em brechó e eu desenvolvia peças à partir delas. Upcycling, eu utilizava essa característica do upcycling pra criar coleções" [1]; "Existia um conforto melhor por conta da qualidade do tecido" [2].

Fonte: O Autor (2023).

ENTREVISTA NORTE 02

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
--------	----------------	------------------	-------------------------------	-------------------------	------------------------

CM_N_02	Norte	Slow-fashion agênero	Contextualização; Sincretismo; Adaptação; Recontextualização Circularidade	CM_E_12 CM_E_15 CM_E_18 CM_E_19 CM_E_22 CM_E_28 CM_E_31 CM_A_06 CM_A_07 CM_S_03 CM_S_04 CM_S_20 CM_S_24	"com minhas experiências, a contação de história, a transformação do meu povo, tudo isso vai ser contado dentro da minha coleção e vai ser de grande influência até o fim justamente do meu histórico." [1]; ". A minha marca é uma marca atemporal, esportiva e utilitária, e confortável acima de tudo." [2]; ". Enquanto as minhas peças, elas demandam um pouco de tempo sabe por isso que elas são de Slow Fashion. Elas são todas embutidas, todas as costuras que puderam são todas limpas" [3]
---------	-------	----------------------	--	---	--

Fonte: O Autor (2023).

ENTREVISTA NORTE - 03

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_N_03	Norte	Up-cycling moda feminina	Apropriação; Adaptação; Negociação; Sincretismo; Recontextualização.	CM_E_01 CM_E_11 CM_E_22 CM_E_28 CM_E_31 CM_S_19 CM_S_21 CM_S_22 CM_S_23 CM_A_08 CM_A_10 CM_A_11	"Eu peguei uma peça num brechó, ela é uma calça, eu fiz uma pintura nela, é uma surucucu, que é uma cobra bem venenosa onde ela tá morrendo por conta da grande queimada" [1]; "Ela é necessária porque senão a gente não conta a nossa realmente história, a nossa essência, que é isso que a gente vai sendo criada né." [2]

Fonte: O Autor (2023).

ENTREVISTA SUDESTE - 01

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_SE_01	Sudeste	Moda artística	Apropriação; Adaptação; Recontextualização	CM_E_10 CM_E_14 CM_E_16 CM_E_19 CM_E_22 CM_E_25 CM_E_26 CM_A_10 CM_A_11 CM_S_20 CM_S_24 CM_S_29 CM_S_27	"Olha, eu acredito que moda local ela vai muito além de desenvolver o vestuário seguindo os padrões de tendência." [1]; "É ele chegar aqui, saber que foi feito aqui e se precisar corrigir, a correção também vai ser feita aqui." [2]; ", eu comprava as jaquetas pra fazer a customização" [3]; "A reconhecer que quando você escolhe uma peça, você está escolhendo uma peça pela exclusividade do corte do tecido, do vestido, e também pelo processo da estamparia né..." [4]

Fonte: O Autor (2023).

ENTREVISTA SUDESTE - 02

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
--------	----------------	------------------	-------------------------------	-------------------------	------------------------

CM_SE_02	Sudeste	Moda de ateliê	Apropriação; Adaptação; Negociação; Recontextualização	CM_E_14 CM_E_25 CM_E_27 CM_E_28 CM_A_10 CM_A_11 CM_S_03 CM_S_22 CM_S_23 CM_S_24	"já sei o que posso fazer com as minhas sobras...". Posso criar um grande tecido, um grande mosaico. É mais ou menos um mosaico." [1]; "Para a marca eu tenho trabalhado assim, tudo bonitinho." [2].
-----------------	---------	----------------	---	--	---

Fonte: O Autor (2023).

ENTREVISTA SUL - 01

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_SL_01	Sul	Calçados Artesanais	Apropriação; Adaptação; Recontextualização.	CM_E_10 CM_E_22 CM_E_25 CM_E_27 CM_E_28 CM_A_04 CM_A_10 CM_A_11 CM_A_15 CM_E_12 CM_S_18	"Quando a gente faz reaproveitamento, essa circularidade dos resíduos de marcas, a gente faz a micro coleção em colaboração." [1]; "a gente trabalha aí com alguns princípios da sustentabilidade o fato dela ser atemporal, garante com que ela use por muito mais tempo" [2]; "acho que da maneira como é a técnica mais artesanal, isso reflete em como o calçado é construído então o próprio design e a forma como ele é feito dá a identidade assim." [3].

Fonte: O Autor (2023).

ENTREVISTA SUL - 02

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_SL_02	Sul	Moda feminina atemporal	Apropriação; Circularidade Adaptação; Recontextualização.	CM_E_07 CM_E_10 CM_E_11 CM_E_12 CM_E_25 CM_E_28 CM_A_01 CM_A_02 CM_A_04 CM_S_01 CM_S_04 CM_S_14 CM_S_21 CM_S_28	"como o conceito da minha marca é atemporal, são peças que não é a "modinha" (sic) né. Não seguem a tendência na verdade né, são modelos que a pessoas as peças até acabar ou enjoar da roupa " [1]; "por eu saber da qualidade, porque isso pra mim é o essencial. A qualidade do tecido é essencial." [2]

Fonte: O Autor (2023).

ENTREVISTA NORDESTE - 01

Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
--------	----------------	------------------	-------------------------------	-------------------------	------------------------

CM_NE_01	Nordeste	Moda Slow-fashion	Adaptação; Tradução cultural; Sincretismo; Recontextualização	CM_E_09 CM_E_10 CM_E_12 CM_E_18 CM_A_06 CM_A_08 CM_A_10 CM_A_14 CM_A_29 CM_A_36 CM_S_03 CM_S_04 CM_S_19 CM_S_20 CM_S_29	'Que mensagem ela vai estar levando consigo porque as roupas elas conseguem estar contando histórias sabe.' [1]; "Acho que devemos focar muito numa moda atemporal, uma moda que permanece mesmo, uma moda que pratique o slow-fashion." [2]; "'d'O Sagrado", de você tá colocando elementos do seu povo que são elementos sagrados e tá vendendo isso pra não-indígenas, pra outras pessoas, o meu povo entende isso muito "de boa" (sic)." [3]
----------	----------	-------------------	--	---	--

Fonte: O Autor (2023).

ENTREVISTA NORDESTE - 02

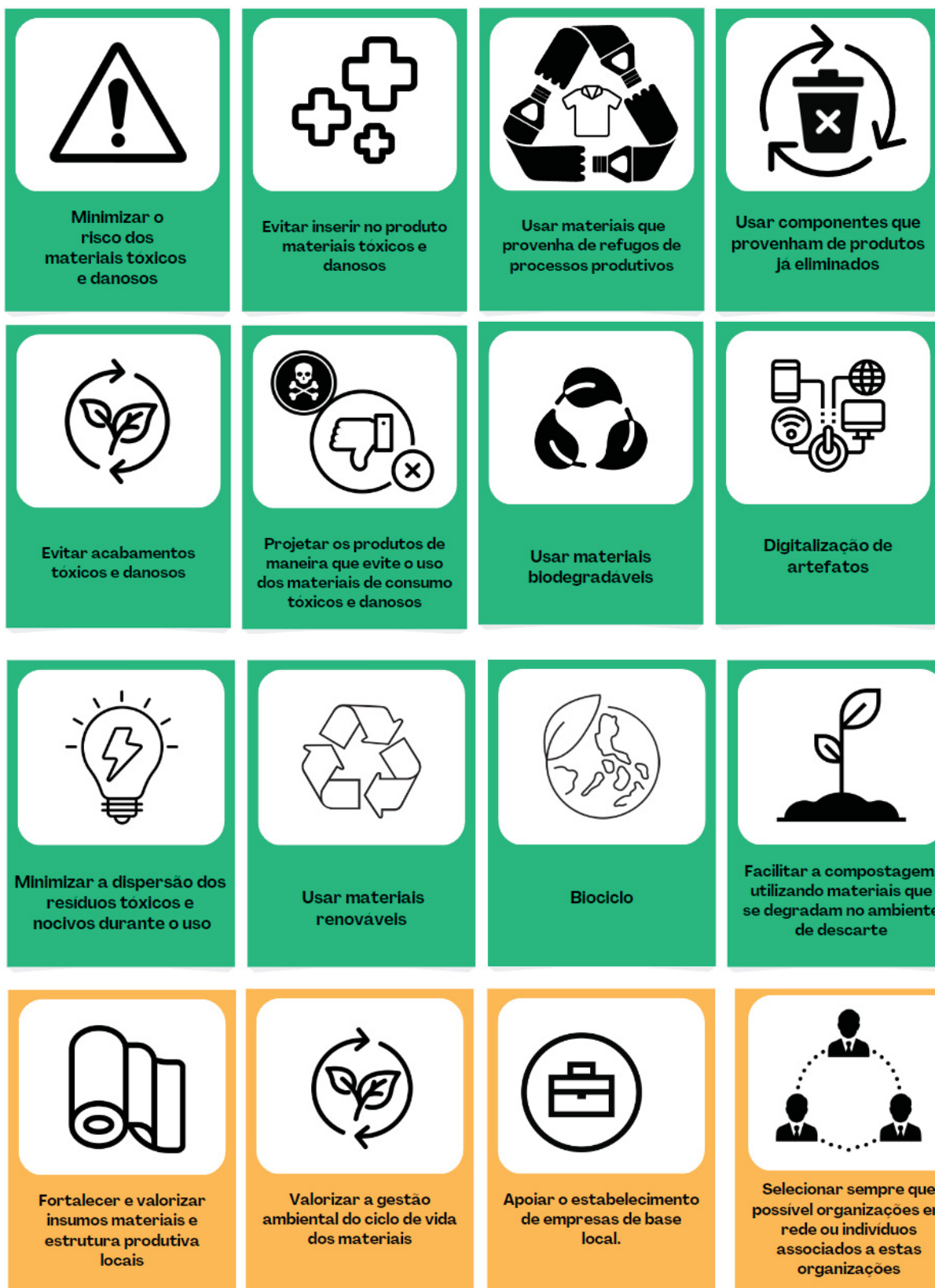
Código	Região do país	Segmento de moda	Características de Hibridismo	Heurísticas encontradas	Evidências Heurísticas
CM_NE_02	Nordeste	Moda feminina	Adaptação; Recontextualização; Sincretismo.	CM_E_11 CM_E_12 CM_E_19 CM_E_31 CM_A_10 CM_A_11 CM_S_14 CM_S_24 CM_S_29	"Acredito muito nessa moda de pessoas que não se inspiram completamente em tendências. Eu gosto de uma coisa mais Slow Fashion também, atemporal." [1]; "comprava peças jeans de um brechó e desmanchava, aí eu fazia em casa mesmo." [2]; "Eu sou muito da mistura! Então eu gosto de buscar elementos de temas variados e vou extraindo referências "imaginéticas"(sic), que sejam visuais." [3]

Fonte: O Autor (2023).

APÊNDICE F – HEURÍSTICAS EM FORMATO CARD SORTING

Estas são as heurísticas sintetizadas e as mais identificadas após os ciclos heurísticos, em formato de cartões.









Fonte: O Autor (2023).